

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy

Katedra filmových studií

Bakalářská práce

Tomáš Plocek

**Držte krok se Štikami: Docusoap v kontextu české
reality TV**

**Keeping up with Štiky: Docusoap in the context of
Czech Reality TV**

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce, doc. Mgr. Petru Szczepanikovi, Ph. D., za cenné rady, připomínky a podnětnou zpětnou vazbu v průběhu psaní práce, dále své rodině a přátelům za podporu a motivaci při psaní, a v neposlední řadě také svým respondentům za podnětné a inspirativní rozhovory.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

Abstrakt (CS)

V rámci formátů reality TV zaujímají důležité místo docusoaps – pořady, které „dokumentární“ formou sledují své protagonisty v různých životních situacích a při každodenních činnostech. Tyto dokumentární reality shows mohou sledovat soukromí a život běžných lidí, ale také známých osobností a celebrit, a jak poukazuje Misha Kavka v knize *Reality TV*, mohou následně konstruovat a upevňovat mediální obraz nového typu celebrit typický pro 21. století. Přestože česká a slovenská scéna přejímá v rámci reality TV nejrůznější formáty a typy reality show, na formát docusoap, následující americkou tradici v zobrazení luxusního prostředí bohatých a slavných osobností, bychom narazili jen stěží. Mezi jednu z mála výjimek patří česká docusoap *Štíky* (2018) z produkce televize Prima. Ve své bakalářské práci se chci zamyslet nad otázkou, proč je tento formát reality TV v naší mediální krajině tak ojedinělý a v čem mohou být úskalí převodu tohoto formátu na pole domácí televizní zábavy? Ve své práci teoreticky vymezím, jaké typy docusoap v rámci reality TV formátů pracují s celebritami; jak tyto série posilují a dále formují hvězdný obraz jejich účastníků, a na základě rozhovorů s tvůrci série *Štíky* a jejich následné analýzy popíšu současnou situaci na domácí televizní scéně v kontextu těchto formátů reality TV.

Abstract (ENG)

Docusoaps – programmes that follow their protagonists in various life situations and everyday activities in a "documentary" form – are an important type of reality TV formats. These documentary-like reality shows can follow the private lives of ordinary people as well as famous people and celebrities and, as Misha Kavka points out in his book *Reality TV*, can subsequently construct and reinforce the star image of a new type of celebrity typical of the 21st century. Despite the fact that the Czech and Slovak television scene adopts various formats and types of reality TV, we would hardly come across the docusoap format, following the American tradition of depicting the luxurious environment of rich and famous people. One of the few exceptions is the Czech docusoap *Štíky* (2018), produced by Prima TV. In my thesis, I want to answer the question of why this format of reality TV is so unique in our media landscape and what might be the challenges of transferring this format to home television entertainment? In my thesis, I will firstly define what types of docusoaps within reality TV formats work with celebrities; how these series reinforce and further shape the star image of their participants, and based on interviews with the creators of the series *Štíky* and their subsequent analysis, I will describe the current situation on the domestic TV scene in the context of these reality TV formats.

Klíčová slova: reality TV, reality show, celebrity studies, hvězdný obraz, docusoap, celebreality

Key words: reality TV, reality show, celebrity studies, star image, docusoap, celebreality

Obsah

ÚVOD	1
1 FENOMÉN REALITY TV	2
1.1 ŽÁNŘ VS. FORMÁT	3
2 DOCUSOAP	7
2.1 NÁSTUP DOCUSOAPŮ.....	8
2.2 DOCUSOAP A DOKUMENT, DOCUSOAP A SOAP OPERA	9
2.3 DOCUSOAP A REALITA	10
3 VYCHÁZEJÍCÍ HVĚZDY REALITY TV	12
3.1 REALITY TV: NOVODOBÁ TOVÁRNA NA CELEBRITU	12
3.2 NOVÁ KONSTRUKCE HVĚZDNOSTI	13
3.3 CELEBREALITY A POSUN K NOVÉMU TYPU SLÁVY.....	14
3.4 CYKLUS SLÁVY.....	16
3.5 KONSTRUKCE PERSONY A HVĚZDNÉHO OBRAZU CELEBRIT PROSTŘEDNICTVÍM AFEKTU	17
3.6 AUTENTICITA VS. PERFORMANCE	18
3.7 CELEBREALITY A KOMODIFIKACE ZNAČKOVÉHO AFEKTU	20
3.8 ZÁVĚR.....	21
4 REALITY TV V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	21
4.1 DOCUSOAPY V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	23
5 ŠTIKY ANEB ČESKÉ KARDASHIANS	25
5.1 HLAVNÍ „HRDINOVÉ“	25
5.2 SVĚT PROTO-CELEBRIT	26
5.3 NARATIV RODINY A „PEVNÝCH“ RODINNÝCH VAZEB	28
5.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKOVÉHO AFEKTU A CELEBRITY BRANDING.....	30
5.5 AUTENTICITA A PERFORMANCE SEBE SAMA	35
5.6 SPECIFIKA TRHU A IDEÁLNÍ DIVÁK	39
ZÁVĚR	41
SEZNAM ZDROJŮ	44
PŘÍLOHY	50

Úvod

Reality TV je komplexní kategorie zastřešující množství televizních pořadů, které nesou některé společné znaky dokumentaristického pojetí a navození iluze zobrazované reality. Cílem této práce bude nejen nahlédnout na fenomén reality TV jako žánrovou kategorii, ale zaměřit se především na jednoho z jejích typických zástupců: docusoap – tedy subžánr reality TV, který v sobě v důsledku žánrové hybridizace spojil tradiční dokumentaristickou tradici a lehkou komerční zábavu a stal se ve druhé polovině 90. let nečekaným hitem, zejména v britském televizním prostředí. Na britských televizních obrazovkách, a především pak v prostředí veřejnoprávní televize BBC, způsobil revoluci v zobrazení skutečného života běžných lidí v kombinaci se serializovaným vyprávěním a výraznými postavami po vzoru denních soap oper. Po přelomu tisíciletí začal tento subžánr nasávat nové vlivy a inspirace z dalších typů televizních žánrů a postupně se v prostředí americké komerční televize vykrytalizoval nový typ docusoap, který vyměnil životy obyčejných lidí za pozlátko a luxus života celebrit. V minulé dekádě (tedy s bezmála desetiletým zpožděním) začaly pořady tohoto typu pronikat i na tuzemské televizní obrazovky, přičemž zcela jasně převládala britská docusoapová tradice mapující neobyčejné životy obyčejných lidí. Jelikož se ovšem formátům a pořadům tohoto typu věnovaly již jiné odborné práce, oblastí mého zájmu budou ojedinělé pokusy docusoapu amerického typu zaměřené na obyčejný život neobyčejných lidí – celebrit.

Ve své práci se zaměřím na českou televizní scénu a produkci docusoapů amerického typu – celebreality. Popíšu vnímání těchto formátů, jejichž zahraniční protějšky nezdědka fungují jako nástroj propagace svých hvězdných účastníků a jeden ze způsobů, jakým celebrity mohou posilovat, utvrzovat, přepisovat a pracovat se svým hvězdným obrazem. Budu se ptát, zda lze takovou funkci přiřknout i české produkci pořadů tohoto typu, a zda vůbec o daných formátech v takových pojmech a kontextech uvažují samotní tvůrci těchto obsahů. Jak produkci pořadů celebreality vnímají dramaturgové, scenáristé a režiséři těchto pořadů? Jaká očekávání od vzniku pořadů mají? Nakolik vědomá je práce s hvězdným obrazem slavných účastníků a jak se tento pohled liší od náhledu samotných celebrit? Představují pro ně celebreality obdobu star vehiclu, který pak dále spoluutváří a utvrzuje hvězdnost celebrity? S jakými očekáváními do produkce pořadů, které vyžadují přístup do jejich soukromí a každodennosti, vstupují? A jak všechna tato výše zmíněná očekávání, představy a intence korespondují s vnějšími podmínkami českého audiovizuálního trhu? Do jaké míry se do výsledného produktu promítají kulturní

specifika českého trhu, české televizní a mediální krajiny, českého šoubyznysu a specifických formátů?

Zodpovězení výše popsaných výzkumných otázek provedu jednak prostřednictvím analýzy samotných pořadů se zaměřením na jejich práci s hvězdností a hvězdným obrazem jejich účastníků, a jednak následnými rozhovory s tvůrci těchto obsahů – ať již v užším smyslu dramaturgů, producentů a režisérů těchto reality pořadů, ale také samotných účastníků. Polostrukturované rozhovory provedu podle předem připraveného scénáře a následnou analýzu rozhovorů doplní již výše zmíněná textuální analýza samotných formátů. Protože se v rámci tohoto žánru v našem prostředí urodila zatím pouhá hrstka takových formátů, zaměřím se ve své práci především na sérii *Štíky* (2018) – 10dílnou sérii z produkce televize Prima, mapující běžný život a vztahy zámožné podnikatelské rodiny Štikových-Koktových. Sérii volím k analýze hned z několika důvodů: Jedná se o typického zástupce docusoapu amerického typu s přiznanou inspirací úspěšným formátem *Držte krok s Kardashians* (E! Entertainment, 2007–2021), které prostřednictvím svých narativů a stylistických postupů pracují s hvězdností účastníků specifickým způsobem (na rozdíl od britských docusoapů). Zároveň se jedná o pořad reality TV, který využívá již dříve známé osobnosti pohybující se v prostředí českého šoubyznysu a bulvární scény se všemi jejími specifiky. A v neposlední řadě vzniká tato docusoap v období, kdy její velké západní protějšky začínají z televizních obrazovek pomalu ustupovat.

1 Fenomén reality TV

Fenomén reality TV, který již více než čtvrt století dominuje televizní produkci po celém světě, je poměrně těžko uchopitelný, přestože se o to nejen v akademickém prostředí pokusila řada autorů, mediálních teoretiků/teoretiček a kritiků/kritiček. Ačkoli běžný divák má určitou představu o tom, jaké formáty a typy pořadů pod tuto kategorii zařadit, ne vždy se tato představa protíná s pojetím reality TV televizních stanic a tvůrců programového obsahu a ještě vzácněji nacházíme průsečík s teoretiky médií. Misha Kavka například ve své knize *Reality TV* nabízí zdánlivě jednoduchou definici: Reality TV popisuje jako pořady bez scénáře, v nichž účinkují neherci, které sledují kamery v předem připravených prostředích.¹ Jak záhy ovšem dodává, takto jednoduchá definice má v sobě mnoho děr a okamžitě se vynořují příklady, které se této

¹ Misha Kavka, *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012, s. 5.

definici vzpírají, a činí tak takový náhled na pořady reality TV značně reduktivními. S Kavkou souhlasí teoretička June Deery, která v úvodu své knihy *Reality TV* s jednoduchou definicí Kavky polemizuje a vybízí k hledání výjimek potvrzujících pravidlo – například že daná prostředí nemusí být vždy předpřipravená, jednotlivé formáty často pracují v různé míře se scénářem a dokonce využívají i profesionální (nebo minimálně aspirující) herce.² Původní definici tedy parafrázuje a upravuje po svém: „Reality TV tvoří předem plánované pořady, většinou bez scénáře, s neherci v nefikčních situacích.“³ Ovšem i takovou definici považuje za nedostatečnou a navrhuje definovat fenomén reality TV nikoli čistě po obsahové/formální stránce, ale spíše na základě vzájemných vztahů kamery, účastníků a diváků.⁴

Podobný postoj k fenoménu reality TV zastává i teoretička Annette Hill. Ta ve své knize *Reality TV* zastává myšlenku, že jednotlivé formáty reality TV dokážeme pochopit, pouze pokud je vztahujeme k divákovi. Nahlíží tak na reality TV jako na kulturní fenomén, na jehož spoluvytváření se podílí nejen televizní producenti a účastníci těchto formátů, ale také jejich diváci. Teprve společně spoluutváří nejen pořad jako takový, ale také z něj vyplývající kulturní zkušenost, událost a následné trendy.⁵ Hill vnímá reality TV jako nádobu, v níž se mísí různorodé seriály, formáty a pořady, a teprve spojováním s prvky a postupy dokumentárního filmu, soutěžních pořadů, talkshow, soap oper, melodramat a sportovních pořadů potom vznikají jednotlivé subžánry.⁶ K pojmům formát a žánr se ještě vrátím a blíže přiblížím jejich použití v kontextu reality TV na následujících stranách, a to zejména proto, že s rozdílným pojetím pracují nejednotně různí teoretici médií, přestože se na některých klíčových myšlenkách shodují.

1.1 Žánr vs. formát

Slovo žánr má svůj původ ve francouzském jazyce a označuje „typ“ nebo „druh“. Ve velice zjednodušené a okleštěné podobě tak usnadňuje organizaci velkého množství materiálu do menších skupin a kategorií podle určitých kritérií.⁷ Žánr jako označení takové zastřešující kategorie sehrál důležitou roli v dějinách umění a byl důležitým prostředkem pro studium literatury, divadla, televize i filmu a dalších forem a druhů umění a médií, jehož počátky

² June Deery, *Reality TV*. Cambridge: Polity Press, 2015, s. 12.

³ Cit. in June Deery, *Reality TV*. Cambridge: Polity Press, 2015, s. 12, vlastní překlad.

⁴ Tamtéž, s. 13.

⁵ Annette Hill, *Reality TV*. New York: Routledge, 2015, s. 7–8.

⁶ Tamtéž, s. 9.

⁷ Glen Creeber, *The Television Genre Book*. Londýn: British Film Institute, 2015, s. 1.

můžeme hledat v klasickém aristotelovském dělení na základní žánry epiky, lyriky a dramatu.⁸ V současném teoretickém diskurzu ovšem není žánr takto jednoduše definovatelnou kategorií. Jak poukazuje Glen Creeber ve své knize *The Television Genre Book* ne všechny žánrové kategorie jsou snadno identifikovatelné – žánry navíc nezůstávají dané a neměnné a jednotlivé umělecké texty jsou často směsicí několika různých žánrů.⁹ Právě tato neustálá proměna, hybridizace a přerod je jedním z klíčových prvků reality TV. Do této rovnice navíc musíme dle Johna Fiskeho zařadit i kontext produkce a následné recepce.¹⁰ Fiske vnímá televizi jako výsostně žánrové médium a právě práce s žánrovou klasifikací poté do jisté míry ovlivňuje programové nasazení jednotlivých televizních textů i jejich následné čtení diváky. I zde se projevuje výrazná žánrová hybridizace a neustálé přejímání funkčních vzorců z jiných formátů – diváci, producenti obsahu i programoví ředitelé počítají s fluiditou formátů při žánrovém škatulkování jednotlivých pořadů.¹¹

Misha Kavka vnímá reality TV jako příklad televizního žánru, a to z toho důvodu, že v sobě snoubí zdánlivě neslučitelné prvky faktuální a fikční tvorby, soap opery, talkshow, soutěžních pořadů a zároveň slouží jako platforma k propagaci produktů.¹² Z toho důvodu je ovšem dle ní zapotřebí vycházet z pojetí televizního žánru coby kulturní konstrukce podle Jasona Mittella. Ten přistupuje k televizním žánrům jako k žánrovým klastrům, které „vznikají prostřednictvím diskurzivních postupů definice, interpretace a následného zhodnocení“.¹³ Přestože by diskurzivní postupy mohly na první pohled vzbuzovat dojem, že slouží k pouhé reflexi již předem existujících žánrů (a tedy že by snad v situaci „slepice, nebo vejce“ byl první žánr), Mittell tvrdí, že právě tyto diskurzivní praktiky výsledný žánr spoluutváří a konstituují. Navrhuje tedy přesun od vnímání televizního žánru coby souhrnu společných textových atributů k vnímání žánru jako svébytné formy neustále procházející změnou, vývojem; přejímající nové formáty, vypůjčující si již existující materiál, a zároveň beroucí v potaz proces vzniku a celkový kontext, ve kterém tyto texty působí. Tento přístup k pojetí žánru vnímá Kavka v souvislosti s chápáním reality TV jako zcela klíčový. S odkazem k Mittellovi vyzdvihuje ještě prvek dějinný – žánr vnímá jako klastr existující v „neustálém historickém procesu vytváření

⁸ Tamtéž, s. 2.

⁹ Tamtéž, s. 1.

¹⁰ John Fiske, *Television Culture*. Londýn: Routledge, 2002, s. 109.

¹¹ Kavka, 2012, s. 7.

¹² Tamtéž.

¹³ Cit. in Jason Mittell, *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge, 2004, s. 196, vlastní překlad.

kategorií“¹⁴ a přesouvá svoji pozornost od výčtu žánrových atributů k jejich proměně v historii. Takový přístup zkoumání potom popisuje jako genealogický – po vzoru Foucaultova historického modelu genealogie. „Pokud jsou televizní žánry vždy v pohybu, jak se tvrdí, pak jakákoli metoda, která předpokládá ‚nehybné formy‘, nedokáže zachytit podmínky jejich vzniku.“¹⁵ Foucaultovo pojetí genealogie spočívá v takovém zkoumání historie, které si neklade za cíl hledat jeden počátek, jelikož ten předpokládá „existenci nehybných forem, které předcházejí světu náhody a následnosti. To ovšem nemůže platit v případě žánrů jako kategorií v neustálém procesu vývoje.“¹⁶ Takové zkoumání historie tedy nezahrnuje pátrání po jednotlivých příbězích s jasným začátkem, prostředkem a koncem – naopak chce touto metodou zkoumat rozdílné počátky, průsečíky, dějinné zlomy, slepé uličky a podobnosti mezi různými formami reality TV, což Misha Kavka na bezmála 180stránkové ploše své knihy ukazuje a definuje tak celkem tři vzájemně se prolínající vlny trendů ve vývoji reality televize.

Obdobně potom k reality TV jako mediálnímu žánru přistupuje i slovenský teoretik Peter Mikuláš. Ten ve své knize *Reality TV* rozumí pod tímto pojmem kategorii, která není ustálená, ale naopak se nachází v neustálém vývoji.¹⁷ Tato kategorie dle Mikuláše tedy spíše zastřešuje „rozličné žánrové podoby televizních komunikátů, které jednak hybridují na tradiční televizní žánry a jednak přinášejí nový prvek ‚reality‘, čímž těmto žánrům přidávají novou kvalitu“.¹⁸ Místo jednotného žánru tak rozumíme v jeho pojetí spíše klastr žánrů, nesoucí podobné znaky a prvky, a toto pojetí pak koresponduje s chápáním reality TV podle Kavky.

Poněkud odlišným způsobem přistupuje k vnímání reality TV Annette Hill. Ta navazuje na tezi Johna Cornera, který chápe reality TV spíše než svébytný žánr jako jakýsi mezizánrový prostor.¹⁹ Hill následně definuje dva odlišné prostory, které vychází z různých žánrových variací napříč faktuálními, zábavními i dramatickými/fikčními pořady: „světový prostor“ a „televizní prostor“.²⁰ Do světového prostoru zařazuje takové pořady, které vznikají ve „skutečném“ světě, na lokacích a zahrnuje pod tuto definici pořady popisované jako docusoapy a realitysoapy, jež v sobě mísí dokumentaristické observační postupy se schématy fikčních soap oper. Prostor televizní je naopak definován především svojí „umělostí“, produkcí pořadu v prostředí sterilního televizního studia, případně uzavřeného prostoru (domu, vily). Mezi

¹⁴ Cit. in Misha Kavka, *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012, s. 8, vlastní překlad.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Peter Mikuláš, *Reality TV*. Bratislava: Iris, 2011, s. 21.

¹⁸ Cit. in Peter Mikuláš, *Reality TV*. Bratislava: Iris, 2011, s. 21, vlastní překlad.

¹⁹ Hill, 2015, s. 9.

²⁰ Tamtéž.

typickými příklady uvádí především soutěžní, kontejnerové a talentové pořady, které v sobě mísí prvky zábavních formátů, talkshow a sportovních soutěží.²¹ V tomto mezižánrovém prostoru se potom vynořuje nový termín – formát. Ten Hill chápe jako způsob převzetí konkrétní tvůrčí myšlenky (nápadu na konkrétní typ pořadu), který se následně aplikuje (zformátuje) na seriál natáčený v různých zemích a regionech.²² Formát tedy v jejím pojetí funguje jako určitý vzor, který lze přizpůsobovat různým regionům a daným produkčním kontextům. I Hill nicméně chápe reality TV jako termín pro „širší zkoumání formování kultury, která je neustále v pohybu“.²³ Důraz na neustálou hybridizaci v pojetí Kavky a Mittella je tedy patrná i v jejím případě.

Ve zkoumání fenoménu reality TV, ale i práce s formátem, přispěl významnou měrou také britský filmový teoretik Richard Kilborn. Ve své práci *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother* se detailně zabývá žánrovou definicí reality TV z hlediska historického, produkčního a institucionálního vývoje. Za hlavní vlivy utvářející reality TV považuje zejména vliv televizních institucí, komerční tlaky a historicko-produkční podmínky ve Velké Británii a Americe v průběhu 80. let minulého století až do počátku nového tisíciletí. V diskurzu o fenoménu reality TV si uvědomuje, že se jedná o „širokou škálu populárních faktických formátů“,²⁴ která je však natolik obecná a nejednoznačná, že je třeba její přesnější pojmenování. Nabízí proto pojem „reality formát“ (případně „faktuální formát“). Formát v Kilbornově pojetí zdůrazňuje především „komerčně motivovanou potřebu provozovatelů vysílání vytvářet díla podle zavedených vzorců a zároveň upozorňuje na zásadní význam ‚vnějšího obalu‘ při vytváření programové koncepce“.²⁵ Jeho přístup k formátu je tedy orientován zejména na produkční podmínky a vliv televizní instituce, v rámci které daný pořad vzniká.

Disputaci ohledně povahy reality TV a jejího žánrového označení pomyslně uzavírá June Deery. Ta si uvědomuje úskalí snah o přesné vymezení žánru, jeho neustálou proměnlivost i pragmatický význam pro průmyslové insidery, kteří mohou díky nim pracovat s očekáváním

²¹ Hill, 2015, s. 10.

²² Hill, 2015, s. 13.

²³ Cit. in Annette Hill, *Reality TV*. New York: Routledge, 2015, s. 14, vlastní překlad.

²⁴ Richard Kilborn, *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003, s. 55.

²⁵ Cit. in Richard Kilborn, *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003, s. 55, vlastní překlad.

publika, programováním, produkcí a následnou distribucí.²⁶ Přestože tedy též používá na několika místech v knize označení „žánr“, jedná se pro ni o pouhou zkratku. Reality TV chápe jako způsob tvorby televize – tedy ontologicky spíše než stylisticky definovaný pojem, který spíše než jako obsah s určitými textuálními a estetickými charakteristikami vnímá ve vztahu mezi jednotlivými mediálními texty, aktéry a technickými prostředky nutnými k jejich vzniku.²⁷ Zatímco tedy Mikuláš, podobně jako Kavka, hovoří o reality TV jako o zastřešující žánrové skupině, Deery navrhuje podobně jako Kilborn hovořit spíše o konkrétních formátech reality TV – tedy ve smyslu formátu coby žánrové podskupiny. I ona vnímá formát jako praktické označení pro samostatné komodity a subjekty (na rozdíl od žánru jako takového, pro nějž se toto označení nehodí). Formáty jsou podle Deery následně definované specifickými prvky samotných pořadů: Rolí účastníků, moderátorů, specifickým typem narace, tématem, typem zobrazovaných událostí apod.²⁸ Uvědomuje si však zároveň, že ani formáty (podobně jako žánry) není často snadné jednoznačně identifikovat a podobně jako Anette Hill zastává názor, že je důležité hledisko toho, kdo se o definici daného formátu pokouší – ať už jsou to producenti těchto obsahů, samotní účastníci, nebo následní diváci.

Hovoříme-li tedy o reality TV jako žánrové kategorii, musíme mít vždy na paměti její povahu žánrového klastru, který se nachází v neustálém procesu vývoje – změny, hybridizace, přejímání vlivů jiných televizních žánrů. Tento proces vývoje je nutné vnímat v jeho historických a produkčních souvislostech, a především mít na paměti nezastupitelnou roli diváků, kteří podobně jako účastníci, producenti a programoví dramaturgové utváří výslednou podobu tohoto žánru. Hovoříme-li o reality TV jako televizním formátu, chápeme jej oproti žánrové kategorii jako stabilnější entitu, která nachází své zakotvení v konkrétních právních mantinelech coby potenciální obchodní značka. Příslušné žánrové konvence a struktura takového mediálního textu se může dále adaptovat do konkrétních místních i produkčních podmínek na základě udělení licence.

2 Docusoap

Jestliže hovoříme o reality TV jako o svého druhu televizním žánru procházejícím neustálou proměnou, hybridizací, přejímajícím funkční prvky z jiných televizních textů, u pořadů

²⁶ Deery, 2015, s. 15.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž, s. 16.

označovaných jako docusoapy platí toto nasávání cizích vlivů dvojnásob. Jak už název napovídá, docusoapy jsou televizní pořady, které v sobě snoubí tradiční formu observačních dokumentů s prvky populárních televizních žánrů, jako je soap opera nebo talk-show. V kapitole o historii a vývoji toho subžánru, popisuje Richard Kilborn docusoapy jako pořady „s relativně stabilním souborem formálních znaků“.²⁹ Hlavním úkolem docusoapů je klást důraz na zábavu – nabídnout divákům pomocí tradičních dokumentárních postupů možnost nahlédnout do soukromí výrazných, zajímavých a skutečných postav, jejichž „příběh“ se odvíjí v souladu s klasickými narativními postupy fikčních žánrů, zejména soap oper. Práce s realitou a dokumentárními přístupy v kombinaci s populárními zábavními formáty je klíčovou vlastností docusaopů i podle Petera Mikoláše. Ten charakterizuje docusoapy jako formu reality TV, která se prostřednictvím postav/aktérů a místem děje odkazuje k realitě.³⁰ Účastníci takových pořadů jsou autentické osoby, které kamera zabírá v jejich žitém, přirozeném prostředí, které je často spjato s konkrétními místy, lokalitami, institucemi a činnostmi, které vykonávají.³¹ I pro něj, podobně jako pro Kilborna, je však při produkci těchto pořadů důležitá orientace na komerční úspěch, spíše než snaha o zobrazení žité reality.

2.1 Nástup docusoapů

Kilborn na pozadí institucionálního vývoje na britské televizní scéně v průběhu 90. let minulého století ukazuje, že právě v tomto období došlo k vývoji tohoto subžánru do jeho současné podoby. V odkazovaném období dochází obecně k ústupu dokumentárního formátu. Jak podotýká i Kavka, nastává v důsledku vydání zákona UK Broadcasting Act z roku 1990 postupná deregulace průmyslu, rozšíření soukromých televizních stanic a z těchto důvodů také značný úbytek diváků.³² BBC jakožto veřejnoprávní instituce tak stojí před nepříjemným úkolem – dostát svým hodnotám, coby médium veřejné služby, a nabídnout divákům přístupné televizní formáty, které by zůstaly věrné dokumentárnímu zaměření, ale zároveň přilákaly zpátky k obrazovkám rozprchnuvší se publikum.³³ Nástupu docusoapu na britské televizní obrazovky v polovině 90. let napomohly také technologické novinky. Natáčení na do té doby nákladný 16mm filmový materiál bylo nahrazeno digitálními kamerami, které usnadňovaly

²⁹ Cit. in Richard Kilborn, *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003, s. 100, vlastní překlad.

³⁰ Peter Mikuláš, Docu-soap: Skutočný život na pokračovanie (žánrová analýza) in: *Dot.comm*. 2013, 1(1–2), s. 52.

³¹ Tamtéž.

³² Kavka, 2012, s. 48.

³³ Kilborn, 2003, s. 90.

možnosti střihu a výsledné podoby natáčeného pořadu, ale zároveň také umožňovaly delší a v posledku levnější natáčení.³⁴ Všechny tyto posuny ve využití technologií a klíčové změny v ekologii televizního vysílání nástup tohoto nového fenoménu nejen umožnily, ale také uspíšily.³⁵ Přestože klasické dokumentární formáty měly na BBC nadále vysoké zastoupení, stanice začala doplňovat program novými formami zábavně orientovaných faktuálních programů, kterými se snažila cílit na širší veřejnost a ideálně vynaložit na produkci těchto programů co nejméně finančních prostředků.

Začaly vznikat dnes již kánoničtí zástupci tohoto subžánru, například série *Airport* (BBC 1, 1996), *Driving School* (BBC 1, 1997), *Children's Hospital* (BBC 1, 1996–2003) a *Vets in Practice* (BBC 1, 1997), které sledovaly skupiny postav v jejich pracovním prostředí se zaměřením na jejich osobní životy, vzájemné interakce a problémy, kterým musí čelit v souvislosti s jejich profesí. Prostředí letiště, nemocnice nebo autoškoly pak Kilborn vnímá jako důležité ne snad kvůli reportážním pokusům o popsání fungování vnitřních mechanismů dané instituce, ale především ve vztahu k divákovi. Tomu totiž nabízí možnost návratu do důvěrně známého prostředí, ne nepodobného lokacím z prostředí soap oper a nahlédnutí do soukromí účastníků. „Právě tato kombinace voyeuristického vniknutí do stále známějšího světa a vřelosti, kterou postavy v tomto světě vyzařují, je pravděpodobně jádrem přitažlivosti docusoapů.“³⁶ Pro diváky je tudíž atraktivní vracet se na místa, která důvěrně znají z jiných televizních fikčních žánrů a na těchto místech sledovat reálné osoby, jejichž příběhy slibují atraktivní nádech autenticity a skutečnosti.

2.2 Docusoap a dokument, docusoap a soap opera

Docusoapy se k zobrazení reality odkazují především svým důrazem na každodennost a rutinu svých postav. I z toho důvodu je jejich tón v první řadě zábavný a až v druhé řadě poučný, informativní.³⁷ Kilborn při popisování struktury docusoapů jmenuje hned několik společných znaků a postupů, které hybridizovaný žánr přejímá od fikčních soap oper. Již výše zmíněné využití konkrétních lokací, které přispívají k vytvoření důvěrně známého rámce mezi jednotlivými částmi, je jednou z nich. Docusoapy kladou také důraz na serialitu – nejen co se

³⁴ Kavka, 2012, s. 65.

³⁵ Kilborn, 2003, s. 93.

³⁶ Cit. in Richard Kilborn, *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003, s. 101, vlastní překlad.

³⁷ Peter Mikuláš, Docu-soap: Skutočný život na pokračovanie (žánrová analýza) in: *Dot.comm*. 2013, 1(1–2), s. 52.

týče rozvíjejícího se narativu a využití cliffhangerů a podobných vyprávěcích prostředků, ale i prostřednictvím standardizované metráže: docusoapy mívaly klasicky půlhodinové epizody a vysílaly se v ustálených časových slotech konkrétních dnů, aby si diváci mohli utvořit podobný divácký návyk jako na jiné fikční televizní formáty. V rámci narace se potom vyprávění větvilo na několik dějových linií, které se v rámci jedné epizody prolínaly, v typicky rozvolněném tempu.³⁸ V neposlední řadě pořady tohoto typu kladly důraz na výraznou ústřední skupinu hlavních postav, s nimiž divák dokáže navázat podobný vztah, jako s jejich fikčními protějšky v jiných televizních formátech a seriálech.

Naopak s dokumentárními formáty má docusoap společnou především schopnost zprostředkovat divákovi pocit reality, jako by byl svědkem událostí, které se skutečně staly. Toho je docíleno natáčením na specifických lokacích a přirozeně znějícími dialogy (které nebyly předem napsány a povětšinou ani nazkoušeny).³⁹ Důležitým společným znakem je také využití voiceoveru. Ten ovšem na rozdíl od klasických dokumentárních formátů nevysvětluje, ale spíše poskytuje kontext potřebný k rozvíjícímu se narativu (například v okamžiku „přepnutí“ mezi jednotlivými dějovými linkami a přesunutí pozornosti k jiné postavě). Přestože se původce hlasu v narativu ve většině případů fyzicky nevyskytuje, může si postupně vytvořit svébytnou personu, vtipně glosovat zobrazovanou situaci a stát se tak svého druhu postavou, byť fyzicky nepřítomnou. V neposlední řadě je také třeba zmínit dokumentární postup mluvících hlav, kdy samotní účastníci docusoapu zpětně popisují, glosují, dovysvětlují a přibližují odehrávající se události na obrazovce.⁴⁰ Tyto zpovědníkové záběry⁴¹ mohou často přiblížit skutečný charakter postav a nabídnout divákovi interpretaci určitých situací prismatem konkrétní postavy.

2.3 Docusoap a realita

Důležitou vlastností docusoapů je také očekávání, které formát klade na své účastníky. Toto očekávání vyvěrá ze strany producentů těchto obsahů a následně také diváků, kteří chtějí vidět specifický výkon. Tento výkon (v angličtině *performance*) se liší od výkonů, na které je divák zvyklý z klasického dokumentu – v něm se výstup zachycuje na kameru, zatímco

³⁸ Kilborn, 2003, s. 110.

³⁹ Kilborn, 2003, s. 117.

⁴⁰ Kavka, 2012, s. 67.

⁴¹ Angl. *confessional*. Záběry snímány dokumentárním způsobem ve stylu mluvících hlav, ve kterých účastníci komentují dění na obrazovce, snímány ve frontálním pohledu do kamery.

v docusoapech se výstupy odehrávají pro kameru.⁴² Výkon navíc nechápeme ani ve stylu hereckého vystoupení (tedy hraní role s předem připraveným textem), ale spíše jakousi pomyslnou střední cestu, která se odráží ve schopnosti aktérů zdánlivě spontánně reagovat a působit přirozeně před „neviditelnou“ kamerou (která je ovšem cíleně viditelnější a seberefrenčnější než u jiných televizních žánrů). V důsledku toho pak dochází k silným producentským a režijním zásahům, které sice postavy nenutí odříkávat scénář, nicméně dokáží společně s postprodukční fází znatelně zvýraznit, nebo naopak upozadit jednotlivé konflikty, narativní linky a postrčit jejich směřování kýženým směrem.⁴³ Jak popisuje producent Andrew Bethell v jednom z rozhovorů, klíčem k dobrému docusoapu bylo vytipovat si jednu nebo dvě silné postavy, ze kterých se postupně stane hvězda pořadu a v prvních epizodách je dostat do ostré konfrontace, která bude následně vtípně okomentována voiceoverem.⁴⁴

To ovšem neznamená, že by si diváci takovýchto producentských zásahů nebyli vědomi. Kilborn je naopak přesvědčený, že diváci disponují dostatečnou mírou diváckých zkušeností, aby si uvědomovali, že přinejmenším některé scény a zobrazované konflikty byly umocněny a zesíleny pro jejich divácký zážitek a že zobrazovaná realita je tudíž výsledkem zásahů ze strany producentů a tvůrců obsahu.⁴⁵ Tyto zásahy a přítomnost tvůrců je ovšem v rámci docusoapů přiznaná a samotní tvůrci se nesnaží tuto skutečnost skrývat. A vědí to i samotní účastníci, kteří sice nehrají předem připravené scény, ale jsou si vědomi, jaký druh výkonu se od nich očekává. Z toho lze dojít k závěru, že právě osobnost účastníků je klíčem k úspěchu daného pořadu. I proto se účastník stává cennou komoditou, z níž následně začínají vyvěrat další významy a jak poukazuje Kavka v závěru své úvahy, docusoapy ve svých účastnících nachází zárodky celebrit.⁴⁶ Tyto zárodky pak proměňují účastníky v novodobý typ filmových hvězd, a to především v docusoapech pocházejících z USA, které díky svému zaměření někdy označujeme jako celebreality.⁴⁷ V následující kapitole se zaměřím na tento typ sebeperformance a s ním související koncept autenticity, který je pro novodobé hvězdné účastníky formátů reality TV klíčový.

⁴² Kilborn, 2003, s. 106.

⁴³ Richard Kilborn, *Playing the Reality Card: Factual TV Programming for a New Broadcasting Age in: Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*. 2008, 56(2), s. 147. DOI: <https://doi.org/10.1515/zaa.2008.56.2.143>.

⁴⁴ Kilborn, 2003, s. 100.

⁴⁵ Kilborn, 2003, s. 107.

⁴⁶ Kavka, 2012, s. 62.

⁴⁷ Peter Mikuláš, *Docu-soap: Skutočný život na pokračovanie (žánrová analýza)* in: *Dot.comm*. 2013, 1(1–2), s. 54.

3 Vycházející hvězdy reality TV

V souvislosti s výše zmíněným výkonem, který se po účastnících docusoapů očekává, je potřeba zaměřit se ještě na jednu vlastnost tohoto žánru, která se však vyvinula až v prvních letech nového milénia – schopnost utvářet ze svých účastníků známé osobnosti. K této inovaci přispěla postupná změna televizní krajiny i výskyt nových subžánrů reality TV, a producenti i samotní účastníci si začali uvědomovat, že docusoapy mají schopnost ze svých postav (zdánlivě obyčejných lidí) tvořit celebrity. Docusoapy tedy můžeme dle Kavky považovat za první žánr reality TV, který začal produkovat nové hvězdy, neboť nabízí přesah mezi konzumací pořadů jakožto zábavních produktů, zasazuje je do spotřebitelských návyků a možností trávení volného času, a klade důraz na výkon svých účastníků v tomto prostředí.⁴⁸

3.1 Reality TV: Novodobá továrna na celebritu

Kavka také označuje reality TV jako klíčový žánr, jehož zkoumání nám pomůže pochopit fenomén televizní celebrity. Podle ní totiž různé typy reality TV formátů odhalují a propojují stále složitější mechanismy současné kultury celebrit a umožňují nám pochopit procesy, kterými je hvězdný obraz celebrity utvářen, udržován, posilován a následně konzumován diváky.⁴⁹ V první generaci reality TV (do které Kavka zahrnuje vedle policejních magazínů právě zlatou éru britských docusoapů) docházelo k procesu utváření celebrity zřídka, a pokud se tak přeci jen stalo, jednalo se spíše o kuriózní externalitu. Kavka však tvrdí, že v průběhu druhé generace (kterou zastupují především soutěžní formáty typu *Big Brother* a *Survivor* z přelomu milénia) se začalo s určitou formou slávy a hvězdného statusu cíleně pracovat a hvězdnost reality celebrit mohla být udržována prostřednictvím účastí v dalších a dalších formátech podobného typu.⁵⁰ V následující generaci pak dochází k zásadnímu zlomu. Nové soutěžní a talentové žánry reality TV mohou učinit z obyčejného člověka z ulice přes noc světovou senzaci (i díky virálnímu šíření přes jiné než čistě televizní kanály) a svou proměnou prochází také žánr docusoapu. Rodinný docusoap získává podobu tzv. „celebreality“, v nichž začínající nebo naopak upadající celebrity zvou kamerový štáb a diváky do svých domovů a soukromých životů. „Vznikají tak formáty, které s dávkou seberefrenčnosti fungují uvnitř aparátu tvorby celebrit, interagují s dalšími mediálními formami a zábavním průmyslem a

⁴⁸ Kavka, 2012, s. 69.

⁴⁹ Kavka, 2012, s. 145.

⁵⁰ Kavka, 2012, s. 146.

produkují, posilují a upevňují slávu těchto celebrit.“⁵¹ Celebrity se mohou účastí v těchto formátech pokusit obnovit zašlou slávu, změnit svůj obraz vykreslený médií nebo se naopak pokusit ze svého hvězdného statusu těžit a formát využít k propagaci svých jiných aktivit.

3.2 Nová konstrukce hvězdnosti

Účastníci těchto nových formátů se tak podle slov Jona Doveyho stávají slavnými už jen tím, že jsou součástí těchto formátů a prezentují se způsobem, který byl zmíněn v předchozí kapitole – tedy výkonem, který klade důraz na zdánlivě autentické reakce a prožívání.⁵² Televizní celebrity, které se rekrutují z řad zábavního průmyslu, modelingu, sportu nebo politiky, se tak stávají mediálním konstruktem.⁵³ S různým stupněm diverzifikace pořadů reality TV, jejich zaměření, ale především s nástupem nových způsobů, jak v rámci takových pořadů pracovat s hvězdností účastníků, začali teoretici postupně odlišovat vlastní podskupiny hvězd reality TV. V práci *Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars* autoři Gina A. Tran a David Strutton odlišují dvě samostatné kategorie účastníků reality TV, kteří v rámci těchto pořadů dosáhli slávy a statusu celebrity. „Tradiční“ hvězdy reality show podle nich začínaly jako zcela neznámé osoby, kterým se podařilo si po účasti v daném pořadu vybudovat kariéru v šoubyznyse čistě na základě působení v pořadu reality TV.⁵⁴ Tyto tradiční hvězdy reality TV, které se vyznačují především svým napojením na konkrétní televizní formáty, začaly být stále častěji využívány jako „ambasadoři, kteří se snaží přitáhnout pozornost ke konkrétním značkám, oslovit přímo své stávající fanoušky, získat nové zákazníky a/nebo zvýšit příjmy a zisky značek“.⁵⁵ Napojení na komerční produkty, ambadorství značek a nálepka novodobých influencerů operujících v prostředí sociálních sítí je tak doménou tohoto druhu celebrit. Druhou podskupinu hvězd pak tvoří osoby, jejichž slávu nelze omezit pouze na daný televizní formát, ale i vně televizního prostředí se těší jisté míře hvězdného statusu. Pro takové osobnosti Tran a Strutton nabízejí s odkazem na slovníkové označení název „celebreality“. Hlavní rozdíl mezi oběma skupinami autoři vidí především v míře předešlé známosti, ale také schopnostech a talentu, přičemž hvězdy „celebreality“ byli podle autorů už dříve slavní právě díky konkrétním

⁵¹ Cit. in Misha Kavka, *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012, s. 146, vlastní překlad.

⁵² Jon Dovey, *Freakshow: First Person Media and Factual Television*. Londýn: Pluto Press, 2000, s. 136.

⁵³ Kavka, 2012, s. 146.

⁵⁴ Gina A. Tran, David Strutton, Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars in: *Psychology and Marketing*. 2014, 31(4), s. 294.

⁵⁵ Cit. in Gina A. Tran, David Strutton, Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars in: *Psychology and Marketing*. 2014, 31(4), s. 295, vlastní překlad.

schopnostem (ať už se jednalo o talent hudební, pěvecký, sportovní aj.).⁵⁶ Pro potřeby této práce a zamezení možného zdvojení pojmů (celebreality jako typ pořadu žánru reality TV a celebreality jako označení hvězdy podle autorů Tran a Strutton) budu však dále pro popis těchto hvězd používat pojem *celebrity*, případně *hvězdní účastníci pořadů reality TV*, neboť je z kontextu a zaměření mé práce zřejmé, že se jedná o známé osobnosti, které již před působením ve formátu reality TV nabyly hvězdného statusu a slávy v jiných oblastech.

3.3 Celebreality a posun k novému typu slávy

V návaznosti na vlivnou knihu Richarda Dyera *Stars* (1988) při studiu těchto celebrit vycházíme z předpokladu, že k daným celebritám nepřístupujeme jako k lidem z masa a kostí, nýbrž jako k mediálním textům z hlediska jejich významů, které reprezentují.⁵⁷ V následné analýze těchto textů je potom třeba vnímat jejich strukturovanou polysémii – konečný počet významů, které daná hvězda jako mediální text ztělesňuje a některé tyto významy cíleně klade do popředí, zatímco jiné upozaduje a maskuje.⁵⁸ Celebrity jsou, podobně jako hvězdy v Dyerově pojetí, souborem protikladů – mohou být objektem fascinace i zavržení, jejich úspěch může být vydřený i nezasloužený, mohou být stejně nedosažitelné jako obyčejné apod. Podobně jako Dyer ve své studii podotýká, že fenomén hvězdy nelze zúžit pouze na filmové texty, v nichž se hvězdy vyskytují, ale je nutné zahrnout i další zdroje (jako propagační materiály, rozhovory, klepy v bulvárních plátcích, fanouškovské časopisy apod.), stejně tak i Kavka poukazuje na to, že formování moderního typu celebrity je potom kombinací více mediálních forem a doplňujících se platforem (některé přitom mohou být podobné jako v Dyerově výčtu, zároveň je třeba seznam aktualizovat mimo jiné o sociální sítě celebrit).⁵⁹ Zásadní rozdíl, kterým se celebrity odlišují od hvězd, vidí pak Kavka v „zájmu především o jejich soukromí, nikoli profesní roli“.⁶⁰ Hvězdy tedy od obyčejných lidí odlišuje výrazný talent, který je hvězda úspěšně schopna komodifikovat, zatímco celebrity vynáší ke slávě především přístup do jejich soukromých životů.

⁵⁶ Tran, Strutton, 2014, s. 294.

⁵⁷ Richard Dyer, *Stars*. Londýn: British Film Institute, 1979, s. 2.

⁵⁸ Dyer, 1979, s. 3.

⁵⁹ Kavka, 2012, s. 148.

⁶⁰ Cit. in Misha Kavka, *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012, s. 148, vlastní překlad.

Kavka se nadále v části o ekonomii celebrit zabývá třemi subžánry reality TV, které se různými způsoby zabývají konstrukcí hvězdného obrazu celebrit a následnou komodifikací tohoto obrazu na trhu. Vedle čistě „talentových“ formátů typu *American Idol* zkoumá takové formáty, v nichž může obstát každý i „bez talentu“ a které obsazují své účastníky na základě jejich zdánlivé obyčejnosti.⁶¹ Nakonec se zabývá takovými pořady, které využívají již ustavených celebrit a hvězd k tomu, aby posílily jejich zdání obyčejnosti a napomohly tak zvýšit jejich hodnotu na trhu. Takový typ docusoapů označuje jako celebreality. V tomto třetím typu se pořady musí obejít bez obyčejných lidí a naopak do popředí stavět takové účastníky, kteří se těší nějaké formě slávy a povědomí u diváků – ať už díky působení v zábavním průmyslu, sportu nebo politice. V takových formátech se ovšem nesetkáváme s velkými hereckými hvězdami (které někdy Kavka popisuje jako *A-list celebrities*), ale naopak se jedná o méně známé osobnosti, které Gareth Palmer ironicky charakterizuje jako Děčkové celebrity, které stojí na pomezí anonymní masy obyčejných lidí a celebrit.⁶² Takové celebrity nicméně z pohledu P. Davida Marshalla postrádají některé zásadní rysy definované Deyerem. Zatímco magická aura filmových hvězd je založena na principu zdánlivé nedosažitelnosti a vzdálenosti od fanoušků, televizní celebrity jsou naopak typické ztělesněním známosti, kterou posilují i typem docusoapů, který zve diváky u televizních obrazovek do jejich domovů a soukromí.⁶³ Tímto přílišným „zdomácněním“ se celebrity zbavují aury nedosažitelnosti a odstupu a diváci si naopak začnou více všimnout jejich chyb a negativních vlastností.

Důležité je mít nicméně na vědomí skutečnost, že reality TV tohoto typu už nevytváří celebrity z ničeho (respektive z obyčejných lidí). Na rozdíl od britských docusoapů 90. let nebo charismatických soutěžících první řady *Big Brother* tyto formáty „celebreality“ neobjevují nové hvězdy televizní zábavy, ale spíše podporují růst již předem existující slávy těchto osobností. Za průkopníka takových pořadů reality TV Kavka označuje docusoap *The Osbournes* (MTV, 2002–2005), který sleduje každodenní život metalového zpěváka Ozzyho Osbourny a jeho rodiny v jejich novém domě v Beverly Hills. Celebritám účinkujícím v těchto pořadech se pak dostává značné publicity, která napomáhá zvyšovat jejich hodnotu na trhu. Ke zvyšování hodnoty pak dochází úměrně popularitě pořadu, jemuž zase naopak zvedá hodnotu a

⁶¹ Kavka, 2012, s. 165.

⁶² Gareth Palmer, *The Undead: Life on the D-List in: Westminster Papers in Communication and Culture*. 2005, 2(2), s. 37–53.

⁶³ David P. Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014, s. 119.

sledovanost přítomnost dané celebrity.⁶⁴ Vzniká tak symbiotický vztah, v rámci něhož se obě strany snaží navýšit svoji vlastní hodnotu využitím hodnoty druhé strany.⁶⁵ S podobným vzájemně prospěšným vztahem mezi hvězdnými účastníky pořadů a tvůrci se následně setkáme v případě práce s autenticitou a budováním intenzivních emocí v rámci pořadu.

3.4 Cyklus slávy

Pro lepší pochopení toho, jakou roli hrají formáty celebreality pro celebrity v různých fázích jejich kariéry, navrhuje Ruth A. Deller ve své práci *Star image, celebrity reality television and the fame cycle* pracovat s tzv. cyklem slávy. Na základě něho (a předpokladu, že sláva nefunguje jako lineární řada plynoucí od „neznámého“ člověka k statusu superhvězdy) můžeme lépe popsat, proč celebrity souhlasí s účastí v reality show, a jaký vliv na jejich hvězdný obraz účinkování ve formátech reality TV může mít. V textu Deller vymezuje celkem šest stádií slávy, věnuje se každému z nich a zkoumá roli, kterou hraje reality show pro celebrity, jejichž kariéra se nachází v tom kterém stádiu. Osobnosti označené jako *pre-celebrity* jsou vlastně v počátku obyčejnými účastníky formátů reality TV (často talentových pořadů typu *X Factor*, ale můžeme najít takové zástupce i v žánru docusoap britského typu), kteří si účastí v pořadech vybudují vlastní hvězdný obraz, na kterém mohou nadále stavět. Mnohem častěji však můžeme účastníky celebreality formátů označit za *proto-celebrity* nebo *propagační celebrity* (promotional celebrity).

Proto-celebrity Deller definuje jako „[o]sobnosti, které se již těší určité míře známosti, ale nejsou ‚slavnými‘ mimo určitý úzký niche okruh lidí“.⁶⁶ Takové celebrity mohou být pro diváky obzvláště přitažlivé, už jen z toho důvodu, že se nad nimi neustále vznáší otázka, co jsou tyto povědomé tváře zač a zda jsou (nebo by vůbec měli být) slavnými. Deller věří, že pokud se v celebreality formátu *proto-celebrity* osvědčí (tedy prokáží svou hodnotu), mohou povýšit na skutečné hvězdy. Za *propagační celebrity* pak můžeme označit osobnosti, které aktivně budují svou profesionální personu, aniž by byly označovány za „hvězdy“ v klasickém slova smyslu. Účast v pořadech reality TV mohou vnímat jako prostředek k rozšíření svého vlivu, propagaci své osobní značky na ploše reality formátu (a na druhou stranu nalákat k reality show fanoušky ze svého předchozího působení). Vzájemný vztah propagačních celebrit a celebreality formátů

⁶⁴ Kavka, 2012, s. 166.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Ruth A. Deller, *Star image, celebrity reality television and the fame cycle* in: *Celebrity Studies*. 2016, 7(3), s. 375.

Ize tedy označit za stejný symbiotický vztah, o němž píše Kavka, přičemž Bonner se domnívá, že osobnosti tohoto typu mohou být dobrým křížovým propagačním prostředkem pro vysílatele i napříč pořady.⁶⁷ Důležitým momentem je také snaha těchto pořadů posílit zdání obyčejnosti a každodennosti celebrit. Tato paradoxní situace je nejen odrazem seberefrenčních vlastností reality TV coby televizního žánru, divákovi nabízí intimní přístup do soukromí hvězd, aniž by ovšem pohledem do zákulisí jakýmkoli způsobem narušoval nebo odhaloval mechanismy produkce celebrit a konstrukce jejich hvězdného obrazu. Naopak, díky možnosti sledovat celebrity z blízkosti jejich domovů dochází k upevňování a následnému udržení hvězdného obrazu dané celebrity.⁶⁸ K tomu ovšem dochází pouze za předpokladu, že celebrity disponují v očích diváků uspokojivou měrou autenticity a všednosti.

3.5 Konstrukce persony a hvězdného obrazu celebrit prostřednictvím afektu

S tím ostatně souhlasí i Laura Grindstaff a Susan Murray, autorky článku *Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy*. Podle nich je totiž ona obyčejnost účastníků reality TV chápána jako programová strategie – vznik celebrity je pak spíše důsledkem než nutným předpokladem pro produkci. Právě důraz na obyčejnost potom pomáhá utvářet takový typ celebrit, která dokáže mistrně balancovat mezi ryzí autentickou všedností (kterou se vyznačují i osoby existující mimo mediální prostor) a skutečnými hvězdami – profesionálními herci a umělci.⁶⁹ Grindstaff a Murray ve své práci popisují, jaké strategie využívají formáty reality TV ke konstrukci celebrit, jak s každodenností a zdánlivou obyčejností účastníků nakládají, a především jak se tyto postupy zhmotňují v jevu, který nazývají *značkový afekt* (branded affect).

Dle autorek jsou klíčovými prvky, s nimiž formáty reality TV běžně operují, intenzivní emoce a silná fyzická odezva na ně – afekt. Tvrdí, že tyto „silné, „nekontrolované“ projevy odhalují skutečnou autentickou podstatu účastníků, kteří už „nehrají role“, ale zdánlivě předvádí „své pravé já“.“⁷⁰ Toho pořady reality TV dosahují tím, že účastníky staví do emočně vypjatých situací, které bývají předem pečlivě naplánované a připravené produkcí – dochází k šokujícím odhalením, překvapivým střetnutím (např. konfrontace predátora s rodinou oběti, shledání opuštěného dítěte se svým biologickým rodičem), které ve svém vyústění umožní zahlédnout

⁶⁷ Deller, 2016, s. 379.

⁶⁸ Kavka, 2012, s. 166.

⁶⁹ Laura Grindstaff, Susan Murray, Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy in: *Public Culture*. 2015, 27(1), s. 110.

⁷⁰ Cit. in Laura Grindstaff, Susan Murray, Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy in: *Public Culture*. 2015, 27(1), s. 111, vlastní překlad.

„syrové, skutečné a autentické emoce“.⁷¹ Tato zdánlivě cynická manipulace s realitou a účastníky je dána také tím, že se o celebritách z reality show „předpokládá, že jsou v soukromí přesně takové, jak jsou zobrazené na obrazovce“.⁷² To tedy znamená, že pomyslné odhození masky v momentech emočního vypětí může pro diváky definovat jejich osobnost i mimo kamery. Tuto tezi ostatně potvrzují i autoři studie *Bashed at first sight: the experiences and coping strategies of reality-TV stars confronted with celebrity bashing* věnované šikaně účastníků pořadů reality TV. V ní hovoří o tom, že mají lidé v anonymním online světě sklony celebrity dehumanizovat, čímž si následně omlouvají patologické projevy online šikany.⁷³ Celebrity nevnímají jako lidské osoby, ale jako herce soap oper, kteří nemají žádné city.

3.6 Autenticita vs. performance

Ideál autenticity není v rámci kulturních průmyslů žádným novým zjevením. Autoři Thomas Poell, David B. Nieborg a Brooke Erin Duffy se ve své knize *Platform and Cultural Production* zabývají otázkou autenticity, které přisuzují nejen kulturní, ale také ekonomickou hodnotu. Autenticitu popisují jako klíčový prostředek tvůrců kulturních produktů k úspěšné sebepropagaci, se kterou se však často nachází v přímé opozici.⁷⁴ Autoři na jedné straně vnímají kulturní produkci jako neosobní průmyslový systém, který se řídí spíše finanční racionalitou než tvůrčí kreativní energií, na straně druhé pak vnímají významné kulturní praktiky (zejména tvorbu na sociálních sítích), které zdárně autenticitu komodifikují a tato pak tvůrcům pomáhá dosáhnout komerčního úspěchu coby důsledek procesu „vykalkulovaného sebeutváření“.⁷⁵ Autenticita je podobně jako obecnější hvězdný obraz osobností konstruovaným fenoménem, který se navíc může lišit napříč kulturními kontexty i platformami, nicméně důraz na autentickou sebepropagaci je podle autorů běžný jak pro tvůrce na sociálních sítích, tak pro osobnosti pohybující se v jiných kulturních odvětvích – mimo jiné i pro účastníky formátů reality TV, pro které je, jak ukážu v další části práce, další působení na sociálních sítích důležitou složkou jejich hvězdné osoby. Tato autenticita se navíc dle autorů nachází v neustálém procesu zpochybňování, testování a je důsledkem neustálé interakce mezi

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Tamtéž.

⁷³ Gaëlle Ouvrein, Lara Hallam, Charlotte J. S. De Backer, Heidi Vandebosch, *Bashed at first sight: the experiences and coping strategies of reality-TV stars confronted with celebrity bashing in: Celebrity studies*. 2021, 12(3), s. 400.

⁷⁴ Thomas Poell, David Nieborg, Brooke Erin Duffy, *Platforms and Cultural Production*. Cambridge, Medford: Polity Press, 2022, s. 153.

⁷⁵ Poell, Nieborg, Duffy, 2022, s. 151.

producenty kulturních artefaktů a publikem.⁷⁶ To tedy znamená, že tvůrci (ať už klasických kulturních obsahů, influenceri na sociálních sítích, ale i tvůrci své hvězdné osoby, účastníci formátů reality TV) se nachází v neustálém dialogu s diváky a konzumenty, s nimiž musí o své autenticitě vyjednávat a přesvědčovat je o ní. To může někdy vést ze strany tvůrců, až k autocenzuře pokud v takovém vyjednávání nejsou úspěšní.⁷⁷ Výsledkem je tedy autenticita jako specificky křehká konstrukce, která vzniká coby důsledek náročného vyjednávání mezi tvůrci a konzumenty kulturních obsahů a která celebritám a dalším účastníkům formátů reality TV slouží jako účinný nástroj sebepropagace. Zároveň je požadovanou a kýženou vlastností nezbytnou k úspěchu v rámci žánru reality TV, která však musí ladit se subjektivním vnímáním těchto tvůrců/osobností a nesmí svoji konstruovanost odhalit.

Zjevně se tu tak vyjevuje rozpor mezi na jedné straně vyvíjeným tlakem na účastníky reality show, aby nic nehráli, nepředstírali, ukazovali pouze své autentické já a na straně druhé neochotou vnímat celebrity jako lidské osoby, ale jako herce a performery. Tuto dichotomii potvrzuje i Alexandra Sastre v práci *Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race, and Kim Kardashian's visible body*, která na případu celebrity Kim Kardashian ukazuje, jak nakládání s jejím nahým tělem, sexualitou a arménskými kořeny pomáhají utvářet a upevňovat její veřejnou identitu a obraz právě s důrazem na autenticitu. Kardashian aktivně pracuje na sebe prezentaci využitím mediálních platforem (ať už hovoříme o práci se sociálními sítěmi, ale i formátem reality TV jako médiem ke komunikaci její hvězdnosti), které utvrzují její autenticitu a zdání „přístupnosti“ veřejnosti. Jak ale Sastre poznamenává, „[a]utenticita jako taková je iluzorní a ...snad jediným tabu v dnešním silně zprostředkovaném obrazu celebrity je přiznání skutečnosti, že je tento obraz aktivně a uměle vytvářen. Paradoxně totiž právě tato skutečnost ohrožuje přístupnost, kterou se reality celebrity zaštiťují.“⁷⁸ Pečlivé budování osoby a image celebrity (nejen) prostřednictvím pořadů reality TV tak musí být pečlivé, soustavné, všudypřítomné, ale zároveň skryté tak, aby divák nebyl na tuto umělou konstrukci příliš upozorňován.

Zároveň je ovšem nutné poznamenat, že diváci si uvědomují, že pořady, v nichž tyto celebrity vystupují, jsou do velké míry konstruované a že producenti i střihači se snaží zcela úmyslně

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ Tamtéž, s. 152.

⁷⁸ Cit. in Alexandra Sastre, *Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race, and Kim Kardashian's visible body* in: *Celebrity Studies*. 2014, 5(1–2), s. 134, vlastní překlad.

manipulovat s jejich reakcemi⁷⁹. I přesto (nebo možná právě proto) kladou důraz na autenticitu účastníků, posuzují jejich „výkon“, věrohodnost emocionálního projevu a důkazy pro tyto aspekty nachází ve výše zmíněném termínu *značkového afektu*. Ten může persona účastníka docusoapu velice úspěšně adaptovat a s jeho pomocí budovat svůj hvězdný obraz i mimo prostor pořadu. Postupně se totiž, jak poukazují Grindstaff a Murray, mohou celebrity stát ztělesněním této značky, která se přenesla z pořadů do dalších kontextů (a to intertextuálních i extratextuálních) – do prostředí webových článků, memů, blogů, příspěvků na sociálních sítích, GIFů nebo merchandisingu.⁸⁰ Právě toto šíření dalšími mediálními kanály je pak známkou úspěchu účinkujících (slouží mimo jiné jako důkaz toho, že jejich sláva přetrvá déle než jedno vysílací období) a představuje potenciál rozvinout hvězdnost účastníka „v plnohodnotnou multimediální značku a začít naplno podnikat s jeho hvězdným obrazem“.⁸¹ Jako ideální odrazový můstek pro další branding celebrity a práci s jejím hvězdným obrazem vnímají autorky právě celebreality.

3.7 Celebrealita a komodifikace značkového afektu

Docusoapy zaměřené na životy celebrit díky své struktuře, seriálovému vyprávění, otevřeným koncům a spoléháním se na konflikty, excesy a prudké výbuchy emocí poskytují dokonalou příležitost k produkci značkového afektu, který se stává neoddělitelnou součástí značky, podnikání a slávy celebrity, které jsou nadále mobilizovány a utvrzovány napříč mediálními platformami a někdy mohou vést dokonce k budování celých mediálních franšíz.

Úspěšným příkladem práce se značkovým afektem je moment ze závěrečné epizody druhé série celebreality *Kourtney a Kim dobývají New York* z roku 2012. V ní se Kim Kardashian a její tehdejší manžel Kris Humphries potýkají s manželskou krizí, konkrétně se zdánlivou nekompatibilitou a nedostatkem citu v rok trvajícím svazku. Rostoucí pochybnosti a obavy o budoucnost manželství pořad komunikuje z perspektivy Kim, prokládané četnými zpovědními záběry, až zápletka nakonec vyeskaluje v přímou konfrontaci mezi Kim a její sestrou Kourtney, jež má za následek emoční zhroucení Kim. To je v tradici docusoapu zachycené na kameru v detailním záběru. Nejen že zdánlivě spontánní výbuch emocí příhodně snímáný v detailních záběrech nabízí stvrzení tolik kýžené autenticity Kardashian, zároveň

⁷⁹ Grindstaff, Murray, 2015, s. 116.

⁸⁰ Grindstaff, Murray, 2015, s. 118.

⁸¹ Grindstaff, Murray, 2015, s. 122.

rychle pronikl vně kontext samotného pořadu – začal se šířit sociálními sítěmi jako GIF, vzniklo několik memů reagujících na Kimin „ošklivý uplakaný obličej“,⁸² který se posléze stal značkou – začaly vznikat žebříčky těch „nejlepších emočních zhroucení“ Kim napříč sezónami reality show, video-kompilace těchto momentů a různé zvukové remixy. Úspěšný proces komodifikace vlastního afektu završila o pár let později sama Kardashian, když dala vzniknout sérii krytů na telefon s potiskem vlastního uplakaného obličej, který následně sama používala v jedné z pozdějších sezón celebreality formátu *Držte krok s Kardashians*.

3.8 Závěr

Celebreality formáty lze tedy vnímat jako významné činitele v budování hvězdného obrazu svých účastníků. Je nicméně důležité nevnímat tuto konstrukci jako jednosměrný proces, ale jako komplexní systém vzájemně působících prvků. Celebrity účastníci těchto formátů se mohou nacházet na různém stupni cyklu slávy, mohou více či méně úspěšně balancovat mezi ryzí autenticitou a profesionální performancí sebe sama, a především mohou vědomě usilovat o komodifikaci vlastního značkového afektu, který se snaží reality TV formáty generovat systematickou prací se stylistickými a narativními prostředky média a péčí o produkční a postprodukční složku. Konstruovanost těchto procesů je pak nutné umně maskovat, aby aura každodennosti a autenticity zůstala zachována a umožnila celebritám další práci se svou hvězdností i mimo televizní obrazovky v lukrativním prostoru internetu.

4 Reality TV v českém prostředí

Pro české prostředí docusoapy dlouhou dobu nepředstavovaly příliš rozšířený nebo oblíbený subžánr reality TV. Souviselo to mimo jiné i s pozdějším nástupem reality TV na televizní obrazovky obecně. Reality TV se začíná šířit nejprve v komerčních televizích – trend, který roku 2001 odstartovala televize Nova odvysíláním první řady *Chcete být milionářem?*. V následujících letech se potom začaly televizním prostředem šířit licencované formáty velkých kontejnerových a talentových soutěží – *VýVolení*, *Česko hledá superstar* a *Big Brother*. Ve stejném období (rok 2005–2006) koupila také Česká televize licenci na jeden z reality TV

⁸² angl. *Ugly Crying Face*. Trend odstartovaný konfliktem a následným zhroucením Kim Kardashian v 8. epizodě (*Kardashian Family Vacation*) 2. série celebreality *Držte krok s Kardashians* (E! Entertainment, 2007–2021), odvysílaný 4. května 2008. V této epizodě se ve zpovědnicovém záběru Kourtney vysmívá pláčící Kim, protože při pláči dělá ošklivý uplakaný obličej.

formátů: britskou taneční soutěž *StarDance ...když hvězdy tančí*. Jak popisuje Kateřina Šardická v článku *Jak veřejnoprávní televize experimentuje s reality TV*, rok 2005 můžeme vnímat jako rozmach licencované reality TV v České republice, a teprve po několika sezónách, kdy se tyto formáty a žánr reality TV na televizních obrazovkách ustálily, si mohly „televize dovolit začít vyvíjet vlastní pořady“.⁸³ Vyvíjení vlastních pořadů reality TV s sebou ovšem od počátku nese pachů ve vnímání tohoto televizního žánru jako pokleslé zábavy s primárním cílem bavit, šokovat a bulvarizovat. Jak ovšem popisuje Kamila Zlatušková ve své dizertační práci, právě žánr reality TV je vedle publicistického žánru efektivní platformou, prostřednictvím které může televize udávat trendy a navazovat dialog s mladšími diváky.⁸⁴ I díky nižším finančním a časovým nákladům na výrobu těchto formátů může reality TV na rozdíl od klasické fikční tvorby reagovat pružně a rychle na nové společensko-kulturní změny, a tyto pak divákům komunikovat. Vyvíjení vlastních formátů na našem území není příliš rozšířeným trendem, jednak proto že se kvůli apriori negativnímu vnímání žánru reality TV nekládá přílišná důvěra do těchto typů pořadů, neklade se důraz na jejich vývoj, nedochází k vhodným investicím a jak poukazuje Šardická, investice do nákupu licencovaných formátů se ukazuje být mnohem jistějším krokem.⁸⁵ Jistějším i z toho důvodu, že vývoj nových formátů může představovat finanční riziko, zatímco zahraniční formáty nabízí dramaturgickou i finanční jistotu hotového produktu, který také představuje „alespoň nějakou jistotu diváckého úspěchu“.⁸⁶ Jak ale upozorňuje Zlatušková, „ozkoušenost“ licencovaného formátu nemusí automaticky znamenat divácký úspěch – rozhodující roli v případném úspěchu totiž sehrává globalizační faktor. „[D]louhodobě se ukazuje, že bez globalizačního faktoru, tedy adaptaci formátu na konkrétní kulturní kontext, formát nefunguje, to se stává zejména v případě různých show, kdy je supervizor zastupující držitele licence nekompromisní a chce vytvořit identickou verzi původního formátu bez ohledu na kontext.“⁸⁷ Podstatné pro úspěch pořadu tedy je, jakým způsobem se formát přenesení do prostředí domácího audiovizuálního trhu, jak zohlední jeho specifika a zda casting dokáže úspěšně odrážet tamní trendy a vkus domácího publika.

⁸³ Kateřina Šardická, *Jak veřejnoprávní televize experimentuje s reality TV* in: *Illuminace*. 2019, 31(2), s. 71.

⁸⁴ Kamila Zlatušková, *Reality TV v ČR: Dramaturgická rozbuška, nebo veřejnoprávní pilíř?* Brno: Janáčkova akademie múzických umění, Divadelní fakulta [dizertační práce], 2018, s. 64.

⁸⁵ Šardická, 2019, s. 70.

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ Cit. in Kamila Zlatušková, *Reality TV v ČR: Dramaturgická rozbuška, nebo veřejnoprávní pilíř?* Brno: Janáčkova akademie múzických umění, Divadelní fakulta [dizertační práce], 2018, s. 66.

4.1 Docusoapy v českém prostředí

O propojení observačních postupů dokumentárního filmu a fikční seriálové tvorby se v našem prostředí začalo hovořit ke konci nultých let. Možnosti, jak přenést do našeho prostředí u nás nepříliš známý subžánr docusoap, začala v letech 2008 a 2009 zkoumat jak komerční televize Nova, tak Česká televize.⁸⁸ Za první docusoap z produkce České televize můžeme považovat sérii *Ptáčata aneb Nejsme žádná béčka* (2010–2020), který sleduje osudy romských dětí navštěvujících jednu třídu brněnské základní školy, do které byly umístěny na základě petice rodičů, kteří nechtěli, aby jejich děti měly za spolužáky Romy. Autorkou námětu, režisérkou a scenáristkou série je Kamila Zlatušková, která ve své dizertační práci označuje formát za „autorský časosběrný seriál“.⁸⁹ Ve stejném roce vznikají pod vedením dramaturga Tomáše Feřtky na Nově 3 docusoapové série vysílané pod zastřešujícím názvem *Příběhy bez scénáře* (2010). Každá z těchto sérií, nesoucí podtituly *Zvěřinec*, *Zlatí hoši* a *Život na vlásku*, se zaměřuje na životy pracovníků pražské ZOO, malých slávistických hokejistů a lékařů v pražském IKEMu.

V následujících letech pak došlo v produkci České televize ke vzniku původního docusoapu *Čtyři v tom* (2013–2018). Tato série sleduje životy čtyř protagonistek pocházejících z různých socio-kulturních podmínek v jejich období těhotenství, následného porodu a šestinedělí. Odlisný životní styl, hodnoty i zapojení partnerů sjednocuje motiv mateřství, a intimní sonda do života hrdinek je akcentována i využitím záběrů, které si hrdinky samy v soukromí zaznamenávaly na vypůjčené videokamery. O rok později pak v produkci České televize vzniká docusoap *Třída 8.A* (2014), natočený podle švédského licencovaného formátu *Klass 9A*, sledující problémovou třídu brněnské základní školy, do které přichází noví učitelé, kteří se mají pokusit u žáků změnit jejich přístup k výuce. Dalším výrazným docusoapem z produkce ČT byla *Zlatá mládež* (2015–2017), série sledující život pěti mladých privilegovaných obyvatel Prahy, kteří jsou donuceni konfrontovat své zúžené vnímání světa a vyzkoušet si práci a život v sociálně vyloučených regionech republiky. Docusoap inspirovaný britským formátem *Blood, Sweat and Takeaways* (2009) se dokonce v roce 2015 dostal spolu s licencovaným formátem docureality soutěže *Dovolená v protektorátu* (ČT, 2015) do užšího výběru dvaceti inovativních světových formátů televize veřejné služby (na *EBU Creative Forum*).⁹⁰

⁸⁸ Zlatušková, 2018, s. 75.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Zlatušková, 2018, s. 93.

Všechny tyto docusoapy nicméně sledují britskou televizní tradici, formovanou v prostředí BBC v průběhu 90. let minulého století. Série se soustředí na každodenní situace obyčejných lidí, sledují jejich životy při vykonávání konkrétních profesí (*Zvěřinec*, *Život na vlásku*), jejich fungování v konkrétním prostředí nebo v rámci instituce (*Třída 8.A*, *Ptáčata*) nebo v soukromí jejich domovů (*Čtyři v tom*). Docusoapy amerického typu, zaměřené na obyčejný život neobyčejných lidí (celebrit) bychom ale ve výčtu hledali stěží. Za jeden z ojedinělých příkladů lze považovat 10dílnou sérii *Pane Joo!* (Prima, 2006), která líčí každodenní život cirkusácké rodiny provozující národní cirkus Jo-Joo, v jejichž čele stojí despotický principál Jaromír Joo. Série se zaměřuje na konflikty mezi jednotlivými členy rodiny, jejich vzájemné soužití, cestování za štacemi, práce o zvířata a trénink na další vystoupení. Série je ale především sondou do soukromí známé rodiny, která provozuje od 90. let národní cirkus a úzce spolupracuje s hercem Boleslavem Polívkou. Zároveň ovšem série vedle cestování (nejen po celé České republice) ukazuje, že se jedná o obyčejné lidi s běžnými problémy. Jednotlivé dějové linky se tak zaměřují např. na trable dětí ve škole nebo hádky v soukromí marionetek. *Pane Joo!* je tak ojedinělým českým příkladem celebreality, který staví do popředí Děčkové celebrity (použijeme-li terminologii Garetha Palmera), u nichž předpokládá již předchozí hvězdný status a prostřednictvím tohoto formátu vlastně napomáhá další komodifikaci jejich „značky“ – série vybízí k návštěvám rodinného cirkusu. Česká docusoapová tvorba tedy vykazuje některé shodné prvky s tou slovenskou, jak popisuje Mikuláš – jedná se tedy o subžánr reality TV na našich obrazovkách spíše ojedinělý. „Poměrně vyrovnaně (přinejmenším na Slovensku) registrujeme zastoupení obou subkategorií tohoto žánru: Příklon k celebritám (celebreality) na jedné straně a tendenci zobrazovat úžeji vymezené sociální skupiny na straně druhé.“⁹¹ Na rozdíl od slovenské tvorby však v českých podmínkách jasně převažuje tvorba docusaopů britského typu, zaměřená především na životy obyčejných lidí a jejich profesí. V následující části práce se blíže zaměřím na druhý příklad docusoapu orientovaného na život celebrit (opět z produkce komerční televize Prima) *Štíky* (Prima, 2018), a provedu analýzu výše zmíněných fenoménů typických pro tento druh celebreality.

⁹¹ Cit. in Peter Mikuláš, Docu-soap: Skutočný život na pokračovanie (žánrová analýza) in: *Dot.comm.* 2013, 1(1–2), s. 56, vlastní překlad.

5 Štiky aneb České Kardashians

Štiky jsou ojedinělým příkladem české celebreality z produkce televize Prima. 10dílnou sérii televize vysílala od 23. dubna do 25. června 2018 ve druhém prime-timovém slotu (tedy od 21:35) pro prvních šest epizod. Od sedmé epizody se v důsledku nízké sledovanosti a vysokého výskytu explicitního jazyka⁹² přesunulo vysílání až na 22:40, a na tomto časovém slotu pořad zůstal až do odvysílání desáté poslední epizody a názvem *Poslední soud* v pondělí 25. června 2018. Série se zabývá, po vzoru jiných docusoapů, o kterých byla řeč v předchozích kapitolách, každodenním životem rodiny Štikových a Koktových – rodiny, kterou od roku 2011 provází soustavné skandály a jejichž členové se pravidelně objevují na titulních stranách bulvárních médií. Televize Prima představila pořad nejen na svých webových stránkách, pravidelným pokrytím upoutávkami v terestriálním vysílání, ale k propagaci nové celebreality využila také sociální sítě – pořadu Prima založila v rámci marketingové kampaně stránku na Facebooku⁹³ a dokonce i komunitu na platformě Viber, kde se *Štiky* staly prvním pořadem propagovaným prostřednictvím této platformy poté, co FTV Prima jako vůbec první české médium navázala s aplikací oficiální spolupráci.⁹⁴ Na produkci formátu reality TV se podílely především dramaturgyně Jana Vondroušová, režisérka a kreativní producentka v jedné osobě Kateřina Průchová a scenáristka Barbora Adamcová. S těmito tvůrkyněmi jsem provedl polostrukturované rozhovory s předpřipravenými okruhy otázek, které se týkaly jejich zkušeností s produkcí tohoto formátu, očekávání, s nimiž do projektu vstupovaly a také vědomého nakládání s hvězdným statutem účastníků formátu. Podobný polostrukturovaný rozhovor jsem provedl také se dvěma účastníky formátu – Ornellou a Josefem Koktovými. Kompletní přepisy rozhovorů jsou součástí přílohy této práce.

5.1 Hlavní „hrdinové“

Celebreality formát se točí především okolo tří ženských protagonistek – matky Moniky a jejích dvou dcer Ornelly a Charlotte. Spolu s nimi a jejich partnery pořad sleduje několik měsíců každodenního života v rodinném domě na okraji Prahy, kam se za Monikou, jejím manželem Michalem, a dcerou Charlotte s partnerem Ifkem sjíždí i starší dcera Ornella s manželem

⁹² [An], Štiky už plavou břichem vzhůru! U diváků jim nepomohla ani nahota. *Blesk*, dostupný na: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-filmy-kino-a-tv/546776/stiky-uz-plavou-brichem-vzhuru-u-divaku-jim-nepomohla-ani-nahota.html> [vyšlo 5.6.2018, cit. 1.8.2023].

⁹³ Dostupné online: <https://www.facebook.com/realityshowSTIKY>.

⁹⁴ [An.], Prima jako první české médium zakládá oficiální kanál na platformě Viber. *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/tiskove-zpravy/prima-jako-prvni-ceske-medium-zaklada-oficialni-kanal-na-platforme-viber> [vyšlo 24.4.2018, cit. 1.8.2023].

Josefem a jejich společným synem Quentinem. V tomto rodinném kruhu se potom odehrává nespočet rozhovorů, rodinných sešlostí, ale především hádek a nezřídká také fyzických konfrontací. Jednotlivé členy rodiny přibližují oficiální doprovodné medailonky na začátku první epizody s názvem *Rodinná pouta*, které vyšly v textové podobě ještě před zahájením vysílání na webu iprima.cz.⁹⁵ Matku Moniku popisují jako „vznětlivou, vzteklou, cholerickou, ale zároveň i hodnou obětavou, milující a pravdomluvnou“.⁹⁶ Pořad se tyto vlastnosti prostřednictvím jednotlivých dějových linek snaží v maximální míře akcentovat, Monika je zároveň postavou, které náleží nejvyšší počet zpovědnicových záběrů – komentuje tedy nejčastěji dění na obrazovce a místy může působit, jako by byl formát vyprávěn z její perspektivy. Je také zároveň epicentrem většiny konfliktů, které běžně přechází v hlasité a explicitní hádky, které zdůrazňují její výbušnou povahu charakterizovanou v textu na stránkách pořadu i jejím voiceoveru v první epizodě. I z důvodu častých a explicitních slovních přestřelek se televize Prima údajně rozhodla přesunout vysílání posledních 4 epizod série na pozdější časový slot po desáté hodině večerní, a na online videotéku iPrima.cz postupně přidávala i necenzurované varianty epizod, které neobsahovaly vypípané explicitní výrazy.⁹⁷

Podobně jednoznačně charakterizována je i mladší dcera Charlotte – jako „společenská, má[m] ráda noční život, svět módy a kosmetiky“.⁹⁸ Ostatní účastníci jsou pak spíše než prostřednictvím svých povahových vlastností charakterizováni vztahem k dalším členům rodiny, svým zaměstnáním, a v případě Ornelly a Josefa také svým hvězdným statutem vně televizního formátu. Tento status přibližuje ve druhé minutě úvodní epizody voiceover, který popisuje bulvární skandál z roku 2011, během něhož začal vztah mezi tehdy 18letou studentkou Ornellou a 54letým bývalým milionářem Josefem. Ten vyústil po krátké známosti v těhotenství a následný sňatek. Převyprávění událostí doplňuje montáž titulních stran bulvárního deníku *Blesk* spolu s explicitními fotografiemi nahé Ornelly.

5.2 Svět proto-celebrit

Výše zmíněná sekvence slouží nejen jako představení protagonistů a současného statu quo, ke kterému se bude série v závěru každé své epizody snažit navrátit, zároveň už předjímá určitý

⁹⁵ NOVAKOD, Štíky, bizarní realita jedné rodiny. Kdo je kdo?. *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/stiky/stiky-bizarni-realita-jedne-rodiny-kdo-je-kdo> [vyšlo 10.4.2018, cit. 1.8.2023].

⁹⁶ Tamtéž.

⁹⁷ Přístup k těmto necenzurovaným epizodám následně televize propagovala prostřednictvím svého facebookového profilu. Dostupný na: <https://www.facebook.com/FTVPrima/videos/2005500859521655>.

⁹⁸ Epizoda 1. Rodinná pouta. *Štíky*, r. Kateřina Průchová, 24.4.2018, čas 0:00:02:51.

stupeň slávy těchto osobností vně samotného formátu celebreality. V souvislosti s již dříve zmíněným konceptem cyklu slávy Ruth A. Deller bychom mohli Ornella s Josefem označit za typický příklad tzv. proto-celebrity – osobnosti, které se těší jisté míře známosti, minimálně pro čtenáře bulváru a další úzké kruhy lidí. Ornella coby bývalá profesionální modelka je etablovaná v oblasti modelingu, Josef coby bývalý hudební producent a podnikatel v oblasti reklamy a investic. Protože se formát zmiňuje i o dalších oblastech podnikání jednotlivých členů rodiny, nabízelo by se zařazení některých z nich v cyklu slávy také do kategorie *propagační celebrity*, nicméně pořad se profesionálnímu působení žádného z členů rodiny nevěnuje natolik, abychom mohli s odkazem na Deller hovořit o cílené propagaci vlastní značky a podnikání – v pořadu totiž nezazní ani jeden z názvů podniků a jejich zaměření a oblast podnikání je také definována velmi vágně, např. „podniká v cestovním ruchu“ nebo „pracuje jako módní redaktorka“. To Ornella v rozhovoru vysvětluje jako záměr formátu. „[N]ikdo neměl v plánu udělat z nás pracující lidi, kteří dělají 7 dnů v týdnu, budují firmu. To nikoho nezajímalo. Z nás chtěli udělat trotly, co sedí v obýváku s mámou a řvou po sobě. Takže... ..tam to bylo zmíněné tak malinko, že to úplně zapadlo.“ Podle ní v základu konceptu pořadu nebylo vykreslit rodinu jako tvrdě pracující a podnikající. Protože se většina scén odehrává v domácnostech Štikových a Koktových, není na práci a způsob obživy jednotlivých členů rodiny kladen větší důraz, ani jim není věnován prostor v rámci narativních linek. Jeden z velice neurčitých náznaků nabízí dějová linka v páté epizodě s názvem *Husa*. V ní chce Monika naučit svou mladší dceru Charlotte hodnotě peněz, a tak se jí v rámci novoročního předsevzetí pokouší najít práci. Jejich cesta nejprve vede do blíže neurčené školky, kde se Monika domlouvá s tamní učitelkou a říká: „[To] by nám Charlottka někdy mohla vypomocť“.⁹⁹ Následně dvojice žen přichází na hotelovou recepci, kde působí Moničina tchyně, která slibuje Charlottě zapsat několik směn. Na základě těchto scén v kombinaci s textovými medailonky představující rodinu můžeme u Moniky vyčíst, že „[p]odniká v cestovním ruchu a správě nemovitostí a majetku a má aktivní podíl na soukromé školce“.¹⁰⁰ Z těchto jednotlivých příkladů můžeme tedy sice dovodit oblasti, v nichž někteří členové rodiny profesně působí, v důsledku neurčitého popisu, chybějících voiceoverů nebo jiných intertextových komentářů však nelze hovořit o cílené propagaci značek a jiných produktů, a proto v rámci *Štik* lze jednotlivé členy rodiny stěží označit za propagační celebrity.

⁹⁹ Epizoda 5. *Husa*. *Štiky*, r. Kateřina Průchová, 21. 5. 2018, čas 0:00:13:30.

¹⁰⁰ NOVAKOD, *Štiky, bizarní realita jedné rodiny. Kdo je kdo?. iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/stiky/stiky-bizarni-realita-jedne-rodiny-kdo-je-kdo> [vyšlo 10. 4. 2018, cit. 1. 8. 2023].

5.3 Narativ rodiny a „pevných“ rodinných vazeb

Po vzoru úspěšných zahraničních docusoapů, jako už dříve zmiňované *Držte krok s Kardashians* nebo *The Osbournes*, které dokonce samotní tvůrci zmiňují jako přímou inspiraci při vývoji pořadu,¹⁰¹ pracují *Štiky* s ústředním motivem rodiny a rodinného života. To se ostatně odráží ve všech aspektech série – v názvech epizod (*Rodinná pouta*, *Libánky*, *Vánoce*), v zasazení většiny scén do obývacího pokoje (případně jiných částí domu) Štikových a také v jednotlivých dějových linkách akcentujících rodinnou soudržnost a sílu pokrevních vazeb. Podobný důraz na tradiční rodinné hodnoty je zjevný i u formátu *Držte krok s Kardashians*, u kterého, jak poukazuje Šárka Gmiterková, je důležité zachování rovnováhy mezi samostatným podnikáním jednotlivých členů rodiny a zároveň důraz na rodinné hodnoty a skutečnost, že rodina je víc než součet jejích jednotlivých částí.¹⁰² Zachování rodinné soudržnosti a narativu klasické/normální rodiny, která je sice složena z celebrit a excentrických jednotlivců – tedy neobyčejných lidí, kteří ovšem tvoří obyčejnou rodinu se všemi každodenními problémy, je pak v obdobné míře prominentní pro *Štiky*. První problém, který ovšem hrozí narušit tento idylický stav, nastává už v úvodu série – manželství Moniky a Michala se ocitá v krizi a chystá se jeho rozvod – tedy potenciální rozpad rodinné jednotky. Následné konflikty a hádky onen pocit krize prohlubují a postupně odhalují narušené vztahy nejen na úrovni rodičů, ale i ve vztahu rodič–dítě: turbulentní konflikty mezi Ornellou a Monikou jsou přítomny prakticky v každé epizodě a s postupujícími epizodami se narativ milující rodiny, která je nakonec silnější než všechny drobné konflikty mezi jejími členy, rozpadá.

Série ovšem ukazuje v rámci dějových linek i pokusy o smíření, nastolení rovnováhy a překonání rozdílů mezi jednotlivými členy rodiny – jako například v 6. epizodě, kdy se Monika usmíří s rozhádanou dcerou Ornellou a jejím manželem Josefem a souhlasí, že pohlídá vnuka Quentina, aby mohl manželský pár oslavit v soukromí výročí své svatby. Podobná situace nastává v poslední 10. epizodě na oslavě Ornelliných narozenin, která se v důsledku předchozí rozepře neměla vůbec konat. Nakonec však rodina strávila narozeniny pohromadě a Monika

¹⁰¹ [N]aším vzorem, to tam pak máte určitě dál, jsou Kardashians. Prostě my jsme chtěly natočit takovou jako reality show, která by byla o typický český rodině. Rozhovor s Janou Vondroušovou vedený autorem práce v Praze dne 2.8.2023.

¹⁰² Šárka Gmiterková, *The Kardashian Kosmos – Between Family Brand and Individual Storylines*. In: FREEMAN, Matthew, GAMBARTO, Renira Rampazzo (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge, 2018, s. 118.

darovala dceři koláž fotografií z dětství, nad kterou se obě ženy plné emocí usmířily. Tyto jednotlivé momenty však ve velké míře zastíňuje bezpočet slovních přestřelek, hádek a konfliktů, kterých je i v průběhu jediné epizody hned několik. Například v rámci 8. epizody s názvem *Havárie*, ve které jsou Ornella s Josefem nuceni se kvůli havárii s dodávkami vody krátkodobě nastěhovat k Monice, jde o hádky mezi Monikou a Michalem kvůli neposlušnému psovi, následně s Ornellou kvůli volbě psiho plemene; přibližně ve třetině epizody proběhne slovní rozepře mezi Ornellou a Josefem kvůli telefonátu do psi školky a v polovině epizody následuje dlouhý slovní konflikt mezi Monikou a Michalem o Moničině nevěře, který postupně vyeskaluje až ve fyzickou potyčku a neúspěšný pokus o vykázní Michala z auta. Epizodu uzavírá konflikt mezi Ornellou a Monikou kvůli nedostatku jídla, které na nové spolubydlící nevyzbylo. Podle Ornelly se tak děje především důsledkem nešťastně uchopené postprodukce, která se zaměřuje na akcentování dílčích konfliktů, spíše než na snahu o zobrazení chápající rodiny: „[C]o jsem pochopila, i podle toho, jak to sestříhali, tak ta produkční nebo režisérka, co tam byla, podle mě hodně sázela na mámu a na ty konflikty a hádky. I to tak hodně přestříhala. A podle mě to přehnala, že tam toho dali moc, až to lidi... otravovalo. Jinak tam byly i zábavné momenty, co se tam vůbec nepoužily... ..tam pak sestříhali jen řev, řev, řev, řev. A pak tam toho bylo moc.“ Podle Jany Vondroušové, dramaturgyně pořadu, jde sice o častou výtku, dle ní se však jedná o úhel pohledu a pro tvůrkyně bylo určující řazení takových scén a konfliktů, aby byly schopny budovat narativ: „To říkají všichni – proč použijete jenom to negativní a nenecháte to pozitivní. To prostě takhle nefunguje. My použijeme to, co nám funguje do příběhu.“ Podobný pohled na věc má i režisérka a kreativní producentka pořadu Kateřina Průchová: „Já si myslím, že tam byla i spousta srandy. Ty konflikty, takové vážné konflikty, tam byly asi dva, ale jinak mi přišlo, že to byly humorné konflikty... Vlastně s odstupem času, když se potom ta rodina rozpadla, tak mi asi došlo, že to možná ani nešlo moc jinak točit.“ Přestože tedy tvůrkyně do jisté míry také přiznávají hojný výskyt konfliktů a slovních přestřelek, považují je za funkční prvek, který posouvá narativ vpřed a neubírá pořadu na atraktivitě, naopak tvoří jeho zábavné jádro, které je ostatně podle Kilborna primární funkcí žánru docusoap.

Výsledkem je tedy narativ, který se od svých západních předobrazů značně liší. Rodinu vykresluje jako disfunkční skupinu na pokraji rozpadu, která zde netvoří sevřenou jednotku a potažmo ani hodnotu, kterou je třeba následovat. Série tedy sice pracuje s klasickými tropy běžnými pro žánr celebreality – tedy zobrazení rodinných sešlostí, oslav narozenin, svátků, Vánoc, které mohou být místem krize/konfliktu a zároveň místem rozřešení a smíření, stmelení

rodiny, obnovení statu quo a posílení rodinné sounáležitosti. Zde jsou ovšem události rámovány především jako hrací plochy pro další hlasité rozeprě, na nichž lze eskalovat nový konflikt, aniž by byl ten předchozí vyřešen, nebo mohlo dojít ke smíření mezi jednotlivými aktéry.

5.4 Budování značkového afektu a celebrity branding

V souladu se závěry práce Grindstaff a Murray se formát přímo propůjčuje k budování značkového afektu jednotlivých účastníků. Četné konflikty i v rámci jediné epizody poskytují hned několik příležitostí k silným a nekontrolovaným výbuchům emocí, které nejen že bývají často explicitní (a senzacechtivým divákům v bohatém množství přístupné na webu ke zhlédnutí v podobě bonusů, které se nedostaly do finálního střihu) a nezřídka přechází ve fyzické potyčky, ale tím pádem také poskytují příležitost k vybudování značkového afektu, který může dál žít svůj život v internetovém prostředí a kolovat mezi fanoušky jinými mediálními kanály. Početné konflikty a hádky jsou podle Ornely Koktové nejen důsledkem osobnosti matky Moniky, která se podle ní „sama vnitřně hecovala a chtěla být za největší ‚hvězdu‘“, zároveň poukazuje na to, že přestože se necítili být produkcí do konfliktů přímo tlačeni, ani na ně nebyl vyvíjen žádný tlak, aby na některé věci reagovali ostřeji, přesto určité „popostrčení“ ze strany produkce vnímala: „Ono to spíš bylo o tom, že máma se kvůli něčemu vytočila a ta režisérka, co tam byla, tak jí řekla: ‚To víš že jo, to si nenech líbit. To je ale hrozné.‘ Ona vlastně neřekla nic přímo, ale přilívala olej do ohně. Nebylo to, že by řekla ‚Tak a teď se s nimi pohádej,‘ to vůbec ne.“ Přestože tedy Ornella nevnímala silnější dramaturgické zásahy, které by se snažily konflikty uměle vyvolávat, je zřejmé, že zájem na budování značkového afektu existoval i ze strany tvůrkyň.

Tvůrkyně však nejsou jediné, kdo v průběhu produkce usiloval o komodifikaci čistého výbuchu emocí svých účastníků. Na tyto snahy posléze navazuje i samotná televize. Ta nejen že prostřednictvím sociálních sítí sdílela výstřižky z daných epizod (většinou části hádek a sporů), přes komunitu v aplikaci Viber též vytvořila samolepky inspirované reakcemi účastníků pořadu, které si mohli uživatelé stáhnout a posílat v rámci chatu (viz obrázek). Založení komunity – otevřeného skupinového chatu pro neomezený počet uživatelů¹⁰³ – bylo první oficiální

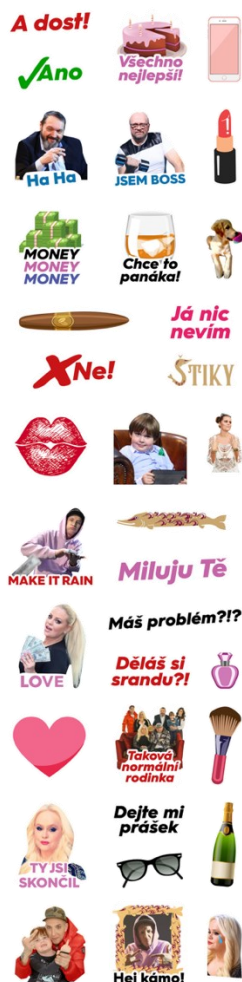
¹⁰³ Nathalie Cohen-Sheffer, *Introducing Viber Communities*. *Viber*, dostupný na: <https://www.viber.com/en/blog/2018-02-27/introducing-viber-communities/> [vyšlo 27. 2. 2018, cit. 10. 8. 2023].

spoluprací této sociální sítě a FTV Prima coby prvního partnera v České republice.¹⁰⁴ Televize prostřednictvím této platformy propagovala pořad podobným způsobem jako na své facebookové stránce – sdílením medailonků protagonistů, bonusových materiálů, fotografií a videí. Kromě toho navíc nabídla již výše zmíněnou sadu virtuálních samolepek a také speciální funkci v podobě Chatbota, který komunikoval s fanoušky pořadu, nechal je například předpovídat vývoj děje, zasílal jim upozornění na novinky nebo jim umožňoval hlasovat pro svoji oblíbenou postavu.¹⁰⁵ V rámci marketingové kampaně spojila FTV Prima s technologickým gigantem síly znovu v témže roce při propagaci soutěžního pořadu *I Proti všem* (Prima, 2018), kde vedle nové sady samolepek nabídla uživatelům vyzkoušet si zodpovědět sady soutěžních otázek z pořadu z pohodlí jejich domovů.¹⁰⁶ Propagací pořadů na této platformě se tak televize pokoušela nejen o aktivnější zapojení diváků a fanoušků, zároveň bylo díky využití sociálních médií možné oslovit i jiné divácké skupiny více sžité s prostředím sociálních sítí.

¹⁰⁴ Michal Jun, Prima jako první české médium zakládá oficiální kanál na platformě Viber. *Mediaclub*, dostupný na: <<https://media-club.tv/prima-jako-prvni-ceske-medium-zaklada-oficialni-kanal-na-platfome-viber/>> [vyšlo 24. 4. 2018, cit. 10. 8. 2023].

¹⁰⁵ Tamtéž.

¹⁰⁶ Michal Jun, Prima a Viber přichází s první interaktivní komunitou v České republice pro novou show – 1 PROTI VŠEM. *Mediaclub*, dostupný na: <<https://media-club.tv/prima-a-viber-prichazi-s-prvni-interaktivni-komunitou-v-ceske-republice-pro-novou-show-1-proti-vsem/>> [vyšlo 31. 8. 2018, cit. 10. 8. 2023].



Přehled samolepek, které bylo možné stáhnout v komunitě Štíky v aplikaci Viber.

Tři roky po odvysílání pořadu navíc Prima spustila novou platformu *Prima Pauza*, která míří na mladé uživatele a vrací se ke staršímu obsahu televize, který zhušťuje do videí středně krátkého formátu (přibližně 10–15 minut).¹⁰⁷ Na tuto platformu umístila televize Prima celkem 6 videí, které i podle svých názvů prozrazují, že se jedná o zhuštěné konflikty a hádky napříč celým pořadem. Názvy jako *Hysterické Štíky v akci*, *Vyhrocené Vánoce u Štikových* a *Štíky: Skončí ztráta klíčů žalobou?* dokazují aktivní snahu o dosažení ideálu značkového afektu, s nímž by bylo možné dále pracovat a komodifikovat jej. V tomto směru výrazně převažuje práce s personou Moniky, po které je nejen pojmenováno jedno z videí (*Monice není nic dost dobré (Štíky)*), zároveň se její tvář objevuje v náhledu 4 ze 6 videí. Cílenou snahu o komodifikaci značkového afektu v podání Moniky vnímá i Ornella: „[J]á tedy za sebe musím říct, že to vnímám tak, že my jsme tam spíš hráli druhé housle. Že ta reality show *Štíky* byla spíš o té mámě...“ Ornella měla v průběhu produkce i po následném zhlédnutí série pocit, že Moničin prostor v pořadu byl prominentní a na úkor ostatních účastníků, což mohlo mít pozitivní vliv na utvrzení hvězdného obrazu Moniky a další cílenou práci s jejím autentickým značkovým afektem.

¹⁰⁷ Podle oficiální zprávy jde o službu, která umožní sledovat ten nejzajímavější video obsah v krátkém čase. Dostupné online: <https://prima.iprima.cz/novinky/prima-vod-sluzby-prima-pauza>.

V podobných intencích nejspíš uvažovali i tvůrci pořadu, následně pak další decision makeři televize Prima. Jmenovitě tedy generální ředitel Marek Singer a šéfka obsahu Lenka Hornová, kteří byli do vývoje pořadu podle slov Jany Vondroušové zainteresováni především v počátečních fázích. „[S] nimi jsme se o tom hodně bavili a diskutovali už přitom, když jsme ten projekt vyvíjeli. Oni byli i na začátku u jednání s *Bleskem*...“ Vondroušová zmiňuje, že v zadávacích protokolech před schválením vývoje, měli generální ředitel a šéfka obsahu původně jinou představu o výsledné podobě pořadu: „Já si vzpomínám, že oni po nás nechtěli, aby tam bylo hodně hádek, ale aby to byla spíš zábava a legrace. Aby to bylo feel good, aby to byl náhled do života rodiny, než aby to bylo nějaké velké rodinné drama.“ V průběhu produkce se ovšem v návaznosti na vzniklý a natočený materiál začalo od této myšlenky postupně ustupovat, změnila se tedy i marketingová strategie a propagace pořadu, do které se následně zapojili i přední představitelé Primy, v čele s generálním ředitelem Singerem; došlo tak ke změně rétoriky z propagace rodinného zábavného pořadu v bizarní telenovelu. Tomu napomohla i exkluzivní spolupráce s bulvárním deníkem *Blesk*, u jejíhož vyjednávání byli tito vysoce postavení představitelé též přítomni. Důsledkem bylo ovšem poněkud nejednoznačné žánrové zařazení pořadu v rámci oficiální marketingové kampaně a ve vyjádřeních některých čelních představitelů televize. Konkrétní případy přiblížím v následující podkapitole.

Bezprostředně po odvysílání poslední epizody pořadu nasadila televize ve spolupráci s lifestylovým magazínem Prima Ženy talkshow *Svět podle Moniky*, v němž se Monika zhostila role moderátorky pořadu. Moničin podíl na průběhu produkce připouští i dramaturgyně Jana Vondroušová, podle níž byla Monika osobou, přes kterou se komunikoval vznik pořadu i oslovení zbytku rodiny a zároveň byla osobou, která se aktivně podílela na přípravě scénáře se scenáristkou Barborou Adamcovou: „[U]rčitě to vzniklo přes Moniku, kterou jsme oslovili, jestli by do něčeho takového chtěli jít. A ona dohodla dcery, nakonec tedy i Pepu a manžela. Takže ona byla ta jediná osoba, která nám pomohla s produkcí na začátku.“ Moničinu praktickou roli na přípravě scénáře komentuje dramaturgyně takto: „My jsme si řekli: ‚Máme téma narozeniny‘. Zavolali jsme Monice a řekli jsme, ‚Pojďme vymyslet, jak bychom to udělali,‘ a podobně... Ty scénáře jsou vlastně jen body. ...Ona nám to hodně pomáhala vymýšlet. ...Řekla ‚Uděláme oslavu a uděláme ji tady, hodí se vám to? Uděláme ji ve středu, nebo v pátek?‘ vlastně tímto způsobem nám pomáhala, ale potom do toho výsledného střihu, což je u všech pořadů na Primě velmi striktně dané – a myslím, že všude – že do toho nemluví nikdo.“ Adamcová připouští, že později se k Monice k přípravám scénáře přidala i dcera Ornella: „[T]o byly takové dvě dominantní postavy, kolem kterých se to točilo.“ Zaměření se

na personu Moniky bylo logické i z hlediska jejího dosavadního působení v prostředí audiovizu. Před vznikem celebreality *Štíky* působila Monika v pořadu z produkce televize Barrandov *Tchyně* (2015) – tam byla zvána jako vztahová odbornice do rodin, jejichž členové se potýkali s různými partnerskými a rodinnými problémy. Monika v rámci každé epizody pomohla diagnostikovat vztahový problém a pomocí selského rozumu, bezdné studnice zkušeností a rázného přístupu problém do konce epizody vyřešit. To se pochopitelně neobešlo bez četných konfliktů a ostrých slovních přestřelek, na jejichž tradici *Štíky* navazují. Jedna z prvních upoutávek pořadu staví především na hádavé osobnosti Moniky, kterou v návaznosti na její předchozí působení v pořadu *Tchyně* popisuje voiceover slovy: „Že máte tu nejhorší tchyni na světě? Taky jste mohli mít tuhle.“¹⁰⁸ Na hvězdnou personu Moniky, jejíž základy položil pořad *Tchyně* a vykreslil ji jako excentrickou, komunikativní, ale často také výbušnou, ráznou a hádavou ženu, navazuje pak nejen série *Štíky*, která prostřednictvím častých konfliktů a hádek poskytuje příležitost tento obraz dále upevňovat, ale následně i další výbušné výstupy v médiích.¹⁰⁹

Pořad svou strukturou, stříhem jednotlivých epizod a vrstvením konfliktů poskytuje bohaté pole pro budování značkového afektu, při kterém se zaměřuje především na postavu Moniky. Ta je epicentrem většiny slovních přestřelek a její hvězdný obraz konfliktní, rázná a přímá osoba pořad upevňuje v návaznosti na předchozí působení v pořadu scripted-reality z produkce televize Barrandov. Budování značkového afektu u Moniky se z pohledu ostatních účastníků formátu ovšem děje na úkor práce s jejich hvězdností a jejich dějovými linkami, neboť se cítí být příliš upozaděni a ztraceni ve víru nikdy nekončících konfliktů s matriarchou rodiny. Její hvězdná persona navíc přesahuje samotný formát reality TV a zdá se uplatňovat i v bulvárních člancích a dalších médiích, což je ostatně logické i vzhledem k tomu, že tvůrci pořadu sami přiznávají, že v rámci scénáře navazovali na typizaci jedinců a jejich hvězdný obraz již dříve ustavený jinými médii.

¹⁰⁸ Upoutávka přístupná online na oficiálním YouTube kanále FTV Prima:

https://www.youtube.com/watch?v=3wu6qL8Sz_s.

¹⁰⁹ Za zmínku stojí například rozhovor, který Monika s Ornellou poskytly bulvárnímu deníku *Blesk*, se kterým pořad navázal oficiální spolupráci, ze dne 4.5.2018. V hodinovém rozhovoru plném urážek a bulvarizujících zásahů do soukromí obou účastnic se na jedné straně upevňuje hvězdná persona hádavé a konfliktní Moniky, na straně druhé rozhovor opět poskytuje prostor pro čistý, autentický výbuch emocí, který byl navíc streamován živě na sociálních sítích. Toto interview opakovaně zmiňují v rozhovorech také účastníci i tvůrkyně pořadu *Štíky*, neboť sloužil jednak jako propagace pořadu (a skutečně sledovanost následující epizody odvysílané o tři dny později vzrostla na 340 tisíc diváků oproti 317 tisícům u předešlé epizody), zároveň představovala mezník v osobním životě účastníků a zpřetrhání kontaktů s jednotlivými členy rodiny. Záznam rozhovoru je dostupný online: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/540608/brutalni-hadka-v-redakci-blesku-stiky-ve-vzteku-napraskaly-jmena-slavnych-milencu.html>.

5.5 Autenticita a performance sebe sama

K práci s hvězdnými účastníky, jejich hvězdným obrazem a statusem celebrity, ale zároveň autenticitou a „obyčejností“ se přistupovalo specificky už v rámci produkce samotného pořadu. Členové štábu pracovali se známými osobnostmi, přestože se k nim podle slov Jany Vondroušové tak snažili nepřístupovat: „[M]y jsme je jako celebrity na začátku nevnímali. Možná to tak vnímají diváci, že už jsme si je takhle vybrali. Ale my jsme si je vybrali, protože se nám líbila celá ta rodina.“ Následně ovšem přiznává, že jisté odlišnosti přeci jen spatřuje v respektování jejich potřeb oproti „běžným“ účastníkům a ve smluvním nastavení, které tito hvězdní účastníci mají. „Jediný [rozdíl] byl, že jsme respektovali, co je ve smlouvách. Ty smlouvy jsou s celebritami vždy jiné. Některé věci si diktují jinak, protože už mají tu zkušenost. V tom je ten přístup jiný, že respektujeme jejich potřeby. Když nám řeknou: ‚Nechceme, abyste nám točili garáž‘, tak nejdeme točit do garáže. Kdyby to byla obyčejná rodina, tak buď je to ani nenapadne, anebo tam točit stejně půjdeme.“ Dramaturgyně dále poznamenává, že přestože se účastníci pořadu těší jisté míře známosti, přesto se nejedná o typické hvězdy nebo „Áčkové“ celebrity: „Asi by to bylo jiné, kdybychom točili s Lucií Bílou...“ Přestože se tedy snažili k účastníkům přistupovat stejně jako k běžným (tedy nikoli hvězdným) účastníkům reality TV formátů, byli si do jisté míry vědomi odlišného statusu a míry slávy, které se rodina Štikových a Koktových těší, přesto však rodinu nepovažovali za klasické hvězdy.

Co pro celý štáb a potažmo vznik pořadu bylo důležité, byla míra autenticity, kterou dle dramaturgyně jednotliví účastníci vyzařovali, a to i přesto, že v rámci formátu cíleně pracovali s určitou typizací postav. „[N]ebylo to rozdělení na ‚hodný x zlý‘, ale věděli jsme, kdo je v jaké roli. Ono se to mění v průběhu, ale to je běžné. Aby se charaktery nekopírovaly, což v rodině Štikových ani nejde *smích*. Tam je každý taková osobnost, že to nehrozí.“ Jak dramaturgyně, tak režisérka i scenáristka se shodují na tom, že jednotliví účastníci byli v rámci působení v pořadu autentičtí. Přesto však pracovali s jistým druhem „výkonu“, jakousi zesílenou performancí sebe sama, která se od účastníků těchto reality TV formátů očekává. „[O]na to byla jejich prezentace, takže si určitě ten obraz dělali takový, jaký chtějí...“ (rozhovor s Janou Vondroušovou). „[I] v tom, jak byli vyprofilovaní, jsme pokračovali. I když se točily jejich medailonky, tak tam byli vyprofilovaní podobně, jak se o nich psalo v médiích. Ale oni opravdu takoví byli. Takže to nebylo něco nuceného, bylo jim to vlastní,“ (rozhovor s Barborou

Adamcovou). I tvůrkyně série se tedy v souladu se závěry autorů knihy *Platform and Cultural Production* pokouší dosáhnout ideálu autenticity, který je klíčovým kritériem tvorby pro sociální média v rostoucí míře zahrnuje i další sféry kulturní produkce. Jedná se o koncept autenticity, která účastníkům na jedné straně poslouží jako účinný nástroj sebepropagace a na druhé straně pomůže zakrýt konstruovanost pořadu reality TV. Paradoxní je nicméně skutečnost, že i tato autenticita zůstává kulturním konstruktem, na jehož budování se podílí stejnou měrou účastníci i tvůrci celebreality formátu. Následný dialog s diváky a konzumenty obsahu, které účastníci musí o své autenticitě přesvědčit, se pak odráží i v samotné propagaci pořadu.

Důraz na domnělou autenticitu, realističnost a bežešvé zobrazení skutečnosti pak pochopitelně spadalo do marketingové strategie televize, která pořad propagovala nikoli jako reality show, ale jako čistou realitu: „Štikovi a Koktovi. Jedna velká emocemi nabitá rodina. Tohle není žádná reality show, tohle je realita. Skutečný příběh neskutečné rodiny.“¹¹⁰ V tiskové zprávě o zařazení pořadu do pondělního druhého vysílacího slotu, se generální ředitel Prima Group Marek Singer vyjádřil o novém formátu takto: „Přinášíme našim divákům opět něco nového. Ať rozhodně nečekají žádnou reality show, protože uvidí realitu života jedné rodiny. A bude se jednat o realitu dost často bizarní. Je to skutečný příběh neskutečné rodiny, který my jsme pouze zaznamenali, a díky televizi jej zprostředkujeme divákovi.“¹¹¹ Podobně akcentuje zobrazení reality i mluvčí FTV Prima Jana Mráková. I ta roli televize popisuje pouze jako jakéhosi „zprostředkovatele“, který přenáší skutečnost do našich domovů. „Můžeme se těšit na příběh jedné velmi neobyčejné a neobvyklé rodiny. Přinášíme divákům pohled do toho, jak žijí. Určitě nebude nouze o emoce, o vyhocené situace. My jsme skutečně do toho nijak nezasahovali. Televize je pouze tím, kdo bude divákům příběh přinášet.“¹¹² Neochota televize označit pořad za žánr reality TV je patrná nejen z výše citovaných vyjádření o pořadu, ale i ze samotné upoutávky, která diváky lákala přímo z televizní obrazovky. V ní voiceover pořad popisuje jako „světovou show z českého rybníčku“.¹¹³ Přestože se tedy tvůrci pořadu netají svojí inspirací

¹¹⁰ Štiky. *Facebook* [oficiální profil pořadu, album], dostupný na: <https://www.facebook.com/realityshowSTIKY/photos/a.222520481837272/222520901837230/> [vyšlo 20. 4. 2018 v 16:00, cit. 2. 8. 2023].

¹¹¹ NOVAKOD, Štiky příplavou na Primu! *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/stiky/stiky-priplavou-na-primu> [vyšlo 5. 4. 2018, cit. 2. 8. 2023].

¹¹² Autor neuveden, Nový pořad, který u nás nemá obdoby. Štiky! *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/porady/top-star/novy-porad-ktery-u-nas-nema-obdoby-stiky> [vyšlo 6. 4. 2018, cit. 3. 8. 2023].

¹¹³ Štiky v pondělí v 21.30 na Primě – Znělka. *YouTube* [oficiální profil FTV Prima, video], dostupný na: <https://www.youtube.com/watch?v=lo4mVmpjes0> [vyšlo 13. 4. 2018, cit. 3. 8. 2023].

v jiných světových docusoapech a oficiální facebooková stránka pořadu dokonce v jednom ze svých statusů popisuje pořad jako „napínavou telenovelu z českého rybníčku“¹¹⁴ – tedy spojuje pořad s čistě fikčním televizním žánrem – v oficiálních článcích o pořadu se vedení televize vyjadřuje jako o pravé, nefalšované realitě. Propagace pořadu tak na jedné straně stvrzuje práci s docusoap žánrem a jeho konvencemi, ale zároveň ji popírá ve snaze posílit zdání autenticity, realističnosti a pokouší se před divákem zakrýt konstruovanost, která tento žánr ve své podstatě provází, aby se jeho pozornost tak mohla plně zaměřit na posuzování autenticity postav, tedy skutečných hvězdných účastníků formátu.

Vyjednávání s diváky o úspěšné konstrukci autenticity celebrit v pořadu se však podle slov samotných účastníků daří jen částečně. Josef Kokta poukazuje na to, že jednou z motivací pro účast na formátu byla snaha o napravení hvězdného obrazu a image, který do té doby vnímal spíše negativně, zejména v pokrytí bulvárních médií. „[J]á jsem si myslel, že to přinese spíše pozitiva v image rodiny nebo v oblasti bulváru.“ Opačný pohled na problematiku měla Ornella, která se naopak bála zhoršení obrazu a způsobu, jakým budou v rámci formátu vykresleni a prezentováni. Oba se shodují na tom, že nejsou pořadem vykresleni takovým způsobem, jakým sami sebe vnímají. „[P]rotože my jsme jinak normální a klidná rodina. Jasně, my si také řekneme nějaké blbosti přes den, co řešíme kolem dětí, ale jinak tu na sebe neřveme jako tenkrát máma.“ Za úspěšnější (respektive autentičtější) prezentaci a sebepropagaci považují účast v jiném formátu reality TV *Výměna manželek*, která jim poskytla více prostoru, který ve *Štikách* podle nich zabírala spíše matka Monika. „[T]a opravdická ‚realita‘, když to tak řeknu, pak byla spíše vidět v té *Výměně manželek*. A to už jsme byli jenom my – naše pětičlenná rodina – a vlastně to pro nás nakonec vyšlo pozitivněji...“ I účastníci si uvědomují, jak důležitá je pro úspěšnou sebepropagaci konstrukce autenticity, která je navíc v případě reality TV formátu neustále zpochybňována diváky, a nad kterou nemají absolutní kontrolu, neboť nejsou jedinými aktéry v procesu jejího budování.

„Josef: Ten efekt ale nebyl takový, protože ho zastínily všechny ty hrůzy a šarvátky a hádky s mámou.

Ornella: Protože to vypadalo jako v panoptiku. Takže i to, že to tam bylo třeba přímo řečeno, tak máma to tím svým bláznovstvím úplně zastínila.

¹¹⁴ Štiky. Facebook [oficiální profil pořadu, příspěvek], dostupný na: <https://www.facebook.com/realityshowSTIKY/videos/222080921881228/> [vyšlo 19. 4. 2018 v 16:00, cit. 3. 8. 2023].

Josef: A spíš to taky vypadalo, že někteří lidé tvrdili, že to bylo nahané.

Ornella: Jo, že tomu nevěřili.

Josef: Že v těch *Štikách* to bylo nahané a že jsme to určitě zahráli. Všechny ty hádky a tyhle věci. Ale ono to bylo opravdové.“

Dosáhnout uspokojivé míry autenticity se dle Ornelly s Josefem podařilo v případě *Výměny manželek*, ne však v případě *Štik*, které měly paradoxně svým formátem a zaměřením potenciál poskytnout mnohem větší plochu a prostor pro takový typ sebe prezentace. V důsledku postprodukce a střihu, který akcentoval především konflikty a hádky vyhnané do extrému, však manželský pár dle svých slov takový prostor neměl, a následná prezentace v bulvárních médiích jim neumožnila dosáhnout uspokojivé komodifikace značkového afektu, ani dostatečné míry autenticity, z jejíhož nedostatku byli na základě účasti v pořadu obviňováni. Účast na formátu reality TV neměla ani pozitivní vliv na další budování podnikatelské osoby a značky. V tomto smyslu je ovšem potřeba říct, že nezaznamenali ani negativní tendenci, která by nějak ovlivnila jejich spolupráce, influencerské příležitosti apod. To přičítají manželé Koktovi mimo jiné skutečnosti, že v době vysílání v roce 2018 nebyly sociální sítě (zejména Instagram) dostatečně atraktivní platformou, prostřednictvím které by se ve větší míře navazovaly různé typy placených spoluprací: „V roce 2017 a 2018 Instagram ještě nebyl tak silný... [T]y sítě to tak neválcovale, bych řekla, tak jako teď.“ Tento názor kromě manželů Koktových sdílí i tvůrkyně pořadu: „My si myslíme, že lidi na to nebyli připravení. Protože někdo jako influencer před pěti nebo šesti lety moc nebyl,“ (rozhovor s Janou Vondroušovou). „Já si myslím, že jsme s těmi *Štikami* trochu předběhli dobu. Že to bylo ještě v té době dost konzervativní. Že tenkrát ještě nebyl Instagram a takové věci rozjeté,“ (rozhovor s Kateřinou Průchovou).

Vědomou prací s hvězdností účastníků celebreality si uvědomoval jak produkční tým, tak samotné celebrity účinkující v pořadu. Dosáhnout však kýžené rovnováhy mezi dostatečnou mírou autenticity a uspokojivou performance sebe sama tak, aby bylo v rámci formátu možné úspěšně komodifikovat značkový afekt, který by dokázal vystoupit vně struktury pořadu, přelil se do dalších médií a umožnil dále upevňovat hvězdnou osobu účastníků, však nebylo z jejich pohledu úspěšné. Přesun celebrit do další kategorie cyklu slávy prostřednictvím sociálních sítí nebyl možný jednak z toho důvodu, že sociální sítě dle respondentů nedisponovaly v našem prostředí v době vysílání pořadu dostatečnou silou k takovému kroku, a celebrity zároveň vnímaly, že samotný formát jim v důsledku nelichotivého střihu tuto změnu neumožnil.

5.6 Specifika trhu a ideální divák

Sledovanost pořadu zaostávala od samého začátku za očekávaními. Přestože původní odhady podle Jany Vondroušové operovaly s hodnotou okolo 600 tisíc diváků na díl, první epizoda přilákala k televizním obrazovkám pouze 447 tisíc diváků starších 15 let¹¹⁵ a druhá epizoda dokonce o 130 tisíc diváků méně.¹¹⁶ Sérii televize nasadila ve druhém primetime slotu (tedy od 21:30 večer) a začínala po původní soap opeře televize Prima *Modrý kód* (Prima, 2017–2020). Na pořad navazovalo vysílání gastronomické reality show *Ano, Šéfe!* (Prima, 2009–2018) od 22:35. Nasazení nového pořadu *Štiky* mezi dva dlouhodobě zaběhnuté formáty bychom mohli z hlediska programovací strategie označit za projev tzv. hammockingu, tedy způsobu programování, kdy je nový pořad cíleně nasazen mezi dva pořady s ustavenou diváckou základnou.¹¹⁷ Tato strategie tak slibovala těžit z vysoké sledovanosti *Modrého kódu*, jehož 92. epizoda nalákala ve večer premiéry *Štik* k obrazovkám 917 tisíc diváků starších 15 let.¹¹⁸ Prima nasadila *Štiky* do stejného vysílacího okna (od 21:20) jako konkurenční televize Nova druhou řadu licencovaného formátu reality TV *Robinsonův ostrov*. Tento reality TV formát Nova vysílala dvakrát týdně v pondělním a středečním druhém vysílacím slotu od 5. února do 30. května 2018. Pro srovnání, sledovanost pondělní epizody, proti které nasadila Prima premiéru své celebreality *Štiky*, byla 556 tisíc diváků, přičemž v následujících týdnech se tato hodnota držela mezi 500 až 700 tisíci.¹¹⁹ Střet dvou pořadů podobného typu (v tomto případě tedy pořadů žánru reality TV) na konkurenčních stanicích patří podle Jakuba Kordy mezi obvyklé programovací strategie. V důsledku dlouhodobé rivality dvou konkurenčních komerčních televizí se tedy jedná o logickou snahu protiprogramování. Televize Prima má navíc pondělní druhý primetime slot dlouhodobě vymezený pro pořady reality TV. Před nasazením *Štik* vysílala Prima v tomto okně reality show *Jak se staví sen – extra* (Prima, 2007–2020), po odvysílání *Štik* a letních prázdninách s nástupem podzimního vysílacího schématu nasadila novou řadu reality show *Ano, Šéfe!*. O druhém primetime, coby ideálním vysílacím

¹¹⁵ Autor neuveden, Pondělní večer pro seriály, novinka *Štiky* měla 450 tis. *MediaGuru*, dostupný na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pondelni-vecer-pro-serialy-novinka-stiky-mela-450-tis/> [vyšlo 24. 4. 2018 v 08:15, cit. 3. 8. 2023].

¹¹⁶ Autor neuveden, Pondělní večer pro seriály, na čele Specialisté. *MediaGuru*, dostupný na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pondelni-vecer-pro-serialy-na-cele-specialiste/> [vyšlo 1. 5. 2018 v 08:45, cit. 3. 8. 2023].

¹¹⁷ Jakub Korda, *Úvod do studia televize 1*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 22.

¹¹⁸ Autor neuveden, Pondělní večer pro seriály, novinka *Štiky* měla 450 tis. *MediaGuru*, dostupný na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pondelni-vecer-pro-serialy-novinka-stiky-mela-450-tis/> [vyšlo 24. 4. 2018 v 08:15, cit. 3. 8. 2023].

¹¹⁹ Tamtéž plus Autor neuveden, Pondělním večerním pořadem seriál Specialisté. *MediaGuru*, dostupný na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/pondelnim-vecernim-poradem-serial-specialiste/> [vyšlo 22. 5. 2018 v 08:40, cit. 10. 8. 2023].

čase pro nové pořady žánru reality TV, hovořila v rozhovoru i ředitelka obsahu a vývoje televize Prima Lenka Hornová, která dříve působila v konkurenční televizi Nova.¹²⁰ Postupný pokles sledovanosti *Štik* následně zapříčinil přesun pořadu od sedmé epizody do pozdějšího vysílacího slotu (od 22:30–22:50), který klesající trend dále prohloubil. Namísto celebreality s klesající sledovaností nasadila Prima nové epizody série *Ano, Šéfe!*; po *Štikách* pak následoval pořad scripted-reality *Policie v akci* (Prima, 2017–). Celebreality *Štiky* tak byly po dobu svého vysílání součástí programového bloku pořadů reality TV, který nabízel pořady obdobného televizního žánru v zaběhnutém programovém slotu vyhrazeném pro pořady tohoto typu a sliboval tak relativně stálou diváckou základnu.

Důvody diváckého neúspěchu série vidí tvůrci mimo jiné ve specifikách domácího trhu, který nejenže na formát tohoto typu „nebyl připraven“, v čemž se shodují jak režisérka a kreativní producentka, tak dramaturgyně, zároveň vnímají jistá časová a finanční omezení, která se projevila v postprodukcí při práci s velkým množstvím natočeného materiálu: „[V] těch českých rozpočtech je problém... my jsme měli nějaký workshop... a oni jednu epizodu stříhají třeba tři měsíce. To my jsme museli sestříhat všechny. Takže to na tom vždycky samozřejmě bude znát. Ale to si myslím, že tady nikdo nezaplatí, že to je problém toho malého trhu,“ (rozhovor s Kateřinou Průchovou). Druhý důvod vidí také v cílovém publiku, které podle nich netvoří typický divák televize Prima. „Prima má dost konzervativního diváka. Já si myslím, že to na ně bylo trošku moc uřvané.“ Tuto myšlenku potvrzuje i Jana Vondroušová v souvislosti s interním výzkumem, kde v rámci focus groups údajně dospěli k závěru, že diváci tohoto formátu „nejsou televizní diváci. To jsou lidé, kteří nekoukají na televizi a už vůbec ne v devět večer.“ Zmiňuje ovšem, že si dovede představit úspěšnost podobného projektu jako obsah pro VOD platformy. „Třeba na Voyo to je v tuhle chvíli ideální. To je první, co bych vyráběla, být jimi. True crime a tohle. Protože to je něco, co je typické pro tyto diváky. To si najdete, protože to chcete vidět a ne protože to je v devět večer.“ Více času na postprodukcí a stříh, tedy i vyšší rozpočet a následné uvedení na jiné platformě pro oslovení ideálního diváka vnímají tedy autorky jako předpoklad pro úspěch budoucích celebreality produkcí.

Tvůrkyně tedy vyjadřují veskrze pozitivní zkušenosti s natáčením, dodnes si za výsledným produktem stojí a jsou s ním spokojeni. Podle scenáristky Barbory Adamcové byl záměr tvůrců, který spatřovala v tom „ukázat život celebrit, hvězd a podívat se, jací jsou doopravdy,“ úspěšně

¹²⁰ Rozhovor dostupný na: <https://www.youtube.com/watch?v=0bchDdCFULI>.

naplněný. Následnou nízkou sledovanost, neúspěch u diváků a kritické reakce médií přičítají převážně specifickým domácím audiovizuálnímu trhu, který nejenže nedisponuje vhodnými celebritami a známými osobnostmi, kteří by byli ideálními účastníky podobných projektů, zároveň podle nich nebyl pořad uveden na takové platformě, prostřednictvím které by oslovil svého cílového diváka, kterého nevnímají jako „typického“ diváka terestriálního vysílání. I z toho důvodu se občas vynořují snahy sérii ve zhuštěné, zkrácené podobě resuscitovat i po pěti letech od svého prvotního uvedení. Kromě umístění krátkých sestřihů na platformu *Prima Pauza* a následně YouTube kanál televize Prima si tvůrci pohrávají s myšlenkou přestříhat celou sérii, včetně dosud nepoužitých materiálů, kterých mají velké množství, a dát vzniknout sérii znovu s cílem oslovit nové diváky. Zaměření televize Prima na pořady reality TV je v současné době patrné i ze spuštění kanálu Prima SHOW, který se v rámci své programové skladby zaměřuje především na české a zahraniční reality shows. Kanál vysílá od 25.10.2021, a přestože se celebreality *Štíky* na tomto kanále reprízy doposud nedočkaly, sociální síť kanálu zaměřeného podle generálního ředitele Marka Singera na „mladé diváky, především ženy“¹²¹ pořad dále propagují a lákají nové potenciální fanoušky k jeho zhlédnutí v online videotéce Prima+.¹²² Televize tak dosud zkouší aplikovat různé strategie, které by sérii pomohly chytit pomyslný druhý dech.

Závěr

V bakalářské práci jsem se zabýval studiem formátů reality TV s bližším zaměřením na subžánr docusoapů. Popsal jsem jeho specifika na pozadí dějinného a průmyslového vývoje a společně s teoretickými východisky celebrity studies vytyčil hlavní oblast svého zájmu – české celebreality, jejichž ojedinělého českého zástupce (*Štíky* z produkce televize Prima) jsem podrobil analýze doplněné o polostrukturované rozhovory s tvůrkyněmi pořadu a některými hvězdnými účastníky.

V rámci celebreality pořadů je pro tvůrce klíčová práce s hvězdností účastníků, kteří se mohou nacházet na různém stupni cyklu slávy. Ti pak mohou účast v pořadu využít k udržení se na

¹²¹ Autor neuveden, Prima SHOW dnes zahajuje vysílání. *Mediaclub*, dostupný na: <<https://media-club.tv/prima-show-dnes-zahajuje-vysilani/>> [vyšlo 25. 10. 2021, cit. 10. 8. 2023].

¹²² Například v příspěvku na facebookové skupině, kde autor na základě fotomontáží srovnává jednotlivé protagonisty *Štik* s protagonisty reality show *Držte krok s Kardashians*. Dostupný na: <<https://www.facebook.com/showprima/posts/pfbid0mnyrXCUaR5BXvNQzk7aNgbNeZBS4paCxS1wTr65r7AiY9ohjnebz1ZGzNDo5iR5A1>>.

výsluní, zvýšení své dosavadní slávy, její záchraně nebo třeba k propagaci jiného produktu/podnikání. Rozhodující se ukazuje být vzájemná spolupráce tvůrců a účastníků k úspěšné komodifikaci značkového afektu, pro jehož vznik je prostředí žánru docusoap ideálním místem, a který se může dále přenést do prostředí internetu a dalších médií, kde mohou celebrity rozšiřovat svoji působnost i po odvysílání pořadu. K tomu jim může napomoci úspěšně konstruovaná autenticita, jejíž kvalitu a důvěryhodnost musí neustále obhajovat před diváky a konzumenty kulturních obsahů a na jejíž produkci se podílí jak samotní tvůrci pořadu, tak celebrity, jež v pořadu účinkují.

V případě české celebreality *Štíky* měly tvůrkyně jasnou vizi: Přenést do českého televizního prostředí pořad podobný úspěšné sérii *Držte krok s Kardashians*. O celkovém vyznění a podobě pořadu mělo ovšem vedení televize Prima (generální ředitel Marek Singer a ředitelka obsahu a vývoje Lenka Hornová) zpočátku jinou představu, než jaká se nakonec naplnila. Postupná změna marketingové strategie se přesunula z propagace zábavné sondy do života zámožné české rodiny v bizarní podívanou plnou konfliktů, hádek a nevraživosti, kterou hojně přižívovala i účast bulvárního deníku *Blesk*, který s posvěcením vyššího managementu získával exkluzivní materiál a rozdmýchával další konflikty mezi účastníky i mimo televizní formát. Tuto strategii vedoucí k maximalizaci značkového afektu aplikovaly tvůrkyně především na postavu Moniky Štikové (dnes Binias) – hlavu rodiny, která zúročila své předchozí zkušenosti s působením v pořadech reality TV a využila sérii nejen k upevnění vlastní hvězdné osoby – spoluúčastí na přípravě scénáře a následným navázáním na již existující hvězdný obraz se stala prominentní postavou a tváří pořadu, kterou televize nadále využívá v rámci bonusových materiálů a nových sestřihů „nejlepších“ okamžiků série.

Moničin značkový afekt navíc dokázal vystoupit i vně pořadu, přelít se do bulvárních výstupů a dokonce rozšířit spolupráci s televizí na dalším pořadu *Svět podle Moniky*, byť se tak mohlo dít na úkor dalších účastníků série. V důsledku postprodukce akcentující konflikty a tíživou míru animozity nedokázali hvězdní účastníci dosáhnout natolik funkční konstrukce autenticity, kterou by následně byli schopni obhájit před podezřavými diváky, kteří nebyli přesvědčeni o pravdivosti zobrazené reality a naopak vinili účastníky a tvůrce z přílišné strojenosti a vykalkulované kontroverze a inscenovanosti, nakolik se je televize snažila prostřednictvím své marketingové kampaně přesvědčit o opaku. Ostatní účastníci série si tak museli na okamžik uspokojivě konstruované autenticity počkat do jiného formátu reality TV, ve kterém měli paradoxně méně prostoru k posílení svého hvězdného obrazu a kde se již nemohli spoléhat na

práci se značkovým afektem, vyplývající z podstaty jiného subžánru reality TV, jakým formát *Výměna manželek* je.

Divácký neúspěch série odráží hned několik specifík českého audiovizuálního trhu, který v roce 2018 údajně nebyl připraven na pořad reality TV podobného typu. Důvodem může být mimo jiné zpočátku nejasná identita pořadu, o které měli prominentní osobnosti televize jinou vizi a následně byl pořad propagován na jedné straně jako čisté zobrazení reality, na druhé straně jako česká telenovela. Dalšími specifiky pak může být nedostatek finančních prostředků a z něj vyplývající nedostatečné časové penzum na kvalitní postprodukcí. Proměna diváckých návyků a českého publika navíc naznačuje, že terestriální vysílání v pozdních večerních hodinách není ideálním odbytištěm pro takový typ pořadu, a to i přesto, že pondělní programový slot od půl desáté večer a později je na televizi Prima tradičně vymezen pro pořady žánru reality TV. Za přispění různých programových strategií, jako je blokové programování a hammocking, se televize snaží nabrat sledovanost z úspěšných pořadů vysílaných v prime-timu (předcházejících dané celebreality) a následným programováním pořadů podobného typu budovat stabilní diváckou základnu. Nasazení v protiprogramu proti jinému licencovanému formátu reality TV konkurenční stanice Nova mohlo dosažení požadované sledovanosti taktéž znesnadnit. I z těchto důvodů dodnes existují snahy oživit pořad alternativními kanály, které mohou oslovit mladší diváky a diváky připravené konzumovat audiovizuální obsahy kratší metráže v prostředí internetu a VOD platformem.

České prostředí navíc zůstává nadále poměrně konzervativním, co se týče vyvíjení vlastních formátů reality TV a sází spíše na osvědčený recept nákupu zahraničních formátů, které představují jistotu v dotaženém a promyšleném konceptu a zaručeném diváckém zájmu, byť s nutností úspěšné adaptace globalizačního faktoru na domácí podmínky. V případě celebreality jako jsou *Štíky* nebo *Držte krok s Kardashians* však obchodování s formátem nelze uplatnit, neboť jsou dané pořady příliš úzce svázány se svými hvězdnými účastníky a změna celebrit by automaticky znamenala nutnost vývoje nového pořadu. Jelikož dané osobnosti tvoří neodmyslitelnou součást pořadů celebreality, je vzájemný symbiotický vztah tvůrců a účastníků klíčový – autenticita, na jejíž konstrukci spolupracují jak celebrity, tak producenti pořadu, a značkový afekt jsou prvky rozhodující o úspěchu série a možnosti následné komodifikace hvězdnosti účastníků v dalších mediálních prostředích, kam s sebou mohou vynést i samotný pořad, kterému tak naopak napomáhají získat diváky. V rámci české mediální krajiny tak zůstávají celebreality stále pouze výjimečně se vyskytujícím formátem.

Seznam zdrojů

Audiovizuální díla

Airport (BBC 1, 1996–2005)

American Idol (Fox, 2002–2016; ABC, 2018–)

Ano, Šéfe! (Prima, 2009–2018)

Big Brother (TV Nova, 2005)

Children's Hospital (BBC 1, 1996–2003)

Česko hledá superstar (TV Nova, 2004–2006)

Čtyři v tom (Česká televize, 2013–2018)

Dovolená v protektorátu (Česká televize, 2015)

Driving School (BBC 1, 1997)

Držte krok s Kardashians (Keeping Up with the Kardashians, E! Entertainment, 2007–2021)

Chcete být milionářem? (TV Nova, 2001–2005)

Jak se staví sen – extra (Prima, 2007–2020)

Kourtney a Kim dobývají New York (Kourtney and Kim Take New York, E! Entertainment, 2011–2012)

Modrý kód (Prima, 2017–2020)

The Osbournes (MTV, 2002–2005)

Pane Joo! (Prima, 2006)

Policie v akci (Prima, 2017–)

Příběhy bez scénáře (TV Nova, 2010)

Ptáčata aneb Nejsme žádná béčka (Česká televize, 2010–2020)

Robinsonův ostrov (TV Nova, 2017–2018)

StarDance ...když hvězdy tančí (Česká televize, 2006–)

Svět podle Moniky (Prima, 2018)

Štíky (Prima, 2018)

Tchyně (TV Barrandov, 2015)

Třída 8.A (Česká televize, 2014)

Vets in Practice (BBC 1, 1997–2002)

VýVolení (Prima, 2005–2013)

Zlatá mládež (Česká televize, 2015–2017)

Monografie

- CREEBER, Glen, *The Television Genre Book*. Londýn: British Film Institute, 2015.
- DEERY, June, *Reality TV*. Cambridge: Polity Press, 2015.
- DOVEY, Jon, *Freakshow: First Person Media and Factual Television*. Londýn: Pluto Press, 2000.
- DUFFY, Brooke Erin, NIEBORG, David, POELL, Thomas, *Platforms and Cultural Production*. Cambridge, Medford: Polity Press, 2022.
- DYER, Richard, *Stars*. Londýn: British Film Institute, 1979.
- FISKE, John, *Television Culture*. Londýn: Routledge, 2002.
- HILL, Annette, *Reality TV*. New York: Routledge, 2015.
- KAVKA, Misha, *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012.
- KILBORN, Richard, *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003.
- KORDA, Jakub, *Úvod do studia televize 1*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014.
- MARSHALL, P. David, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014.
- MIKULÁŠ, Peter, *Reality TV*. Bratislava: Iris, 2011.
- MITTELL, Jason, *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge, 2004.

Příspěvek ze sborníku

GMITERKOVÁ, Šárka, The Kardashian Kosmos – Between Family Brand and Individual Storylines. In: FREEMAN, Matthew, GAMBARATO, Renira Rampazzo (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge, 2018, s. 116–123. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351054904>.

Články z časopisu

De BACKER, J. S. Charlotte, HALLAM, Lara, OUVREIN, Gaëlle, VANDEBOSCH, Heidi, Bashed at first sight: the experiences and coping strategies of reality-TV stars confronted with celebrity bashing in: *Celebrity studies*. 2021, 12(3), s. 389–406. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1637269>.

- DELLER, A. Ruth, Star image, celebrity reality television and the fame cycle in: *Celebrity Studies*. 2016, 7(3), s. 373–389. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1133313>.
- GRINDSTAFF, Laura, MURRAY, Susan, Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy in: *Public Culture*. 2015, 27(1), s. 109–135. DOI: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798367>.
- KILBORN, Richard, Playing the Reality Card: Factual TV Programming for a New Broadcasting Age in: *Zeitschrift fur Anglistik und Amerikanistik*. 2008, 56(2), s. 143–151. DOI: <https://doi.org/10.1515/zaa.2008.56.2.143>
- MIKULÁŠ, Peter, Docu-soap: Skutočný život na pokračovanie (žánrová analýza) in: *Dot.comm*. 2013, 1(1–2), s. 49–57. ISSN 1339-5181.
- PALMER, Gareth, The Undead: Life on the D-List in: *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2005, 2(2), s. 37–53. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.23>
- SASTRE, Alexandra, Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race, and Kim Kardashian's visible body in: *Celebrity Studies*. 2014, 5(1–2), s. 123–137. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.810838>.
- ŠARDICKÁ, Kateřina, Jak veřejnoprávní televize experimentuje s reality TV in: *Illuminace*. 2019, 31(2), s. 62–87. DOI: 10.58193/ilu.1620.
- TRAN, A. Gina, STRUTTON, David, Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrealty and Reality Stars in: *Psychology and Marketing*. 2014, 31(4), s. 294–305. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20695>.

Internetové prameny

- [An.], Nový pořad, který u nás nemá obdoby. Štíky!. *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/porady/top-star/novy-porad-ktery-u-nas-nema-obdoby-stiky> [vyšlo 6. 4. 2018, cit. 3. 8. 2023].
- [An.], Pondělní večer pro seriály, novinka Štíky měla 450 tis. *MediaGuru*, dostupný na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pondelni-vecer-pro-serialy-novinka-stiky-mela-450-tis/> [vyšlo 24. 4. 2018 v 08:15, cit. 3. 8. 2023].
- [An.], Pondělní večer pro seriály, na čele Specialisté. *MediaGuru*, dostupný na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pondelni-vecer-pro-serialy-na-cele-specialiste/> [vyšlo 1. 5. 2018 v 08:45, cit. 3. 8. 2023].

[An.], Pondělním večerním pořadem seriál Specialisté. *MediaGuru*, dostupný na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/pondelnim-vecernim-poradem-serial-specialiste/> [vyšlo 22. 5. 2018 v 08:40, cit. 10. 8. 2023].

[An.], Prima jako první české médium zakládá oficiální kanál na platformě Viber. *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/tiskove-zpravy/prima-jako-prvni-ceske-medium-zaklada-oficialni-kanal-na-platforme-viber> [vyšlo 24. 4. 2018, cit. 1. 8. 2023].

[An.], Prima SHOW dnes zahajuje vysílání. *Mediaclub*, dostupný na: <https://media-club.tv/prima-show-dnes-zahajuje-vysilani/> [vyšlo 25. 10. 2021, cit. 10. 8. 2023].

[An.], Štíky už plavou břichem vzhůru! U diváků jim nepomohla ani nahota. *Blesk*, dostupný na: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-filmy-kino-a-tv/546776/stiky-uz-plavou-brichem-vzhuru-u-divaku-jim-nepomohla-ani-nahota.html> [vyšlo 5. 6. 2018, cit. 1. 8. 2023].

COHEN-SHEFFER, Nathalie, Introducing Viber Communities. *Viber*, dostupný na: <https://www.viber.com/en/blog/2018-02-27/introducing-viber-communities/> [vyšlo 27. 2. 2018, cit. 10. 8. 2023].

JUN, Michal, Prima jako první české médium zakládá oficiální kanál na platformě Viber. *Mediaclub*, dostupný na: <https://media-club.tv/prima-jako-prvni-ceske-medium-zaklada-oficialni-kanal-na-platforme-viber/> [vyšlo 24. 4. 2018, cit. 10. 8. 2023].

JUN, Michal, Prima a Viber přichází s první interaktivní komunitou v České republice pro novou show – 1 PROTI VŠEM. *Mediaclub*, dostupný na: <https://media-club.tv/prima-a-viber-prichazi-s-prvni-interaktivni-komunitou-v-ceske-republice-pro-novou-show-1-proti-vsem/> [vyšlo 31. 8. 2018, cit. 10. 8. 2023].

NOVAKOD, Štíky, bizarní realita jedné rodiny. Kdo je kdo?. *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/stiky/stiky-bizarni-realita-jedne-rodiny-kdo-je-kdo> [vyšlo 10. 4. 2018, cit. 1. 8. 2023].

NOVAKOD, Štíky připlavou na Primu!. *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/stiky/stiky-priplavou-na-primu> [vyšlo 5. 4. 2018, cit. 2. 8. 2023].

RED, Prima Pauza: Prima rozšiřuje nabídku VOD služeb o novou platformu. *iPrima*, dostupný na: <https://prima.iprima.cz/novinky/prima-vod-sluzby-prima-pauza> [vyšlo 22. 7. 2021, cit. 4. 8. 2023].

RED, Brutální hádka v redakci *Blesku*: Štíky ve vzteku napraskaly jména slavných milenců!. *Blesk*, dostupný na: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/540608/brutalni-hadka-v-redakci-blesku-stiky-ve-vzteku-napraskaly-jmena-slavnych-milencu.html> [vyšlo 4. 5. 2018, cit. 1. 8. 2023].

ZLATUŠKOVÁ, Kamila, *Reality TV v ČR: Dramaturgická rozbuška, nebo veřejnoprávní pilíř?*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, Divadelní fakulta [disertační práce], 2018, s. 102 [cit. 2023-05-14]. Dostupný na: <<https://is.jamu.cz/th/pveql/>> [vyšlo 14. 3. 2018; cit. 14. 5. 2023].

Další internetové zdroje

Lenka Hornová ~ Proč Slunečná porazila Ordinaci. A proč neuspěly Pálava ani Dobré zprávy. *YouTube* [kanál Ondřej Aust, video], dostupný na:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0bchDdCFULI>> [vyšlo 19. 7. 2023, cit. 10. 8. 2023].

Seznam samolepek inspirovaný seriálem *Štíky* [online obrázek], dostupný na:

<https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2018/04/Prima_Stiky_Stickers.png> [vyšlo 23. 4. 2018 v 18:30, cit. 7. 8. 2023].

Štíky. Facebook [oficiální profil pořadu, album], dostupný na:

<<https://www.facebook.com/realityshowSTIKY/photos/a.222520481837272/222520901837230/>> [vyšlo 20. 4. 2018 v 16:00, cit. 2. 8. 2023].

Štíky. Facebook [oficiální profil pořadu, příspěvek], dostupný na:

<<https://www.facebook.com/realityshowSTIKY/videos/222080921881228/>> [vyšlo 19. 4. 2018 v 16:00, cit. 3. 8. 2023].

Štíky. Facebook [oficiální profil FTV Prima, video], dostupný na:

<<https://www.facebook.com/watch/?v=2005500859521655>> [vyšlo 26. 4. 2018 v 19:10, cit. 7. 8. 2023].

Štíky. Facebook [oficiální profil Prima SHOW, příspěvek], dostupný na:

<<https://www.facebook.com/showprima/posts/pfbid0mnyrXCUaR5BXvNQzk7aNgbNeZBS4paCxS1wTr65r7AiY9ohjnebz1ZGzNDo5iR5A1>>, [vyšlo 18. 1. 2023 v 18:30, cit. 10. 8. 2023].

Štíky v pondělí v 21.30 na Primě – Znělka. YouTube [oficiální profil FTV Prima, video], dostupný na: <<https://www.youtube.com/watch?v=lo4mVmpjes0>> [vyšlo 13. 4. 2018, cit. 3. 8. 2023].

Štíky v pondělí v 21.30 na Primě – Tchyně. YouTube [oficiální profil FTV Prima, video], dostupný na: <https://www.youtube.com/watch?v=3wu6qL8Sz_s> [vyšlo 13. 4. 2018, cit. 3. 8. 2023].

Primární prameny

Telefonický rozhovor s Ornellou Koktovou a Josefem Koktou vedený Tomášem Plockem ze dne 31.7.2023.

Živý rozhovor s Janou Vondroušovou vedený Tomášem Plockem ze dne 2.8.2023.

Telefonický rozhovor s Kateřinou Průchovou vedený Tomášem Plockem ze dne 3.8.2023.

Telefonický rozhovor s Barborou Adamcovou vedený Tomášem Plockem ze dne 4.8.2023.

Telefonický rozhovor s Janou Vondroušovou vedený Tomášem Plockem ze dne 7.8.2023.

Přílohy

Rozhovor s Janou Vondroušovou, dramaturgyní pořadu *Štiky*, ze dne 2.8.2023.

Jaká byla vaše role při produkci a následné postprodukci pořadu? Co jste měla na starosti?

Pořady, které vznikají pro Primu, tak vznikají vždycky v externí společnosti – víceméně skoro každý. A já jsem zaměstnanec TV Prima, to znamená, že já jsem měla ten pořad na starosti jako dramaturg za televizi Prima. S tímhle nápadem jsem přišla já s Kateřinou Průchovou, kdy naším vzorem, to tam pak máte určitě dál, jsou Kardashians. Chtěly jsme natočit takovou reality show, která by byla o typické české rodině. Potkaly jsme se prvně s Monikou Štikovou a řekly jsme si, že to je asi cesta. Takže vlastně já jsem to celé přinesla na Primu spolu s tvůrkyní, a potom do výroby to šlo už jako do externí produkce... nebo poloexterní... ale moje role byla vlastně kontrolovat ten obsah za vysílatele.

Měla jste tedy tím pádem nějakou možnost ovlivňovat ten výsledný produkt?

Jo, jo. Ony ty reality show vznikají hodně za provozu. My jsme měli připravené samozřejmě nějaké scénáře, nebo... obsah těch jednotlivých epizod, ale hodně toho vzniklo na místě a většina toho, co vznikla, ani v těch dílech není, protože toho materiálu bylo prostě tolik, že jsme museli do těch dílů vybrat opravdu jenom to, aby se nám to trošku vázalo, aby to mělo nějaký konec, aby ty epizody držely pohromadě. Takže ty scénáře existovaly, do obsahu jsme mluvili, ale jen v průběhu toho natáčení. Není to tak, že bychom to kontrolovali ex-post, to už vůbec nešlo, ale v průběhu natáčení mi z placu zavolali a řekli: „Hele, stalo se nám tohle, tohle, tak máme možnost udělat to nebo to“... Takže spíš jsme to konzultovali v průběhu.

A když se tedy vybíralo, co se dostane a co se nedostane do výsledného střihu, do toho jste také měla možnost vstupovat?

Jo. Já jsem schvalovala offliny – to znamená tu formu dílu, který měl delší stopáž, nebo byly v některých výjimečných případech třeba dvě verze. Ale většinou jsem dostávala díly, které neměly těch tuším 50 minut, ale měly hodinu deset třeba, a já za Primu spolu s tou Kateřinou jsme si říkaly, jaká část tam pasuje, jaká ne, jaká už je mimo. Vybíraly jsme potenciálně nějaký bonusový materiál na web. To znamená, že celá ta část jde vlastně vyndat a použít někde zvlášť. Takže jsme se snažily spíš to jako ukorigovat. Ale vznikalo to hodně v té postprodukci. Na place jsme točili všechno a pak v té postprodukci jsme si řekli, co v tom díle zůstane, nebo jak ty díly budeme tvořit.

Jakým způsobem tedy vlastně probíhal casting? Zmiňovala jste, že vzorem vám byly Kardashians, ale jak jste došli přímo k rodině Štikových?

To by vám asi řekla líp Katka. Já si myslím, že ona s Monikou totiž točila *Prostřeno*. Ona je kreativní producentka *Prostřeno*. A já si myslím, že ona ji buď oslovila, nebo s ní přímo točila. Protože to určitě vzniklo přes Moniku, kterou jsme oslovili, jestli by do něčeho takového chtěli jít. A ona následně dohodla dcery, nakonec i Pepu a manžela –protože ještě tenkrát byli spolu, to už teď taky tak není. Takže ona byla vlastně jediná osoba, která nám pomohla s produkcí na začátku. A až když jsme zjistili, že je všechny máme, tak jsme si říkali, co máme vlastně za formát. My jsme původně nevěděli úplně přesně, co to bude. Já nemám úplně Kardashians

nakoukané nebo takové ty American Housewives – viděla jsem X řad, ale chtěli jsme to točit spíš tím stylem, že to vyprávíme jako reálný příběh té rodiny, nebo těch rodin... a... ale že bychom kopírovali třeba střih nebo vyprávění toho příběhu nebo že bychom stavěli nějaké situace, které jsme někde viděli, to vůbec. Vznikalo to hodně z toho, jaká ta rodina je.

A když říkáte, že se na tom podílela největší měrou z té rodiny Monika, tak měla ona možnost nějak zasahovat nebo vybírat ten materiál?

Já si myslím, že zbytek rodiny si to myslí a ona to o sobě i tvrdila. Aspoň na začátku, nevím, jak už to tam bylo potom. Oni potom měli velké spory na konci toho natáčení. Ale my jsme si na začátku dali nějaké mantinely toho, co chceme, co nechceme, co už je moc... a to jsme si vlastně řekli se všemi, to nebylo úplně o ní. Ona nám hodně pomáhala spíš to vymýšlet. Že prostě říkala, s těmi... já nevím, kdo měl narozeniny, myslím, že Ornella? Pepa?

Ten manžel.

Jo, manžel měl narozeniny. A vlastně to byl její nápad. Řekla „Uděláme oslavu, uděláme ji tady, hodí se vám to? Uděláme ji ve středu, nebo v pátek?“ vlastně tímhle způsobem nám pomáhala, ale potom do toho výsledného střihu – to je u všech pořadů na Primě velmi striktně dané... a myslím, že všude. Že prostě do toho nemluví nikdo. Do toho nemluví ani obchodní partneři, minimálně do toho třeba mluví management, ale to už jako musí být, že se jich jdeme zeptat a řekneme, jestli už to není moc, ale určitě do toho nemluvila tak, že by měla možnost ovlivnit obsah. Některé věci, které se týkaly Quentina, tak jsme buď netočily, když se natočily, tak se nepoužily, protože s těmi dětmi je to strašně citlivé. Já jsem točila i reality show, kde byly seznamky rodičů s dětmi. U těch dětí je to strašně citlivé téma, kde jsme byli hodně opatrní. Tam jsme se i hodně radili s právníky, šli jsme cestou, aby na tom nikdo nebyl nějak bit i do budoucna. Protože bych řekla, že to bylo fakt nestandardní.

Když tedy říkáte, že výjimečně hrozí i zásahy z horního managementu, ten do toho byl v tomhle případě nějakým způsobem zainteresován?

Nevzpomínám si, že by tam někdo udělal nějaký významný zásah. Myslím, že jsme se jich na něco málo ptali. Ono je to fakt dávno, ale když už... Já si myslím, že když už bych se jich zeptala, tak by to byly věci, které jsem nejdřív zkonzultovala s právníky, ti mě upozornili na nějaké možné obavy, ale jednalo se spíš o smluvní věci. Protože my jsme uzavřeli smlouvu s celou rodinou a potom buď oni něco točit nechtěli, něco točit chtěli, nebo se prodloužilo natáčení, posunulo se a podobně. Takže pak už jsme řešili spíš nějaké provozní věci. To znamená, že ve chvíli, kdy se něco diskutuje s právníky, tak ruku v ruce s tím jde, že se to doví i někdo z managementu, z toho nižšího, ale doví. Ale jako, že by tam byl zásah jako zásah... to si nemyslím. Nevzpomínám si, že by to bylo nějak drsné.

Takže vlastně v průběhu té produkce a následné postprodukce jste nenarazili na nějaké větší překážky, které by vás nutily dělat nějaké výraznější kompromisy?

Ne, ne. Jako... to jenom my. Ale nebyl do toho zainteresovaný určitě nikdo z vedení. Co je teda standardní, tak vždycky první díl každého pořadu se tomu vedení posílá, zkrátka úplně všem – všechny ty Hlavní nádraží, tam má někdo ambice se k tomu vyjadřovat. Takže možná tam se k tomu prvnímu dílu někdo vyjádřil, že řekl: „Málo, víc, jak použít grafiku, jestli změnit hudbu“ to si vzpomínám, že se tam řešilo. Tak tyhle věci se řeší, ale je to spíš o nastavení toho celkového vyznění pořadu, než že by řešili, že máme vystříhnout nějakou scénu. Tím se nikdo moc

nezabývá. To není úplně... nejdou do detailu. Je to spíš o tom, jaký to má mít ten... ten... dojem na diváky, nebo jak by to mělo působit na diváky – pro tu cílovku, kterou potřebují.

V českém prostředí sice vzniká poměrně velké množství reality show, vlastně i docusoapy, ale většinou spíš po tom britském vzoru – jsou zaměřeny na neznámé osoby v jejich běžném prostředí. Proč jste se na to rozhodli jít opačně a v našem prostředí, což není typické, obsadit už známé osobnosti?

Protože jsme se s nimi potkali a přišlo nám, že to se musí natočit. Že to je jako zdroj... zábavy. Prostě my jsme to původně dělali s tím, že to bude hlavně zábava. Že se u toho zkrátka pobavíme, že oni se budou bavit – oni do toho taky šli s tím. Jedna věc jsou samozřejmě nějaké peníze a smluvní věci a samozřejmě i to promo, které z toho jde ruku v ruce. Ale my jsme hlavně chtěli točit něco zábavného... a ono je strašně těžké pro ty reality show najít zábavné lidi. Těch je hrozně málo, hledají se těžce, zjistíte to, až když je dotočeno... Lépe se vám hledají nějaké tragické osudy, příběhy spíš ty nešťastné než šťastné, takže tohle nám přišlo, že je vlastně super rodina a vlastně jsme sami netušili, co nakonec natočíme *smích*.

Vy máte tedy zkušenosti i s jinými formáty?

Jo, jo, jo. Já jsem dělala hodně seznamky i s Kačkou. Točila jsem nějaký *Love... ne Love Island... Hotel Paradise*. Spolupracovala jsem na první sérii *Like Housu*, který je teď novější. Dělala jsem na *Vyvolených*, u těch jsem vlastně začala. Takže já jsem dělala hodně ty „kontejnerovky“, tyhle typy reality show. A na Primě jsem dělala ty klasické reality show, ty vyprávěcí, nebo ty... ehm... kde je nějaký příběh. Ty jsem dělala prakticky všechny – ať už jako dramaturg nebo šéfdramaturg, takže s tím tedy zkušenost mám.

A když byste to srovnala, tak tím, že jste točili známou rodinu, nebo tedy formát s osobnostmi, které už se v médiích vyskytují, bylo to v něčem hodně jiné než s těmi formáty, kde jsou neznámí účastníci?

Je to jiné. Je to hodně jiné. Hlavně v tom, že k nim musíte mít jiný přístup. My jsme je tedy úplně nebrali jako celebrity. My jsme na začátku, když jsme je domlouvali, byli u té Moniky několikrát doma, šli jsme s nimi na věču nebo na kafe... Vlastně bylo to celé na takovém principu, že se zkrátka musíme znát dobře, aby nás oni vůbec pustili k sobě. Takže my jsme je asi jako celebrity na začátku nevnímali. Možná to tak vnímají ti diváci, že už jsme si je takhle vybrali. Ale my jsme si je vybrali, protože se nám líbila celá ta rodina. A kdybychom našli takovou rodinu obyčejnou, kterou nikdo nezná, tak bychom to stejně točili. O tom to úplně nebylo. Nám se líbilo, že mají peníze, tedy respektive je to takový pohled... Ti diváci se podívají na něco, na co si normálně nemůžou úplně šáhnout a co ještě neviděli. To se nám líbilo, že je to najednou jiné prostředí. A ona Monika ráda vyprávěla o tom, jak její děti mají ty skvělé školy, jak bydlí v těch Nebušicích, a jak to tam funguje v americké komunitě a tak. Tak nám to přišlo vlastně skvělé, že to vám nikdo v žádné jiné reality show neřekne. My jsme točili se známými osobnostmi jednu reality show strašně dávno, je to třeba 15 let nebo 13... jmenovalo se to *Neohroženy*. To jsme taky točily s Katkou, pro menší kanál. A tam jsme měly známé ženy, ale nebyly to takové ty Áčkové celebrity, ale byly to Lenka Kořínková, Agáta Hanychová, která nebyla skoro vůbec tenkrát známá. Byla navíc těhotná a my jsme byli první štáb, kterému to řekla. Takže jsme vlastně měli úplně skvělý materiál. Tak tam jsme si to myslím trochu ochmatali a říkaly jsme, že je to vlastně dobré, protože u těchhle lidí máte jistotu, že se jim v tom životě furt něco děje, což je strašně těžké – najít rodinu, které se furt něco děje *smích*

Takže nějaký zcela odlišný přístup tam nebyl?

My jsme se právě snažili mít ten stejný. Jediné – prostě jsme respektovali, to co je ve smlouvách. Ty smlouvy jsou s těmi celebritami vždycky jiné. Oni si diktují některé věci jinak, nebo vědí, že na to mají myslet, protože už tu zkušenost mají. Tak v tom je ten přístup asi jiný, že respektujeme jejich potřeby. Když nám prostě řeknou: „Nechceme, abyste nám točili garáž,“ tak nejdeme točit do garáže. Kdyby to byla obyčejná rodina, tak buď je to ani nenapadne říct, anebo tam stejně točit jdeme. Ale to jsou takové detaily, že se vždycky dá dohodnout. Nejsou tam asi úplně zásadní rozdíly. V tomhle případě nebyly. Asi by to bylo jiné, kdybychom točili s Lucií Bílou – jakože kdyby to byl někdo, kdo má asi jiný status. Ale oni byli fakt hrozně v pohodě, oni byli úplně normální, to bylo hrozně fajn... až pak do nějakého zlomu, kdy začali mít ty spory mezi sebou, tak to bylo vlastně strašně zábavné a bylo takové milé.

Ornella v rozhovoru říkala, že jí následně velice překvapilo, že i přes velké množství natočeného materiálu se do výsledného střihu dostaly hlavně ty negativní věci. Měla pocit, že to pak bylo z jejího pohledu nevyvážené. Jak jste to vnímali vy?

To mají všichni takový pocit *smích*.

Ona je to taková záludná otázka.

To říkají všichni – proč použijete jenom to negativní a nenecháte to pozitivní. To je blbost. To prostě takhle nefunguje. My použijeme to, co nám funguje do příběhu. Nedáváme tam samé negativní věci. Vlastně i naše zadání toho managementu na samém začátku bylo, že děláme... já nechci říct úplně feel good... ale vlastně spíš feel good než nějakou drama rodinnou story, která z toho podle mě na konci fakt vylezla. My jsme nečekali, že se nám tam v životě pohádají. A oni se hádali furt. My jsme tam většinu těch hádek ani nedali. To by vám řekla právě víc ta Katka, protože já jsem na tom natáčení nebyla. Byla jsem tam dost na začátku, pak už míň a pak je lepší od toho mít odstup, takže už jsem to jenom korigovala z postprodukce. Ale většina toho byla opravdu... strašná. Něco, co už nepovažujeme za vysílatelné. Mluvili tam pak třeba fakt hodně vulgárně, nebo že se někdo nějak choval k dětem, nebo ke svým rodičům, že už je to vlastně tak za hranou, že to nepoužijeme. To tam nebylo. Takže on je to spíš asi úhel pohledu. Ale ten pocit mají všichni. Všichni, všichni. Nikdo vám neřekne, že jsme tam dali to dobré.

Vy jste říkala, že scénář tedy měl nějaké základní kontury?

Ten psala Bára Adamcová a připravovala ve spolupráci s Monikou. Ty scénáře vznikaly pod taktovkou Báry ve spolupráci s rodinou. Nikdy to není tak, že si scenárista sedne ke stolu a řekne, jak to bude. My jsme například i s Bárou točili *Jak se staví sen*, což je taková typická reality show, kde jsem i já napsala pár scénářů úplně v první nebo ve druhé sérii. To vlastně funguje tak, že jste s tou rodinou nonstop na telefonu, nebo jedete k nim, musíte s nimi strávit aspoň půl den, zjistit takovými těmi blbými otázkami co jsou vlastně zač, protože vám to nikdo neřekne. Na to existují i nějaké metody a s nimi to nebylo jiné. Takže my jsme si řekli „Máme téma narozeniny“ – zavolali jsme té Monice a řekli jsme, „Tak pojďme vymyslet, jak bychom to udělali“ a tak... Takže ty scénáře jako takové body. Já je teda u sebe asi nemám, ale Katka je určitě mít bude. Buď to vám je ukáže, nebo možná i pošle. A to jsou fakt jako bodové scénáře, to není text. To jsou body, kde si řekneme, kdy a kde co točíme, kdo tam bude, vymyslíme nějaké otázky. Protože ty reality show jsou hodně postavené, a to v tom vidíte, na těch zpovědnících, jak tomu říkáme. Takže jsou v nich hodně psané otázky do těch zpovědníc –

nejprve ty všeobecné a pak ty konkrétní už dovytvoříte na místě. Ale vždycky musíte začít nějak ze široka, něčím připraveným a ten člověk se pak už chytne a začne vám to vyprávět sám, ale bez těch to nejde. Tak to třeba je v tom scénáři taky, ale není to úplně obsáhlé. Nemáme nikde napsané, co kdo řekne, to spíš jako přípravu.

A pak nějaké dějové linky tvoříte až v rámci postprodukce?

My jsme se to snažili v tomhle případě dělat dopředu – řekli jsme si témata dílů, nebo plus minus aspoň okruhy, o čem by ty díly mohly být, což po nás chtělo i vedení Primy, protože když jsme si řekli „Budeme točit s touhle rodinou“, tak aby věděli, co to vůbec bude. Takže to jsme sice měli vymyšlené, ale pak to bylo určitě jinak. Nevzpomenu si, jak moc odlišné, to taky bude vědět Katka, ale určitě to bylo jinak, než jsme si vymýšleli. A takovéhle případy jsou normální. Sledujeme to, co ta rodina dává a není to tak, že říkáme: „Tohle máme ve scénáři“. Kdyby se rozhodli „Nechci slavit narozeniny“, tak změním obsah epizody. Není to tak, že bychom na tom trvali.

Takže spíš tedy slouží jako takové záchytné body.

Přesně tak.

A v rámci nich jste nějak víc pracovali s typizací postav, účastníků?

Jo. Nebylo to přímo rozdělení na „hodný x zlý“, ale věděli jsme, kdo je v jaké roli. Ono se to sice mění v průběhu, ale to je vlastně běžné. Aby se ty charaktery nekopírovaly, což v rodině Štikových ani nejde *smích*. Tam je každý taková osobnost, že to ani nehrozí. Zkrátka ta máma, táta jsou jasné archetypy rodiny. Dcery byly každá úplně jiná, to bylo skvělé, to nemusíte ani psát. Bylo to fakt tak naservírované, že se málokdy něco takového povede. Proto nás to bavilo – že jsou různí a je to pestré a furt něco dělají. Takže to vznikalo téměř samo.

A oni do toho i trošku hráli...?

Jo, určitě. My jsme se nesnažili, ale... ona to byla jejich prezentace, takže oni určitě si ten obraz dělali takový, jaký chtějí, to stoprocentně... A znáte *Geissenovce*?

Znám, ale zrovna jsem je tedy neviděl.

Já sice neříkám, že jsme se tím inspirovali, ale naše kamarádka to na Slovensku točí, takže jsme pár dílů viděli a jenom si tak říkali „Jé, to by se nám líbilo taky – mít takovou rodinu“, ale tam to vzniklo dřív, mnohem dřív než tady.

Tím, že jsou Štiky vlastně ojedinělý případ celebreality, ačkoli vy jste ještě zmiňovala i ten starší pořad s Agátou Hanychovou, tak proč myslíte, že toho u nás nevzniká víc?

My jsme si to zrovna s Katkou nedávno říkaly, když jsme na to narazily. My jsme narazily na nějaký materiál, co jsme měly ve střížně, a říkaly jsme, ale to vám určitě bude vyprávět jako první, protože my jsme o tom přesvědčené, že jsme předběhly dobu. Protože ono to nebylo úplně mega úspěšné, bylo to spíš hodně kontroverzní. Měli jsme obrovské mediální výstupy a marketing byl šťastný, ale programový ředitel už mluví, že to vlastně mělo jiný efekt, což je pro tu televizi sice taky dobře, ale je to něco jiného než vlastně asi... Nebo... nezaujali tak velký počet diváků, jaký čekali. To stoprocentně nezaujali. Proto nevznikla ani druhá řada, ani

nevzniklo nic podobného. Já si zkrátka myslím, že tenkrát nebyly tolik ty malé kanály, vůbec neexistovaly žádné VOD platformy a tak... Teď jsme i navrhovali, že bychom se na to klidně na celé podívali a že bychom z toho udělali pěti- nebo desetiminutová videa – třeba 60 dílů, protože to je obsah, který je teď asi aktuálnější, než byl před těmi... já už nevím, kolika... pěti, šesti lety...

Pět lety. Ale ono i něco takového vzniklo, ne? Protože já mám pocit, že pár kratších sestřihů, třeba desetiminutových, existuje v rámci té *Prima Pauzy*?

Jo, jo, jo. To vznikalo ex post. Moc toho není, ale my jsme měli představu o tom, že bychom klidně celý ten seriál vzali, zadali bychom tam i materiály, které máme a víme, že jdou použít, jenom se třeba nevešly a přitom by do toho děje zapadly. Ale myslím, že pro tu televizi ta divácká základna není tak velká. Pro tenhle typ show tady u nás. Ani v té Americe to není nic tak velkého, ono je to spíš taky marketing těch Kardashians a možná tím, že se to pak objevilo po celém světě. Ona je vlastně známá. Taky je to jiné, že to vznikalo na úplně no name lidech, které nikdo neznal, a pak se to nabalovalo. A tady už ani nešlo dál točit – vlastně s touhle rodinou už by to stejně dál nešlo... A najít něco podobného, tak vlastně stavíte nový pořad. Já si umím představit, že bychom něco takového točili. My jsme měli i vybrané s kým, ale ta televize si myslím, že k tomu nemá úplně... jako do televize na ten hlavní kanál, kde jsou ty peníze, kde to potřebujete vždycky odehrát... tak tam ti diváci prostě nejsou.

Takže možná v momentě, kdy by se rozjížděla produkce čistě pro VOD?

Jo, přesně tak. Třeba na Voyo v tuhle chvíli, protože do Voya se strašně investuje, což je obrovská konkurence a bude všemu, to je ideální. To je první, co bych vyráběla, být jimi. True crime a tohle. Protože to je něco, co je typicky pro tyto diváky. To si najdete, protože to chcete vidět a ne protože to je v devět večer.

Byli jste ve finále s výslednou podobou pořadu spokojeni?

My jako tvůrci jsme spokojeni byli. Protože jsme měli materiál, který nikdo nikdy nenatočil, a my to zkrátka víme. A ještě jsme ho nemohli dát celý. Takže co do obsahu to pro nás byla super zkušenost, kterou tady nikdo nikdy neměl. Takže my jsme spokojeni byli. S čím jsme měli trochu problém, byla grafika. Nám se moc nelíbila, měli jsme trošku jinou představu o barevnosti. To je třeba něco, co vím, že jsme hrozně řešili, než jsme si asi zvykli. Ale my jako tvůrci jsme spokojeni byli. Všichni. Tam nebyl nikdo, kdo by řekl, že jsme měli něco natočit jinak nebo nenatočit nebo tak. Já se kdyžtak zeptám kolegů v analýzách, jestli vám poskytnou ten výzkum. My jsme na to měli velký výzkum – jako na základě toho formátu vznikl výzkum na reality show, kdy se čekalo, že to bude mít víc diváků. Čekalo se, že ten zásah bude obrovský a vlastně nebyl. A vím, že to určitě řešili a vzniknul na to nějaký výzkum, kde jsou data a fakt jako drsná čísla. Kde vidíte, co to znamená, jak velká je ta cílová skupina, kde jsme zjistili, že to není prostě 600 tisíc lidí, které jsme tam tenkrát čekali, ale je to 350... Což je i teď dost, ale tenkrát to bylo málo.

A čím si to vysvětlujete? Proč myslíte, že to vlastně nezasáhlo takové množství lidí?

My si fakt myslíme, že ti lidé na to nebyli připravení. Protože někdo jako influencer před pěti nebo šesti lety moc nebyl. Nebo jako... nebylo to v tom slova smyslu jako teď. Že prostě se na to chcete podívat. Vlastně to byli lidi spíš z titulky *Blesku*. Nějaká divná paní se dvěma holkami a ta, která si vzala toho od Partyšové. Že to pro ně vlastně byly takové céčkové celebrity a ani

by na to nepřišli. Sledovanost vždycky soudíte podle toho, kolik lidí přijde a versus druhý díl, nebo třetí díl. A tam ti lidi přišli a takhle zůstali. Není to o tom, že by sledovanost klesala, u některých dílů spíš stoupla, a pak spíš klesla, když to byly nějaké díly, které byly víc promované, nebo tam bylo něco, co bylo marketingově silnější. Ale nebylo to tak, že by přišlo 600 tisíc a najednou tam bylo na druhý díl 300. Tam bylo furt stejně.

No, ale pak vlastně ta sledovanost druhé poloviny série hodně padla i kvůli tomu, že se to posunulo do jiného časového slotu.

Přesně tak. Ale to byl už potom důsledek toho, že nehrálo to, co potřebovali.

Takže i ten důvod posunout to na tu pozdější hodinu byl kvůli klesající sledovanosti?

Přesně tak. A do toho já už vůbec nezasahuji. To je opravdu věc obchodu a do jisté míry samozřejmě taky programu. Oni potřebují dodat nějakou kampaň, mají predikovaná čísla a ta když nejsou ve finále dodaná, tak to je problém. Takže je to racionální rozhodnutí z hlediska obchodu.

Sledovali jste nějak pečlivěji reakce během toho uvádění a vysílání? Vy jste je tedy předpokládám za adekvátní nepovažovali, protože jste zmiňovala, že jste byli spokojeni s výslednou podobou pořadu. Takže vás to třeba nějak negativně překvapilo?

Nás spíš jo. Tak to máte vždycky. My tvůrci jsme všichni motivovaní tím, kolik lidí se na to dívá. Takže to jo. A sledovali jsme reakce, což sledujeme u každého pořadu, který děláme, už jenom na těch diskuzích na Facebooku, protože to jsou ti diváci. Ne, že bychom se tím řídili, ale oni vám některé věci řeknou tak, jak je nechcete slyšet a je vlastně dobré mít tu takovou zpětnou vazbu. Ale tu reálnou zpětnou vazbu z pohledu těch čísel se dovíte, až když to dovysíláme. Tam nemáte moc jinou možnost se tu zpětnou vazbu obsahově dozvědět. A ta čísla mluví za všechno, to jde pak zhodnotit až ex post v těch výzkumech, kde si vezmete na focus group ty lidi, kteří to viděli a ty lidi, kteří takové pořady sledují, ale tenhle neviděli. Pak porovnáváte, proč ho neviděli a tak. To jsme právě dělali na tenhle pořad. To bylo fakt dobré, to si pamatují. Říkali jsme si „aha, tak to byla prostě úplně trefa mimo.“ Že to vlastně nejsou televizní diváci. To jsou lidi, kteří nekoukají na televizi a už vůbec ne v devět večer.

On se ten pořad ale začíná zase trochu vynořovat nějakým způsobem. Ať už třeba tím sestřihem na *Prima Pauze*, nebo i na sociálních sítích – třeba na TikToku se začínají objevovat vyloženě výstřižky z některých těch konfliktů...

Jo, některé byly dobré *smích*.

Někteří lidé si z toho dělají i srandu, že si třeba pustí jen audio a sami přehrají tu scénu jen se zvukem z toho... Takže to v něčem možná i chytá druhý dech na těch sociálních sítích pro mladší, kteří to vnímají asi primárně jako bizár.

Aha. To je ale dobrý tip... jakože to je fakt super zpětná vazba pro nás v tuhle chvíli. Protože my jsme přišli tak před rokem s tím, že bychom se k tomu vrátili. Protože to téma je prostě atraktivní a myslím, že u Ornelly víme, že chce být v tom bulváru, takže to je win-win dát to znovu někam. To je prostě výhra pro všechny. Je otázka, co Monika a nevím, jak tam jsou postavené smlouvy. Na tom myslím, že to ztroskotalo, protože nikdo nebyl schopen se v tom prohrabat a zjistit, jak je to udělané. Já tohle fakt nevím, jestli tam byla nějaká licenční doba

z jejich strany, že to můžeme do někdy použít, nebo jenom do těch dílů a nikam jinam, to fakt nevím. Ale to je teda dobré vědět.

A ještě by mě vlastně zajímalo, podílel se na pořadu do nějaké míry i deník *Blesk*?

Jo. My jsme s nimi měli schůzku, co si pamatuji, někdy hned na začátku. Na nastavení spolupráce. A oni měli některé věci určitě s předstihem exkluzivně, že jsme jim to vystříhávali a dávali, což se dělá běžně. To se dělá skoro u všech pořadů, ale vůbec nevím, jestli tam bylo pak něco dál. Myslím si, že ne. Teď už se to taky dělá jinak, máme tam ta různá prolínání právě na sociální sítě a reklamy se nějak sharují, ale to tenkrát nebylo vůbec rozjeté. Takže tenkrát to byla taková spolupráce na dobré slovo – vy nám odpromujete díl a my vám dáme všechno s předstihem a i ta rodina byla ochotná spolupracovat, dávat rozhovory, v tom měl taky *Blesk* exkluzivitu. Ale jak to dopadlo, nebo na nějaké detaily už si fakt nepamatuji.

Ale zkrátka tam nějaká forma spolupráce byla?

Jo, jo, něco tam určitě bylo. Ono nám to určitě i pomohlo, ale to bylo právě to, co jsme pak zjišťovali v těch výzkumech, protože ono to i bylo na titulce toho *Blesku* a četla to ta masovka, ale v té televizi si to prostě nepustili. Ale přitom to všichni věděli. Vlastně my jsme pak v tom výzkumu naráželi na to, že tam byli lidé, kteří říkali „Jo, nedíval jsem se, ale tohle znám.“ Tak to je takové asi jak říkáte, že se to prostě někde dostalo...

Ona totiž v rozhovoru Ornella zmiňovala, že byli smluvně vázáni, že potom musely dát ona s Monikou nějaký větší rozhovor pro ten *Blesk* na konci po odvysílání a že tam... došlo k nějakému konfliktu.

Jo, oni měli ale ten *Blesk* v tom studiu. To byl rozhovor, který si můžete najít. Protože ony se tam pohádaly a jedna z nich odešla... asi Monika. To si pamatuji. To už bylo ke konci a myslím, že se ještě vysílalo, nebo těsně po. A ony se tam tenkrát rozhádaly a nevím, jestli od té doby se nebaví, ale byla to jedna z těch zásadních věcí. Byl to face-to-face rozhovor. Jo, to máte pravdu, to si pamatuji. Ale to třeba v té smlouvě mají úplně všichni. To mají i herci. Prostě bez výjimky je odstavec, který se jmenuje „Marketingové povinnosti“ nebo něco takového a to se nedá škrtnat. Tam prostě komukoli my řekneme „Půjdeš“, tak ti lidi jdou, protože to mají ve smlouvě. Nebyl to záměr. Nebylo to tak, že bychom je poslali někam na popravu, ale prostě bylo to tak, že ta spolupráce je nastavená a oni museli dělat to, co mají ve smlouvě.

Mě to právě docela překvapilo, protože v rámci rešerší článků, které *Blesk* v souvislosti se *Štikami* publikoval, tak byly všechny strašně negativní. Ať už se v nich odkazovaly na sledovanost, na způsob, jakým byl ten pořad postavený, ale zároveň v průběhu toho vznikly nějaké speciální bulvárně laděné snímky, které následně taky použili pro argumentaci toho, proč je ten formát špatný.

To máte pravdu. To si vlastně vzpomínám, to proběhlo hned u druhého nebo u třetího dílu, na ten článek si pamatuji. Že to nemá ten výkon, který jsme potřebovali. Ten článek se pak stahoval, to se občas dělá, pak asi znova jako vylezl, což je jedno, ale aby nebyl na té titulce, protože to nepomůže nikomu. Ale oni vlastně tu sledovanost naberoú, nebo tu čtenost, a nám to neublíží. Což nám tenkrát vysvětlovali, protože my jsme byli hrozně naštvaní, to si vybavuji. A ve finále mají asi pravdu: I negativní reklama je reklama. Když řeknou „Není to úspěšné“ a řeknou proč, tak možná o to spíš si to někteří jiní lidé zase najdou, a ti co už to viděli, si ten

názor udělají sami. Ale máte pravdu, to si vzpomínám, že to jsme na začátku řešili. Že tohle bylo vlastně hned někdy v tom úvodu.

Telefonický rozhovor s Kateřinou Průchovou, režisérkou a kreativní producentkou pořadu
Štíky ze dne 3.8.2023

Jak vznikl nápad na projekt reality show *Štíky*? Jakým způsobem probíhal casting, jak jste vůbec přišli na rodinu Štikových? Jak jste se je oslovili a v jaký moment vykrytalizovalo, že to bude pořad o nich?

Tak my se s Janou pravidelně scházíme a takto vymýšlíme pořád něco. Myslím si, že jako inspirace se nám líbily asi ty Kardashianky, nebo na Slovensku byli *Bučkovci*. A my jsme hledaly nějakou rodinu a oni z toho vyplynuli. Mně nepřijde, že by jich tady bylo nějak o moc víc v té době. Takže nás to napadlo tak, že jsme to tak sledovali v bulváru.

A pracovali jste už předtím s někým z té rodiny, třeba na jiném projektu, nebo jste je oslovili poprvé?

Já jsem s nikým z nich přímo nepracovala.

Jaká byla konkrétně vaše role na produkci/postprodukci toho pořadu?

Já jsem byla režisér a kreativní producent. Takže vlastně kreativní hlava toho. Jana byla za Primu a já jsem byla za nějakou... Ona to sice vyráběla Prima interně, ale Jana má na starosti víc pořadů a já jsem se věnovala jen výrobě toho pořadu, který Jana schvalovala.

Takže jste vlastně měla s paní Vondroušovou „nejvíc pravomocí“ nebo největší možnost ovlivňovat ten výsledný produkt?

Jo, určitě, určitě. My tady takhle fungujeme. Když ona byla za tu Primu, tak to funguje tak, že ona je jakoby... můj šéf, nebo jak to říct... za ten obsah.

[kvůli přerušnému spojení a následné chybě diktafonu chybí asi minuta rozhovoru. Otázka je mířena to, jak moc má pocit, že účastníci show performovali sebe samotné nebo se naopak hlídali]

... Ornella tu roli, kterou tam měla, tak... Ona si Monika ty dcery trošku rozmazlila, takže tak tam i působily. Možná, kdo se nejvíc hlídal, byl ten Michal. Nejvíc zohledňoval tu svoji rodinu a další vlivy, jaké to bude mít na jeho život, a tak... A něco už podle mě té Monice tajil, takže to se většinou pozná.

Konzultovali jste nějakým způsobem směřování děje i s účastníky? Protože paní Vondroušová zmiňovala hrubé nastínění děje ve scénáři...

Jo, jo, jo. My jsme si vždycky museli udělat nějaký program a konzultovali jsme to s nimi. Konzultovali jsme to s nimi, ale nevěděli to do detailu. Řekli jsme třeba „Pojedeme na hory“

nebo „Půjdeme na nějaké aktivity“, ale vycházelo to hodně z jejich života. Ornella si třeba chtěla koupit koně, takže tam byla vlastně dějová linka s tím koněm a co všechno k tomu má. A psa, toho si koupili sami ještě těsně před natáčením. Takže jsme to tam zahrnuli, ale konzultovali jsme to s nimi. Souviselo to s tím, co se chystali dělat v životě. Oni si museli dělat program na to natáčení, ale všechno to vycházelo z jejich reálných životů.

Měli potom i možnost, vlastně ani nevím, zda je to běžná praxe, ale jestli po dokončení postprodukce mohli vidět ten výsledný pořad? Mohli se k němu nějakým způsobem vyjádřit?

Ne, ne. Neviděli. A to se právě nikdy nepouští a na to nikdy nepřistupujeme, protože to bychom to nikdy nepostříhali. Protože potom se podle mě už hlídají hodně a to není dobré. Ale stříhali jsme to tak, aby to vykreslovalo ty jejich charaktery a aby to nikomu neškodilo. Myslím, že spousta věcí zůstala a že toho bylo naopak daleko víc.

Tím, jak jde vlastně o poměrně jedinečný formát v rámci českého prostředí tím zaměřením na známé osobnosti, tak by mě zajímalo, proč si osobně myslíte, že takových formátů nevzniká víc? Máte pocit, že ze strany diváků nebo vedení televize je nedostatečná poptávka?

Já si myslím, že my jsme s těmi *Štikami* trochu předběhli dobu. Že to bylo ještě v té době dost konzervativní. Že tenkrát ještě nebyl Instagram a tyhle věci jako rozjeté. Ony jako byly. Ale dneska si myslím, že by to bylo jednodušší. A pak si myslím, že asi jediný, kdo tohle může zaplatit, je Nova, a ta nevím, proč se do toho nehrne. Ale ta Prima má dost konzervativního diváka, já si myslím, že to na ně bylo trošku moc urvané.

Myslíte, že tomu pak uškodil přesun do toho pozdějšího vysílacího slotu těch posledních epizod?

Jo, to určitě. To určitě.

A vy osobně jako tvůrci jste pak víc sledovali reakce fanoušků a médií na ten pořad v době jeho uvedení?

Ne nějak podrobně. Já si myslím, že fanoušky to mělo a v těch médiích pak bylo spíš zajímavé sledovat, co bylo dál. Protože to, že jsme to natočili, byla taková jedna velká katarze pro celou tu rodinu. Ta rodina se rozpadla. Holky spolu doted' nemluví, Monika si našla milence, nebo dneska už manžela, je s ním v Německu a úplně se od těch holek odstříhla, takže já si myslím, že jim to hlavně pomohlo – když se viděli v televizi, co žili. Tak pak se to celé... to byl start těch jejich událostí v té rodině. To si myslím, že je na tom zajímavé. Že je fakt vidět, že to nebylo nahrané. Protože jinak by se to nestalo.

Mně přišlo zajímavé, že ta propagace probíhala intenzivně i prostřednictvím sociálních sítí – na Facebooku, ale zaregistroval jsem, že i skrz tu platformu Viber. Tak by mě zajímalo, jestli si ještě vybavíte, jak moc se té samotné propagace pořadu účastnili ti jednotliví členové rodiny? Jestli na tom nějak výrazněji spolupracovali, nebo...?

Tak ti jeli už za sebe. Já to nemám na starosti, takže nevím, jestli s nimi Prima pak nějak komunikovala, ale myslím si, že on si spíš každý jel svoje. Že pak potřebovali vysvětlovat, co bylo nebo nebylo.

A vy osobně jste byla s výslednou podobou pořadu spokojena? Neměla jste pocit, že během té produkce jste musela na místech činit nějaké větší kompromisy, které by vám třeba znesnadnily naplnit vaši tvůrčí vizi nebo něco podobného? Zkrátka jestli jste měla pocit, že ten výsledný produkt nakonec odpovídal vašim představám, jaké jste měla na začátku?

Jo, to odpovídal. Akorát kdybychom měli třeba víc času na ten stříh. Dneska s odstupem času, když se zase člověk posune, tak bych to třeba stříhala zase trošku jinak. Ale v té době ne. V té době ne. Bylo to jako to, co jsme v té době dělali. A vždycky tam pomůže štáb. V těch českých rozpočtech je problém. My jsme měli nějaký workshop a oni jednu epizodu stříhají třeba tři měsíce. To my jsme museli sestříhat všechny. Takže to na tom pak samozřejmě vždycky bude znát. Ale to si myslím, že tady nikdo prostě nezaplatí, že to je problém toho malého trhu.

Co se týče reakcí, tak spousta diváků, novinářů, kritiků, co se k tomu nějakým způsobem vyjadřovala, tak poukazovali na to, že tam bylo strašně moc negativních věcí a konfliktů, které vlastně převažovaly nad vším ostatním. Vnímali jste to podobně?

Tak já si myslím, že tam... hm... že tam byla i spousta srandy. Nebo že ty konflikty... jako takové vážné konflikty tam byly asi dva, ale jinak mi přišlo, že to byly humorné konflikty. Vlastně s odstupem času, když se potom ta rodina rozpadla, tak mi asi došlo, že to možná ani nešlo točit moc jinak. Že to bylo moc našlapané.

Telefonický rozhovor s Barborou Adamcovou, scenáristkou a redaktorkou pořadu Štiky ze dne 4.8.2023

Jaká byla vaše role na produkci a postprodukci pořadu Štiky? Co jste měla přesně na starosti?

Tak moje role byla ta, že jsem se spolupodílela na scénářích spolu s Kateřinou Průchovou, která byla kreativní producentkou. Takže to byly scénáře, které vznikly před natáčením a které se psaly i průběžně během natáčení. Potom jsem působila i na place jako redaktorka a v postprodukci jsem psala komentáře – takové ty voiceovery, které jsou vždycky v tom výsledném díle.

Pamatujete si, jak vznikl nápad na ten projekt reality TV? Jakým způsobem probíhal casting? Byla rodina Štikových jako první volbou a bylo předem jasné, že ta série bude sledovat jejich osudy, nebo že se bude točit kolem jiné rodiny?

Já jsem u zrodu toho nápadu nebyla. Tam si myslím, že u toho zrodu byla právě Kateřina Průchová jako kreativní producentka. Já jsem se k tomu projektu dostala až když bylo rozhodnuto. Ale myslím si, i když to nechci tvrdit, že už od začátku to měli být právě Štikovi.

Pamatujete si, jestli se třeba nějak v té době pracovalo s konkrétní inspirací, nebo konkrétními formáty, které mohly sloužit jako předobraz pro Štíky? Třeba i v nějakých zahraničních sériích?

Já si myslím, že takovou inspirací byly The Kardashians. Taková show, která byla v té době velmi úspěšná. Tak to si myslím, že byla jedna z inspirací.

Obecně je pro přípravu i těchto typů reality show důležitý scénář. Byly v rámci něj nějaké dějové linky, které z vaší strany, nebo obecně pak při produkci, potřebovaly nějaké výraznější vedení? Paní Průchová říkala, že hodně těch věcí se dělo a dával se tomu volný průběh, ale jestli některé linky musely být nějak pečlivěji vedeny?

Tam byly spíš jako předpřipravené situace nebo určité milníky, ke kterým jsme museli nějak dospět. Tak v tom se hlídala ta dějová linka, že jsme věděli, že tam bude oznámení rozvodu, že tam budou křtiny a podobné události. Tak aby to k tomu směřovalo. Ale jinak jsme tomu vývoji hodně dávali volný průběh, protože byly připravené situace, ale ty měly rozdmýchat už nějaké dění – nějaké reakce, vztahy, hádky a podobně.

A s těmi konkrétními účastníky jste třeba nějak víc spolupracovala na tom scénáři? Na přípravě nějakých těch situací?

Určitě. My jsme si pravidelně se všemi telefonovali, protože každá ta věc měla samozřejmě svůj vývoj. Tak jak se na ten sled událostí dívají, jaké plánují kroky a s tím ohledem už se potom psal i ten scénář. Protože to reagovalo vlastně na to, jak to oni cítí a jak to prožívají.

Já jsem dělal rozhovor i s paní Vondroušovou a ta mi říkala, že v nějaké té počáteční fázi probíhala užší spolupráce mezi Vámi a Monikou Štikovou na přípravě toho scénáře. Je to pravda? Pracovala jste s ní nějak víc než s těmi ostatními, alespoň v těch počátcích?

Z počátku jsem nejvíc komunikovala s Monikou a posléze se k tomu hodně přidala Ornella. To byly takové dvě dominantní postavy, kolem kterých se to točilo.

Bylo pro vás v rámci scénáře, nebo obecně při práci na tom formátu, zásadní pracovat s nějakou typizací těch postav nebo těch účastníků? Vycházeli jste při práci s nimi třeba i z toho, že už nějak byli vnímání nebo zobrazováni v médiích ještě předtím, než ten pořad vůbec vznikl? Pracovali jste vědomě s jejich obrazem?

Určitě. My jsme myslím pokračovali v tom, jak byli vyprofilovaní. I když se točily nějaké ty jejich medailonky, tak tam byli vyprofilovaní podobně, jak se o nich psalo třeba v médiích. Ale oni takoví opravdu byli. Takže to nebylo něco nuceného, ale ono jim to bylo vlastní.

V českém televizním prostředí vznikají různé typy reality show, nebo když budeme hovořit o tomto typu, tak vlastně docusoapy. Ale většinou bývají zaměřeny na neznámé osobnosti, které se před účastí v pořadu v médiích nevyskytovaly. Tak by mě zajímalo, jestli jste vnímala nějaký větší rozdíl při práci na tomto typu formátu právě kvůli tomu, že tam byli ti známí účastníci?

Z mého pohledu to nebyla nějak rozdílná spolupráce. Úplně bych neřekla, že by měli nějaké hvězdné manýry, že by se na tom třeba nechtěli podílet. Já sama za sebe tam moc rozdíl nevidím, co se týče té spolupráce při tvorbě pořadu.

Narazila jste průběhu produkce, nebo pak třeba postprodukce, v rámci svého tvůrčího procesu na nějaké překážky nebo úskalí, které vám znesnadňovaly natočit vše tak, jak jste si představovala? Měla jste pocit, že bylo třeba učinit nějaké zásadní kompromisy?

No to jestli si ještě vzpomenu. Ne, já si myslím, že to byly takové normální porodní bolesti, když to tak řeknu. Ale nevzpomínám si na nic, kvůli čemu bych řekla, že ten pořad třeba nebyl takový, jaký jsme plánovali. Nic takového mě nenapadá.

Účastnila jste se už dříve produkce podobných projektů? Máte z předchozí doby zkušenosti s nějakou jinou televizní nebo audiovizuální tvorbou?

Mám. I předtím i potom. Neodradilo mě to *smích*. Moje první zkušenost byli *Vyvolení* v roce 2005 a od té doby se podílím na různých projektech. Ale vesměs se právě věnuji tomuhle žánru reality show.

Měli účastníci po dokončení postprodukce možnost sérii vidět před uvedením v televizi? Byla jste u toho, že by se něco takového dělo?

Já si myslím, že ne. Já jsem tedy psala jenom ty komentáře, ale jsem přesvědčená, že ne. Ale to by vám spíš řekla právě kreativní producentka Katka Průchová. Protože ta byla takovým tím mozkiem všeho.

A když se vrátím znovu k tomu formátu a té výsledné podobě. Tím, že se Štiky zaměřují na každodenní život známých osobností, tak jsou vlastně poměrně raritním úkazem, který se potom, co vyšly, na české scéně od té doby neobjevil. Proč si vy osobně myslíte, že takových formátů u nás není víc? Vnímáte ze strany diváků nebo ze strany vedení televizi nedostatečnou poptávku po tomto typu pořadů?

Já jsem sice nedělala žádné studie, ani jsem nečetla nějaké studie, které by se tomuto tématu věnovaly, ale já si za sebe myslím, že tady nemáme takové celebrity v tom pravém slova smyslu. Jako takové hvězdy, jejichž život by lidi zajímal. Že to není ta Amerika, že právě ti Štikovi měli, Monika byla... ehm... asi to, jak žila, mělo takový hvězdný styl, a nenapadá mě moc lidí v České republice, kteří by takový hvězdný život žili a kteří by byli zajímaví pro diváky. Možná Karlos Vémola *smích*.

Kdo měl v průběhu produkce to rozhodující slovo? Nebo která osoba byla pro celkovou vizi toho pořadu klíčová?

Myslíte jako z tvůrců?

Ano.

Tak z toho tvůrčího týmu to za mě byla určitě Katka Průchová, která byla vlastně kreativním producentem, spoluautorkou scénáře a já si myslím, že byla i autorkou toho námětu, ale teď si nejsem úplně už po těch letech jistá.

A z těch účastníků? Tam jste vnímala někoho, že by si to nějak víc režíroval, nebo si tam razil nějakou vizi toho, jak si představuje, že by měl ten projekt mít nějakou výslednou podobu?

Tak to myslím, že byla Monika Štiková. Ta tomu podle mě šéfovala *smích*.

Vy jste říkala, že je nebylo potřeba v rámci scénáře nutit hrát, nebo jim tlačit nějaké situace nebo nějak směřovat ty jejich reakce, ale vnímala jste třeba, že by si v rámci toho oni uvědomovali, že si tím vlastně mohou nějak tvořit ten svůj obraz?

Nedokážu takhle s odstupem už říct, jak moc si uvědomovali, že tím ovlivňují svůj mediální obraz, ale určitě přemýšleli nad tím, jak to bude vypadat, až se to odvysílá, protože Monika měla už z předchozích let zkušenost s televizí. Ona tenkrát působila v pořadu... nějaká *Chůva* se to jmenovalo, teď si na ten název už nevzpomenu...

Tchyně?

Jo, Tchyně. No vidíte to, já už jsem stará. Tak už měla nějakou zkušenost a tím, že se objevovali pravidelně v médiích, tak si asi byli vědomí, že to, jak se budou chovat, potom bude mít vliv na jejich prezentaci v médiích a na ten jejich mediální obraz. On vlastně Pepa Kokta, to je hrozně chytrý člověk, který se v tomhle světě pohybuje, takže ten si toho byl taky určitě vědom.

Sledovala jste pak následně i během uvádění pořadu nějaké reakce fanoušků a médií?

To se přiznám popravdě, že už si nevzpomínám. Ale mě tak všeobecně vždycky zajímají nějaké reakce, diskuze, když jsou ty díly odvysílané. Tak si to čtu, ale na tohle už si nevzpomínám.

Jasně, ono už je to taky dávno, že...

To byl rok 2018 tuším, 2017 jsme myslím začali nějak před Vánoci natáčet a pak 2018 to pokračovalo. Rok sem, rok tam.

Na závěr bych se vás rád ještě zeptal, zda následně takhle z odstupu vnímáte tu zkušenost pozitivně? Jestli vlastně po dokončení toho pořadu jste byla s jeho výslednou podobou spokojená?

Já musím říct, že ten pořad byl natáčený s nějakým záměrem a ten si myslím, že vyšel. Ten pořad, tak jak si ho tvůrci představovali, tak takový byl i na konci.

A jaký byl? Jaký myslíte, že byl ten záměr?

No, já si myslím, že to opravdu bylo svým způsobem jedinečné. Ukázat život celebrit, hvězd a podívat se do toho zákulisí – nejen na to, jací jsou na večírcích a na titulní stránce *Blesku*, ale jací jsou doopravdy, když jsou doma v pantoflích. Tak to si myslím, že se povedlo ukázat českému divákovi, nebo aspoň těm divákům, kteří se na to dívali. Takže v tom si myslím, že jsme určitě naplnili tu představu.

Vy jste říkala, že s nějakou typizací se tam do určité míry pracovalo, ale že oni vlastně byli autentičtí. Měla jste třeba pocit, že je ta autenticita nějakým způsobem zesílená? Nemyslím tím nutně, že by museli něco hrát nebo předstírat, ale že naopak některé ty své rysy, které měli, třeba trošku zesilovali, přeháněli?

To si nemyslím. Já si myslím, že prostě byli opravdu tací, jací jsou doopravdy *smích*. Ono potom tím stříhem se to tak jako nahustí, takže to možná potom ve výsledku tak působí, ale některé ty situace byly tak vyhocené, že jsme se trásli i my za kamerou *smích*. A nemuseli jsme je k tomu ani pobízet, spíš si přát, abychom to dotočili *smích*.

Hrozilo vám třeba, že to nedopadne a že se to nedokončí při nějakých těch konfliktech?

Já si myslím, že to nehrozilo, ale já za sebe jsem se občas bála, aby někdo z těch účastníků necouvl a neřekl, že už má dost. Ale ne z pohledu toho, že je tam nějaký štáb, ale z pohledu té rodiny a jejich vztahů.

Telefonický rozhovor s Janou Vondroušovou, dramaturgyní pořadu *Štíky*, ze dne 7.8.2023.

My jsme se minulý týden v rozhovoru krátce bavili o kompromisech, které jste museli v rámci produkce dělat a zmiňovala jste, že do výsledné podoby toho pořadu nikdo moc nemluvil, takže jste v tomhle měli poměrně volnou ruku, abyste mohli s Kateřinou Průchovou tu svoji tvůrčí vizi naplnit.

Ano.

Nicméně jste zmiňovala, že z počátku tam byla i nějaká role toho horního managementu, kde se řešilo vůbec nějaké nastavení celkového vyznění pořadu. Tak jsem se vás chtěl zeptat, v čem vlastně v začátcích ta jejich role byla?

Já doufám, že si vzpomenu přesně. Ono to teda není nic, co by bylo nestandardní, protože to dělají u každého pořadu, který je nový a u kterého by chtěli, aby to nějak vyznělo a působilo na diváky. Já si vzpomínám, že oni po nás nechťeli, aby tam bylo hodně hádek, ale aby to byla vlastně spíš zábava a legrace. Aby to bylo feel good, aby to byl náhled do života rodiny, než aby to bylo nějaké velké rodinné drama. Ale já si upřímně teď vůbec nevybavuji konkrétní scény z prvního dílu, takže nejsem schopna Vám uvést příklady. Nebo jestli vy si vybavujete nějaké scény a chcete se na ně zeptat, klidně můžete. Já si totiž nevybavuji nic signifikantního, kde by řekli „Tohle tam v žádném případě nebude“. Protože my už jsme tam některé věci nedávali, to bylo to, o čem jsme se bavili – hlavně, když šlo o děti, tak tam jsme byli velmi opatrní už od začátku. Je to vlastně většinou tak, že my necháme scény, které jsou trošku na hraně, aby ten management měl možnost říct, jestli je to ještě něco, co by chtěli, anebo něco co už tam nepatří. To byly ale spíš dílčí věci. Určitě to nebylo nic zásadního, ale nevzpomenu si bohužel ani na konkrétní scény, jestli tam vůbec nějaké takové byly, které by nějak komentovali, nebo si je tam nepřáli. To fakt si bohužel nevzpomenu.

A pamatujete si třeba, kdo měl z toho horního managementu nějaké rozhodující slovo?

Jo, to je u každého pořadu stejné. Generální ředitel. V zásadě ten byl hodně i tady u toho pořadu, Lenka Hornová jako šéfka obsahu a občas i programový ředitel, ale tím, že programový ředitel je spíš člověk, který řeší strategii toho kanálu než obsahy těch jednotlivých pořadů, tak si nevybavuji, jestli k tomu měl něco konkrétního. Ale stoprocentně generální ředitel a šéfka obsahu. S těmi jsme se o tom hodně bavili a diskutovali už přitom, když jsme ten projekt

vyvíjeli. Oni byli i na začátku u jednání s tím *Bleskem*, který jste zmiňoval a byli v tom oba zpočátku hodně zainteresovaní, takže to pak i připomínkovali. Myslím, že Lenka Hornová ještě pak pár dílů viděla a líbilo se jí to, nedošlo k ničemu, že bychom se s ní nějak neshodli. Ale u pana Singera už si nevybavuju, jestli viděl něco dalšího.

Od nich tedy pocházelo to zadání? Aby to bylo spíš tedy „feel good“?

Jo, určitě. Jo, jo. Ono je to vždycky součástí takových zadávacích protokolů, které chodí ke schvalování. V tom zadávacím protokolu je vždycky napsáno pro board, který schvaluje každý pořad – o čem by to mělo být, pro jakou cílovou skupinu, celkové vyznění toho pořadu. Takže tady to nebylo nic, co by vybočovalo. Bylo to standardní jako u každého jiného pořadu, který děláme.

Potom ke konci, když už bylo hotovo, tak co jsem četl, tak právě pan Singer se k tomu vyjadřoval, že to bude „bizarní“. Takže tam se tedy od toho feel good přesunula propagace spíš k bizáru?

Jo. Přesně. Jako to, co to je. Protože on se nedá moc propagovat pořad a dělat na něm kampaň, když to tam není. Takže když jsme najednou věděli, co nás tam čeká, nebo co jsme natočili, tak se podle toho muselo vlastně všechno upravit – a hlavně tedy samozřejmě ta marketingová komunikace, protože to promo nemůže být postavené nějak a najednou obsah být úplně jinak. To to nejde. Takže určitě ano. Na začátku, asi ne úplně „feel good“, to jsem možná přehnala, ale určitě jsme nečekali žádné rodinné drama.

Takže to vlastně vykristalizovalo až postupně v rámci toho natáčení?

Ano, přesně tak.