

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

**Analýza brandu německých
Netflix Originals**

Kryštof Eliáš

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Jana Jedličková, Ph.D.

Studijní program: Filmová, televizní a rozhlasová studia

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci na téma *Analýza brandu německých Netflix Originals* vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Na tomto místě bych rád vyjádřil poděkování mé vedoucí práce Mgr. et Mgr. Janě Jedličkové, Ph.D. za její náhled na téma, podnětné komentáře a za usměřování při psaní práce. Také bych rád poděkoval Marii Chocholové, že mi byla při psaní nesmírnou morální oporou.

Obsah

Úvod	5
1. Kritika pramenů a literatury	7
2. Teoretická východiska a metodologie	11
3. Analýzy pořadů	16
3.1 Analýza brandu pořadu <i>Dark</i>	16
3.1.1 Vyhodnocení poznatků	22
3.2 Analýza brandu pořadu <i>Wir sind die Welle</i>	23
3.2.1 Vyhodnocení poznatků	29
3.3 Analýza brandu pořadu <i>Parfum</i>	30
3.3.1 Vyhodnocení poznatků	36
4. Vyhodnocení analytické části	37
Závěr	42
Seznam použitých pramenů a literatury	43
Seznam příloh:	49
Obrazová příloha	50

Úvod

V roce 2019 vzniklo 371 filmových a televizních děl, které si nesou značku Netflix.¹ Jsou tvořeny pořady přímo vycházejícími z dílny Netflix a společnost je označuje za své Netflix Originals.² Po celém světě vznikají odvětví této společnosti, které nabízí lokálním tvůrcům možnost natáčet díla pod záštitou internetové služby a využít tak její finanční prostředky, ale především nastrádanou diváckou základnu. Ve své práci budu analyzovat vybrané pořady originální³ německé Netflix produkce a zaměřím se na několik aspektů těchto pořadů se snahou odhalit, v čem jsou specifické. Cílem práce je popsat brandové strategie tří německých Netflix Originals. Hledám mezi strategiemi podobnosti a identifikuji, v jakém vztahu se k zaštiťující značce Netflix nacházejí.

Z mnoha zemí, ve kterých Netflix v současné době působí, se věnuji právě Německu, protože se jedná o pro mne poměrně známou kulturu. I když by bylo možné zabývat se strategiemi Netflixu v české televizní krajině například na základě nabídky a akvizičních postupů společnosti, neexistují zatím žádné české Netflix Originals, které jsou cílem mého zájmu. Primárně vycházím z práce Catherine Johnson *Tele-Branding in TV III*,⁴ ve které autorka zkoumá brand kabelové televize HBO na základě dvou zvolených pořadů. Volí několik stěžejních charakteristik, na kterých ukazuje, jakým způsobem dané pořady pomáhají utvářet značku televizní stanice. Zároveň ale upozorňuje na aspekty tvorby, u kterých se naopak pořady značce podřizují. Ve své práci si podobným způsobem určuji několik aspektů, kterým se věnuji u pořadů *Dark*,⁵ *Wir sind die Welle*⁶ a *Parfum*.⁷

¹ Počet původních pořadů je pro srovnání vyšší, než počet každoročně vyprodukovaných děl celého amerického televizního průmyslu až do roku 2005. Viz. <https://variety.com/2019/tv/news/netflix-more-2019-originals-than-entire-tv-industry-in-2005-1203441709/>

² JENNER, Mareike. *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. Str. 9

³ Jedná se o často používaný termín ve spojení se společností Netflix, v původním znění „Netflix Original“. Mareike Jenner upozorňuje na rozlišování dvou termíny „original“ a „in-house“ produkce s tím, že tou originální tvorbou je myšlena produkce vznikající na území Spojených států a domácí (in-house) je veškerá produkce vznikající pod záštitou nebo za spolupráce Netflixu i mimo Spojené státy. Protože se jedná z mé strany o volný překlad, využívám termín „originální“ v druhém zmiňovaném smyslu pro srozumitelnost v českém jazyce, i když technicky mluvím o „in-house“ produkci. Viz. Tamtéž.

⁴ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online]. 2007 [cit. 2020-07-12].

⁵ *Dark* [tv seriál]. Netflix. USA, Německo, 2017.

Na těchto seriálech budu zkoumat jejich výběr a práci s vizuálem, dále tematickou rovinu pořadů, jejich propagaci a způsob vytváření a navázání pouta s divákem. Hledám postupy, které budou u jednotlivých pořadů shodné. Vzájemné podobnosti následně porovnáám se strategií Netflixu a prozkoumám, jak do této strategie zapadají, či jak se jí vymykají. Na komparaci výše popsaných aspektů objasním specifika německé produkce.

Práci začínám kritikou pramenů a literatury, ve které představuji zásadní publikace využívané k popisu brandových strategií pořadů. Následuje kapitola s komplexnějším osvětlením metodologie, v níž vysvětluji aspekty obsažené ve výzkumných kategoriích. V analytické části práce a jejích třech konsektivních podkapitolách rozebírám tři stanovené pořady za použití zvolené metodologie. Analýzy následně doplňuji o souhrnné vyhodnocení získaných poznatků a vzájemnou komparaci tří dílčích pořadů. Práce je zakončena závěrečnou kapitolou, ve které shrnuji svá zjištění a vyjadřuji se k výsledku práce.

Limity této práce především v omezení výzkumného vzorku pouze na tři pořady. K adekvátnímu zobecnění výsledků analýzy brandových strategií na celou původní německou tvorbu by bylo potřeba provést podrobnější výzkum, který by zohlednil větší množství pořadů. Dalším limitem je zabývat se německým Netflixem z České republiky. Největším omezením je odlišná nabídka portálu Netflix ve všech zemích, ve kterých působí. Může docházet ke geoblockingu některých pořadů, což zamezí jejich sledování.

⁶ *Wir sind die Welle* [tv seriál]. Netflix. USA, Německo, 2019.

⁷ *Parfum* [tv seriál]. Netflix, ZDFNeo, Konstatin film GmbH, Moovie GmbH. USA, Německo, 2018.

1. Kritika pramenů a literatury

V této práci metodologicky navazuji na postupy nastolené v již zmiňované publikaci Catherine Johnson s nutným pozměněním podrobností, jelikož se můj výzkumný vzorek od pořadů HBO liší. Johnson ve své publikaci *Tele-Branding in TV III*⁸ analyzuje pořady *The Sopranos*⁹ a *Six Feet Under*.¹⁰ Tato díla byla v době svého vzniku považována za vlajkové lodě kabelové stanice HBO. Za účelem jejich zkoumání si Johnson vytyčuje několik kategorií, na kterých potvrzuje vliv HBO jako značky na faktory související s televizním textem, ale také na faktory mimotextové. Ve svém postupu tyto kategorie vhodným způsobem modifikuji a adaptuji tak, aby byly aplikovatelné na mnou zvolený vzorek pořadů původní německé Netflix tvorby. Z kategorií jsem pro svůj postup práce vybral ty nejrelevantnější a pro jejich zpřehlednění je shrnuji do čtyř termínů: vizuál, téma, propagace a pouto s divákem. Podrobněji termíny rozvedu v kapitole metodologie a objasním, co se za nimi skrývá.

Z postupů Catherine Johnson přejímám primárně způsob uvažování o brandu. Přebírám tedy její způsob zkoumání brandu pořadů. Je však nutné podotknout distinkci mezi médii Netflixu a HBO (konkrétně se jedná o SVOD platformu a kabelovou televizi), což je jedním z hlavních důvodů, proč neuplatňuji metodologii do detailu. Téma online televize a SVOD platform je živé a proměnlivé. S ním se rychle mění a aktualizuje také teorie, která se tématem zabývá. Proto považuji publikaci Catherine Johnson z roku 2007 za poněkud zastaralá a neaktuální vzhledem k mému zájmu zkoumání.

Dále čerpám také z publikace Mareike Jenner *Netflix – Re-Invention of television*.¹¹ Zaměřuji se primárně na třetí část knihy, která se věnuje Netflixu jako transnacionální televizi. Vysvětluje způsob, jakým společnost operuje na lokální úrovni, a jak se etabluje v jednotlivých národních televizních krajinách. Jedná se o odbornou publikaci zároveň psanou s vědomím proměnlivosti média. Z těchto důvodů může v mé práci sloužit jako pevné stanovisko pro definici zásadních

⁸ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online]. 2007 [cit. 2020-07-12].

⁹ *The Sopranos* [tv seriál]. HBO. USA, 1999.

¹⁰ *Six Feet Under* [tv seriál]. HBO. USA, 2001.

¹¹ JENNER, Mareike. *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.

pojmu týkajících se konkrétně Netflixu. Zároveň mi slouží jako opora při popisu propagačních strategií společnosti vzhledem k její globalizaci. První část knihy Mareike Jenner definuje, v čem spočívají silné stránky platformy Netflix a mapuje vývoj technologií spojených s televizí. Kontext technologických změn je pro mou práci také důležitý v souvislosti s pochopením hodnot společnosti Netflix. Druhá část publikace popisuje integraci Netflixu do americké televizní krajiny a zachycuje, v jakém vztahu se v raných fázích nacházel například ke kabelové stanici HBO.¹² V definování brandových strategií si z tohoto důvodu vypomáhám dalšími publikacemi zabývajícími se brandem HBO, konkrétně například textem Deborah Jaramillo *The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand*.¹³

Publikace Mareike Jenner je dále ve srovnání s knihou *The Netflix Effect*¹⁴ úžeji zaměřena na mnou sledovaný aspekt Netflixu. Publikace *The Netflix Effect* obsahuje množství podrobných informací o fungování společnosti a zabývá se podrobněji například algoritmem doporučování a s ním spojenou redefinicí žánru. Pro účely této práce dávám přednost Jenner, protože koncepty z *The Netflix Effect* interpretuje a v poslední části knihy aplikuje na integraci společnosti do národní televizní krajiny, což odpovídá a rezonuje s mým cílem práce.

V analytické části práce se věnuji také textuálním částem pořadů, jako například zobrazovaným tématům či vizuálu. Za tímto účelem vycházím z analytické metody Jasona Mittella představené v knize *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*.¹⁵ Zároveň se na Mittella odkazuji v otázkách doplňujících paratextů ke vzniklým pořadům či v některých aspektech diváckých praktik, jako je například forenzní fandom.

Při identifikaci propagačních strategií pořadů často pracuji s termínem cinematizace televizního stylu. Jak dokazuje Klára Feikusová ve své teoretické

¹² Netflix se zpočátku snažil profilovat skrz obsah stanice HBO a později svou značku buduje na podobných hodnotách. Viz. JENNER, Mareike. *Netflix and the re-invention of television*.

¹³ JARAMILLO, Deborah L. *The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand*. *Journal of Communication Inquiry* [online]. Sage Publications, 2011, 2002, 59-75 [cit. 2021-4-13].

¹⁴ SMITH-ROWSEY, Daniel a Kevin MACDONALD. *The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st century* / edited by Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey. 2018.

¹⁵ MITTELL, Jason. *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*. Praha: Akropolis, 2019. POPs.

práci *Problematika diskurzu filmového stylu v televizi*,¹⁶ je pojem přinejmenším polemický a často proměnlivý v závislosti na úhlu pohledu. Neexistuje pro něj ustálená definice, ale i přesto je hojně využíván v rozborech televizních děl. Pro zohlednění problematičtějšího vnímání tohoto pojmu čerpám z práce Kláry Feikusové a přejímám zejména kapitolu *Cinematizace televize jako konstrukt a Branding*.¹⁷ Práce kritizuje diskurz používání pojmu, z toho důvodu je problematičtější pracovat s pojmem cinematizace selektivně. Pro mé účely zkoumání je však důležitý fakt, že se s termínem pracuje jako se součástí brandu.

Pokud bych se zaměřil na literaturu zabývající se působením Netflixu v Německu konkrétně, hledal bych něco tak specifického jen stěží (alespoň v době vzniku této práce). Proto v některých ohledech sahám po zdrojích z jiných výzkumných polí, jako je například studie na výzkum brandingů pro čínský trh *Branding Cultural Products in International Markets*,¹⁸ nebo články a publikace na téma globalizace televizní tvorby. U těchto prací si všímám zejména výzkumných kategorií, které dále modifikuji a následně zohledňuji ve vlastní metodě.¹⁹ V případě studií z oboru marketingu, jako je *Branding Cultural Products in International Markets*, se jedná o kvantitativní výzkumy na základě tvrdých dat, ze kterých vyplývají výsledky typu obecných diváckých preferencí na základě značky. Tento přístup se svým charakterem liší od mého výzkumu, který bych označil za kvalitativní. Podobnou literaturu využívám spíše jako inspiraci pro zohlednění, které kategorie podobné kvalitativní výzkumy sledují. Je tedy i z mého pohledu nutné zvažovat, do jaké míry jsou informace pro tuto práci použitelné a relevantní. Určitým způsobem však zaplňují alespoň některé mezery v metodologii, které vznikají nedostatkem odborné literatury věnující se tomuto poli výzkumu.

V poslední řadě bych rád zmínil, že vycházím ze zahraničních zdrojů, neboť na toto téma doposud v České Republice nevznikla žádná obsáhlejší teoretická stať. I proto je mým přáním přiblížit skrze tuto práci téma Netflixu české akademické

¹⁶ FEIKUSOVÁ, Klára. *Problematika diskurzu filmového stylu v televizi*. Olomouc, 2019. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.

¹⁷ Tamtéž, str. 66-67.

¹⁸ GAO, Weihe, Li JI, Yong LIU a Qi SUN. Branding Cultural Products in International Markets: A Study of Hollywood Movies in China. *Journal of Marketing* [online]. 2020, 84(3), 86-105 [cit. 2020-07-12].

¹⁹ Například ve studii *Branding Cultural Products in International Markets* autoři v kvantitativním výzkumu zkoumají, jak se na statistice návštěvnosti hollywoodských filmů v čínských kinech odráží faktory obeznámenosti diváků s titulem a tématem, jak jsou jim srozumitelné.

sféře. Veškeré publikace či studie, ze kterých čerpám, jsou nicméně dostupné v anglickém jazyce a často na sebe navazují. Díky tomu fungují velice srozumitelně a obsahují ucelenou terminologii.

2. Teoretická východiska a metodologie

Při vlastní analýze se zabývám zkoumáním výše jmenovaných pořadů, jejich vlastnostmi ve čtyřech stanovených kategoriích a také otázkou, jak se vztahují k brandu společnosti Netflix. V této kapitole podrobněji objasním volbu výzkumného vzorku a detaily postupu při analýze brandových strategií. Blíže také pecifikuji, které konkrétní rysy pořadů řadím pod jednotlivé kategorie.

Pro výběr výzkumného vzorku volím několik kritérií. Musí se jednat o pořady s označením Netflix Originals vzniklé na území Německa, které byly zveřejněny od roku 2017 do současnosti (2021). Časové rozmezí volím se záměrem reflektovat pokud možno co nejaktuálnější tvorbu. Výzkumný vzorek se skládá ze tří pořadů – *Dark*, *Wir sind die Welle*, a *Parfum*. Návrh vzešel z rešerše německých pořadů posledních čtyř let pro účely orientace v současné TV tvorbě. Z řady možností jsem vybíral primárně na základě diváckých ohlasů a dle vyšší míry propagace jednotlivých pořadů. To znamená, že jsem volil pořady častěji reflektované na webových stránkách televizních fanoušků, navíc většinou zařazené do doporučovacích seznamů typu: „10 neočekávanějších pořadů roku 20xx“. Zohlednil jsem však také doporučení relevantnějších a profesionálnějších zdrojů, tedy například reflexe v odborných časopisech (konkrétně například *Cinepur* či německý *Film&TV Kamera*). Mým cílem bylo najít pořady, které jsou ve vyšší míře v povědomí běžnějších diváku i odbornější sféry filmových (nebo případně televizních) kritiků, teoretiků či tvůrců. Kritérium vyšší míry reflexe je pro mě důležité v souvislosti s existencí dostatku relevantních zdrojů pokrývajících co nejširší spektrum pohledů. Brand nezáleží jen na způsobu, jakým se pořad prezentuje úzké skupině (k čemuž se dostanu později). Kvůli rozsahu této práce jsem omezil výběr na tři pořady zmíněné v úvodu práce, které podrobím analýzám a budu s nimi pracovat jako s případovými studii. Omezení si s sebou nesou jistá rizika, která se snažím při psaní brát zohlednit. Těmito riziky je na jedné straně přílišné zobecnění výsledků analýz na nízkém počtu zkoumaných děl, na druhé straně naopak riziko nedostatečných spojujících elementů mezi jednotlivými pořady, ze kterých by vyvstal relevantní závěr.

V úvodu práce jsem vytyčil kategorie pořadů, kterými se v analýze budu zabývat: vizuál, téma, propagace a pouto s divákem. Catherine Johnson v závěru *Tele-branding in TVIII*²⁰ označuje brand za síť vztahů mezi pořadem, televizní stanicí a jejími ostatními pořady, produkční společností, tvůrci a divákem. Její metoda určení brandových strategií spočívá v identifikaci těchto vztahů. Hovoří o identitě pořadu, která těmito vztahy vzniká. Zakládá se na způsobech, kterými je pořad prezentován tvůrci, marketingovým oddělením, ale také stanicemi, které pořad syndikují. Tyto způsoby se zároveň často odvíjí mimo jiné od identit každé z částí výrobního a distribučního řetězce, tedy například od brandu stanic. Zároveň je zohledněno, jaký důsledek mají způsoby prezentace na diváka a jeho vnímání pořadu.²¹ Tím se vytváří již zmíněná síť vztahů. Identitu pořadu tedy spoluutváří faktory textové i kontextové. Vzhled hlavní postavy a téma centrální zápletky může být pro identitu pořadu stejně určující jako jeho produkční či distribuční podmínky. Vztahy, které Johnson ve své analýze brandu popisuje, jsem zobecnil a zhustil do pojmů, které tvoří výzkumné kategorie mých analýz. Nyní podrobně vysvětlím, jaké aspekty pořadů kategorie obsahují.

Vizuálem je myšleno veškeré umělecké vyobrazení a stylizace pořadu, a to od loga, vzhledu plakátů a trailerů, až po výrazné složky stylu televizního textu. Johnson například věnuje zvýšenou pozornost logu stanice HBO, její úvodní znělce a způsobu, jakým toto koreluje s jejími vlajkovými seriály. Při analýze rozeznání loga poukazuje na televizní šum a efekt vypínající se obrazovky jako vizuální vjem, který divákovi naznačí, že se televize vypíná a začíná program HBO. Pochopení vizuálního vjemu je podpořeno sloganem „It’s not TV, it’s HBO“.²² Ve svých analýzách zkoumám, jak vizuální stránka televizních textů a jejich náležitých paratextů přispívá k utváření identity pořadu. Zároveň se zaměřuji také na vztah pořadu a jeho paratextů k brandu Netflix. Například zkoumám, jak se projevuje logo Netflix a s ním spojené významy (například praktika binge-watchingu), nebo v jakém vztahu se nachází zkoumané texty k ostatním Netflix Originals na základě jejich viditelné podobnosti či vizuálních odkazů.

²⁰ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online]. 2007 [cit. 2020-07-12]. ISSN 17400309.

²¹ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online], str. 27.

²² Tamtéž, str. 8.

Pod kategorií tématu řadím centrální téma pořadu, vedlejší témata nebo výraznější příběhové motivy. Zkoumám, jak s tématy pořad pracuje, aby utvrdil svoji identitu. Sleduji, jak se témata dále projevují například v marketingových strategiích pořadu. Ukázkou strategie spojené s tématem může být například důraz pořadu *Six Feet Under* na odmítnutí komercializace. Marketingové oddělení HBO se pro podpoření motivu rozhodlo poskytovat jen minimální množství oficiálních merchandisingových předmětů.²³ Oproti tomu si fanoušek *The Sopranos* může pořídit i kuchařku s recepty z pořadu, která reálně vyšla pod pseudonymem jedné z fikčních postav. Existence kuchařky tak poukazuje na významný a opakovaný motiv jídla v pořadu *The Sopranos*.²⁴ V případových studiích hledám podobné využití témat a motivů, které by silně podporovaly brand jednotlivých pořadů nebo se případně vázaly ke značce Netflix. Zajímá mě podobnost mezi těmito motivy a tématy. Může poukazovat na vztah mezi Netflixem a jeho původní tvorbou v Německu a na způsob, kterým tyto pořady prezentuje.

Propagace je pojem zaštiťující prostředky, které lákají pozornost diváků, ale také produkční praktiky, kterými se může pořad přímo propagovat. Příkladem toho může být výběr a obsazení slavných hereckých představitelů nebo kritické ocenění některého z tvůrců. K upoutání pozornosti na pořad může dojít ale i propracovanou marketingovou kampaní, jako v případě 3. řady seriálu *Sherlock*²⁵ společnosti BBC. Andy Bryant popisuje, z jakých myšlenek při této kampani čerpal, a na kterých vztazích (především fanoušků k pořadu) stavěl, aby tah odrážel brand pořadu.²⁶ Opírám se o jeho zkušenosti v budování brandu úspěšných projektů pro BBC, ITV, nebo UKTV. Hledám podobné propagační postupy i u mnou zvolených pořadů.

Poslední kategorie vztahující se k vytvoření pouta mezi divákem a pořadem obsahuje praktiky, kterými se pořad snaží udržet pozornost diváků a živit jejich zájem o něj. Jason Mittell popisuje, jak některé pořady využívají orientujících paratextů, aby například podpořily divácký požitek pomocí lepší orientace v textu.

²³ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online]. 2007 [cit. 2020-07-12], str. 23.

²⁴ Tamtéž, str. 18.

²⁵ *Sherlock* [tv pořad]. BBC. UK, USA, 2010.

²⁶ BRYANT, Andy a Charlie MAWER. *The TV brand builders: how to win audiences and influence viewers*. London: KoganPage, 2016, str. 255

V některých případech si fanouškové paratexty tohoto typu vytvářejí sami.²⁷ U některých pořadů tvůrci pracují s vědomím navázáním pouta na cílovou skupinu diváků skrze konkrétní motiv. Tento jev popisuje Joanne Lacey u britských diváků pořadu *The Sopranos*, kteří si cení eskapismu poskytovaného fikčním světem pořadu.²⁸ Případně se může jednat také o dodatečný obsah, který má divákům pořad stále připomínat během jeho absence v období mezi sériemi (například nabídka merchandisingových předmětů či webové stránky). U této kategorie se mohou aspekty u jednotlivých pořadů zásadně lišit, proto pracuji také s dalšími dodatečnými obsahy, které mají diváky nalákat například na sledování první série, nebo navodit zpět atmosféru a náladu pro sledování série nové.

Z popisu kategorií je zřejmé, že se některé aspekty pohybují na pomezí těchto jmenovaných kategorií. V některých případech mohou být relevantní pro všechny čtyři kategorie. V takovýchto případech budu aspekt rozebírat vždy z jednotlivých pohledů pod každou kategorií zvlášť. Jelikož při definici kategorií čerpám z postupu Catherine Johnson, tedy ze zmíněné sítě vztahů, je připouštěná propustnost kategorií nezbytným faktorem, který je třeba vnímat. Pro větší kompaktnost jsem se rozhodl pro zhuštění do čtyř zastřešujících pojmů. Mohu se tak strukturovaně věnovat stejným polím zájmu na třech různých pořadech. Členění kategorií zároveň usnadňuje výslednou komparaci.

Již jsem zmiňoval, že se v určení brandových strategiích zaměřuji na text i kontext. Pro textuální část analýzy využívám analytické postupy Jasona Mittella z jeho knihy „Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění“,²⁹ ve které se autor detailně věnuje textuálním rozborům pilotních epizody, otázkám narace či stylu televizních pořadů, nebo již zmíněným paratextům pořadů. Pro kontextuální část analýzy využívám několik teoretických východisek. Jednak čerpám z teoretické práce Deborah Jaramillo „*The Family Racket: AOL Time*

²⁷ MITTELL, Jason. *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*. Praha: Akropolis, 2019. POPs, str. 381.

²⁸ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online]. 2007 [cit. 2020-07-12], str. 21.

²⁹ MITTELL, Jason. *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*. Praha: Akropolis, 2019. POPs.

Warner, HBO, *The Sopranos*, and the Construction of a Quality Brand³⁰, a to zejména kvůli sekundárnímu náhledu na způsob analýzy brandu mimo Catherine Johnson. Využívám sborníku „*Para-television and discourses of distinction. It's Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*“³¹ například pro ozřejnění pojmu quality TV, ale také institucionálních změn kabelových televizí. Také podporují argument, že označení quality TV hraje roli pro brand pořadu v době, kdy se televizní obsah stává komoditou prvního řádu. K obsáhnutí institucionálního fungování společnosti Netflix si vypomáhám publikacemi Mareike Jenner „*Netflix – Re-Invention of television*“, články Alexie C. Madrigala z webu theatlantic.com,³² či oficiálními stránkami společnosti Netflix (zákaznické, ale i partnerské podpory).³³ Pro dodatečné informace spojené s vytvářením brandu přímo od členů marketingových oddělení využívám knihu „*The TV brand builders*“.³⁴ Zejména se soustředím na kapitoly *Marketing drama* a *Building brands in the age of online TV*, jelikož se tematicky věnují pořadům, které se podobají mému výzkumnému vzorku.³⁵ Ve všech třech případech se totiž jedná o žánr dramatu a jsou distribuovány online formou.

³⁰ JARAMILLO, Deborah L. The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, *The Sopranos*, and the Construction of a Quality Brand. *Journal of Communication Inquiry* [online]. Sage Publications, 2011, 2002, 18 [cit. 2021-04-13].

³¹ LEVERETTE, Marc, Brian L. OTT a Cara Louise BUCKLEY. *It's Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*. New York, USA: Routledge, 2008.

³² MADRIGAL, Alexis C. How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. The Atlantic [online]. 2. ledna, 2014 [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>.

³³ Netflix: Centrum zákaznické podpory [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://help.netflix.com/>. Netflix: Partner help center [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us>.

³⁴ BRYANT, Andy a Charlie MAWER. *The TV brand builders: how to win audiences and influence viewers*. London: KoganPage, 2016.

³⁵ Tamtéž, zde str. 121-143, 255-317.

3. Analýzy pořadů

V této kapitole se věnuji postupně každému z pořadů jednotlivě, a to v pořadí *Dark*, *Wir sind die Welle* a *Parfum*. Rozebírám pořady na základě dříve představených kategorií. Struktura analýz vždy kopíruje pořadí, v jakém byly kategorie představeny s případným spojením dvou kategorií v případech, kdy se na sobě zdají být výrazně závislé. Ke každé případové studii následuje i krátké samostatné shrnutí. Všechny tři analýzy vyhodnocuji v kapitole Vyhodnocení analytických poznatků, ve které se již věnuji vztahu brandu jednotlivých pořadů. Zmíněné teze dále doplňuji o interpretaci zabývající se otázkou, jak pořady zapadají do širší značky Netflix.

3.1 Analýza brandu pořadu *Dark*

Pořad *Dark* je na platformě Netflix prezentován jako „...kriminální televizní drama o honbě za odkrytím tajemství, která se táhnou napříč třemi generacemi.“³⁶ V anotaci se dále dovídáme, že se jedná o „... [n]apínavý seriál z dílny Barana bo Odara a Jantje Friese, který získal ocenění Grimme-Preis³⁷ za hraný televizní pořad.“³⁸ První série vyšla v roce 2017 a v současné době byl pořad zakončen 3. řadou (2020). Po bližším prozkoumání dalších podrobností je provozovateli platformy pořad členěn mezi žánry: „Kriminální TV drama, TV sci-fi pořady, Německé TV pořady, Záhadné TV pořady, TV thrillery, TV drama“³⁹ a je označen za „Nekonvenční, Hrůzostrašný, Osudový, Intelektuální, Strašidelný, Napínavý.“⁴⁰ Tematicky se jedná o pořad sledující fiktivní německé městečko Winden paralelně napříč několika generacemi. Centrálním bodem narativu je apokalypsa způsobena

³⁶ Dark. Netflix [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80100172>.

³⁷ Grimme-Preis je německá cena pro televizní visílání udělována Grimme-Institutem v Marlu. Cena je udělována pořadům, které „využívají možností televizního média vynikajícím způsobem a svým obsahem a metodou mohou být příkladem pro televizní praxi.“ Viz. Grimme-Preis: Statut [online]. Marl, DE [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.grimme-preis.de/wettbewerb/statut/>.

³⁸ Dark. Netflix [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80100172>.

³⁹ Tamtéž.

Tyto kategorie se však mohou u jiných uživatelů měnit vzhledem k tomu, jak personalizační algoritmus tato data utváří na základě mnoha odlišných faktorů. Více viz. CHONG, David. Deep Dive into Netflix's Recommender System. Towards Data Science [online]. 30.4.2020 [cit. 2021-5-6]. Dostupné z: <https://towardsdatascience.com/deep-dive-into-netflixs-recommender-system-341806ae3b48>

⁴⁰ Dark. Netflix [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80100172>.

ekologickou katastrofou v elektrárně na území města, přičemž protagonisté pořadu cestují napříč časovými liniemi a snaží se této katastrofě zabránit. Při brandování pořadu jsou kopírovány a případně modifikovány aspekty, které jsou dlouhodobou součástí brandingové strategie společnosti Netflix, jako například odkazy na další pořady Netflix nebo podporování praktiky binge-watching. I těmito strategiemi se budu v analýze podrobněji zabývat.

Po vizuální stránce staví *Dark* jednak na předpokladu, že má divák předchozí zkušenosti s pořady Netflix a pracuje s charakteristickými rysy pořadů označované za quality TV. Oba aspekty jsou viditelné již v dřívější tvorbě u pořadů jako *Lilyhammer*⁴¹ a *House of Cards*.⁴² U *Dark* si můžeme všimnout prvků cinematizace televizního pořadu primárně proto, že lze jeho vzhled přirovnávat k vzhledu filmu více než ke konvenční televizi. Cinematizovaná estetika pořadu je častým prvkem spojeným s pořady quality TV.⁴³ Vizuálně sofistikovaně působí již trailer pořadu, na základě kterého má divákovu pozornost přitáhnout mimo jiné právě zmiňovaná „filmovost“.⁴⁴ O působivém vizuálu v televizním textu lze hovořit například díky stylizovaným záběrům na evropskou přírodu, dronovým přeletům nad příběhovým městem či neobvyklým perspektivám či kompozicí scény (zejména prací se symetrií). Zároveň lze konstatovat, že záběry vypadají jednak efektně, ale také draze. Vysoká produkční hodnota, která se projevuje v audiovizuální stránce díla, je strategií spojenou právě s propagováním quality TV pořadů. Divák má být tímto způsobem ujistěn o tom, že „utrácí peníze za něco hodnotného.“⁴⁵ O jisté kvalitě obrazového zpracování seriálu zároveň svědčí i několik nominací na ceny

⁴¹ *Lilyhammer* [tv seriál]. Rubicon TV AS. Norsko, USA, 2012.

⁴² *House of Cards* [tv seriál]. Netflix. USA, 2013.

Vychází z dřívějších strategií Netflix profilovat se podobně jako kabelová stanice HBO. Viz. JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str. 23.

⁴³ Spíše se jedná o pořady, které staví na podobných hodnotách jako stanice HBO (mezi které mimochodem patří i pořady Netflix). Stanice HBO své brandové strategie zakládá na hierarchizaci filmu a televize, přičemž naznačuje, že jejich pořady se viditelně odlišují od „běžné“ televize a podobají se spíše filmu. Více viz. FEIKUSOVÁ, Klára. *Problematika diskurzu filmového stylu v televizi*. Olomouc, 2019. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta, str. 66.

⁴⁴ *Dark* (Trailer) [online video]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80100172>

⁴⁵ FEIKUSOVÁ, Klára. *Problematika diskurzu filmového stylu v televizi*. Olomouc, 2019. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta, str. 67.

Německé televizní akademie, z čehož dvě ceny pořad i obdržel, konkrétně za scénografii a kameru.⁴⁶

S vizuální stránkou úzce souvisí i jeden z tematických motivů, který je zřejmý již z několika prvních kontaktů se seriálem, například z traileru nebo plakátů. Jedná se o motiv nostalgie a retro estetiky, který opět svou podobností poukazuje na pořad *Stranger Things*.⁴⁷ Tento styl však sahá hlouběji do trendů v popkultuře. Retro estetika romantizující 80. léta minulého století vychází ze zkušenosti s filmy a seriály Stevena Spielberga vyobrazující právě tuto dobu.⁴⁸ Jedná se o poměrně hojně využívaný trend vyvolávající nostalgii po těchto filmech a cílící na konkrétní skupinu diváků – na mileniály. V mnoha publikacích tato skupina zároveň spadá pod tzv. „quality demographic.“⁴⁹ U mileniálů se často jedná o skupinu lidí, která vyrůstala sledující tyto konkrétní filmy v televizi a v kinech.⁵⁰ Retro estetika v *Dark* je však pozměněna z konvenčně známého amerického prostředí a přesunuta do prostředí Německa 80. let. Jednak to působí jako ozvláštňující prvek pro transnacionálního diváka, který rozpoznává prvky této estetiky (kostýmy, rekvizity apod.), ale poskytuje mu nový, neobvyklý pohled. Německý divák přitom rozpoznává nejen zmiňované prvky, ale i konkrétní prostředí. *Dark* téma nostalgie tematizuje i na úrovni vyprávěcích postupů. „Nostalgie je pocit stezku za konkrétní uplynulou dobou, který vzniká nemožností vrátit se zpět. Jediný způsob návratu do vysněné doby vzniká skrz fantazii, který poskytuje zábavní průmysl, politika nebo konzumování záznamů medií v nezměněné formě.“⁵¹ Postavy ve fikčním světě limit času překonávají a fyzicky se vrací do uplynulých dob.

⁴⁶ Dark. IMDB: ocenění [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt5753856/awards?ref_=tt_awd.

⁴⁷ *Stranger Things* [tv seriál]. Netflix. USA, 2016.

⁴⁸ MARCUS, Daniel. The Wonder Years: televised nostalgia. THOMPSON, Ethan a Jason MITTELL. *How to watch television*. New York, USA: New York University Press, 2013, s. 223-231, zde str. 223.

⁴⁹ JARAMILLO, Deborah L. The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand. *Journal of Communication Inquiry* [online]. Sage Publications, 2011, 2002, 18 [cit. 2021-04-13], str. 66.

⁵⁰ Jev se pojí především s americkou kulturou. Do Německa a České republiky se kvůli vlivu komunismu filmy dostávají až později, proto se pojí s mírně odlišnou věkovou skupinou. Nicméně i u nás je možné s tímto motivem modifikovaně operovat.

⁵¹ MARCUS, Daniel. The Wonder Years: televised nostalgia. THOMPSON, Ethan a Jason MITTELL. *How to watch television*. New York, USA: New York University Press, 2013, s. 223-231, zde str. 224.

Obě zmíněné kategorie se prolínají s propagačními strategiemi pořadu *Dark*. Propagační materiály, jako například trailer nebo plakáty (ať už fyzické, nebo wallpaper pro webovou propagaci zrcadlí již zmiňované motivy a opět odkazují v jistém smyslu na *Stranger Things*, konkrétně například atmosférou či ikonografií (například kostýmem vyobrazené postavy).⁵² Materiál potenciálního diváka láká poutavým vizuálem (symetrický obraz s propracovanou kompozicí) a naznačuje výraznou práci s obrazovou stránkou pořadu. Na barevně nevýrazném pozadí vynikají zejména dvě věci. Kontrastující postava ve žluté bundě (již zmíněný odkaz na *Stranger Things*) a ve spodní části plakátu „svítící“ červené logo Netflix spolu s textem „všechny epizody 1. prosince“.⁵³ Jednak logo Netflix zdůrazňuje svou přítomnost a funguje jako jistá pečeť nebo záruka kvality pro obeznámené diváky, zároveň velice explicitně poukazuje na praxi, kterou otevřeně propaguje jako součást své značky – binge-watching.⁵⁴

Když se podrobněji podíváme na tvůrce a herecké obsazení, můžeme vysledovat jednu skutečnost. Jak je typické i pro jiné značky spojované s quality TV (zejména HBO), nicméně i pro prvotní pořady Netflix, čekali bychom známá jména v řadách tvůrců a známé tváře v hlavních nebo vedlejších rolích.⁵⁵ Nejen, že tomu tak není, ale v propagačních materiálech často veškerá jména zcela absentují. Skutečnost však koresponduje s posunem v produkčních praktikách od velkých hvězd k diverzifikovanějším a menším nezávislým produkčním skupinám.⁵⁶ Zároveň se na lokální úrovni (tedy pro německého diváka) už o neznámé tváře nejedná. Jako příklad lze uvést herce ztvárňujícího hlavní postavu pořadu *Loiuse Hofmanna*, kterého mohou němečtí diváci znát zejména z německých (nebo dánsko-německých) filmů jako *Střed mého světa*⁵⁷ nebo *V písku – příslib svobody*.⁵⁸ Na úrovni štábu lze hovořit právě o diverzifikované, nezávislé skupině tvůrců

⁵² Jedná se zde spíše o volnou podobnost, nikoliv o odkazování na nebo kopírování stylu plakátů pořadu *Stranger Things*.

⁵³ Viz příloha č. 1.

⁵⁴ JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str. 161.

⁵⁵ SANTO, Avi. *Para-television and discourses of distinction. It's Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*. New York, USA: Routledge, 2008, str. 32

⁵⁶ Opět se zakládá na snaze Netflix v brandu replikovat strategie společnosti HBO. Viz. JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str. 172.

⁵⁷ *Die Mitte der Welt* [film]. Neue Schönhauser Filmproduktion. Německo, Rakousko, 2016.

⁵⁸ *Under sandet* [film]. Nordisk Film, Amusement Park Films. Dánsko, Německo, 2015.

(Baran bo Odara s jeho manželkou Jantjea Friese). Tvůrce ale zaštiťuje filmová společnost Wiedemann & Berg Filmproduktion, což je společnost ověřená řadou kvalitních projektů, mezi které patří televizní pořad *4 Blocks*⁵⁹ nebo několik epizod nejdéle vysílaného televizního dramatu *Misto činu*.⁶⁰ Jedná se o strategii spojenou s globalizací, kdy Netflix pracuje s lokálními kvalitními produkčními společnostmi.

Svou image ale *Dark* částečně buduje také skrze předchozí znalost diváka například s pořadem *Stranger Things*,⁶¹ a to nejen po obrazové stránce. Tvůrci hovoří i o jakémsi zaplnění mezery divákova zájmu o podobný tip pořadu jako *Stranger Things* těsně po zakončení jeho první sezóny.⁶² Jason Mittell píše o nutnosti živit divácký zájem o fikční svět dodatečnými materiály (paratexty), jako například hry a webové stránky, které transmediálně rozvádí narativ pořadu i v období mezi sezónami.⁶³ Pokud zájem o pořad není podporován nebo fanouškovi nejsou nabídnuty nové možnosti jak jej naplnit, hrozí, že o tento zájem divák přijde a věnuje svůj čas jinému pořadu, činnosti, koníčku apod.

Otázkou jak pořad a jeho tvůrci (respektive marketingové oddělení) dále vytváří pouto s divákem se v první řadě znovu dostávám k tématu předchozí znalosti diváka s portálem Netflix a s jejími texty. Může se jednat o několik typů zkušenosti. Ať už je to navázání na „hype“ vytvořený pořadem *Stranger Things*, podobnosti v žánru s některými dalšími pořady jako například *Riverdale*⁶⁴ nebo *13 reasons why*⁶⁵, či spoléhání na praktiku binge-watchingu. U žánrové podobnosti můžeme uvažovat o věkové skupině, která v *Dark* tvoří jádro protagonistů. Zaměřuje se především (ale nejen) na teenagery a školní prostředí, což je zároveň centrální skupina žánru young adult dramatu (popřípadě jeho žánrového hybridu), což je zároveň velká část cílového publika Netflix.⁶⁶ V tomto případě konvence

⁵⁹ 4 Blocks [tv seriál]. W&B Television. Německo, 2017.

⁶⁰ Tatort [tv seriál]. ARD. Německo, 1970.

⁶¹ Stranger Things [tv seriál]. Netflix. USA, 2016.

⁶² LANDSIEDEL, Timo. Netflix-Original „Dark“: DoP Nikolaus Summerer über Alexa 65 und Objektive. *Film und TV Kamera* [online]. 15. leden 2018 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.filmundtvkamera.de/produktion/netflix-original-dark-dop-nikolaus-summerer-uber-alexa-65-und-objektive/>.

⁶³ MITTELL, Jason. *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*. Praha: Akropolis, 2019. POPs, str. 386-400.

⁶⁴ Riverdale [tv seriál]. Netflix. USA, 2017.

⁶⁵ 13 Reasons Why [tv seriál]. Netflix. USA, 2017.

⁶⁶ Pro Netflix jsou mileniálové chtěné publikum, což vyplývá i z tzv. „quality demographic“. Jsou to lidé v jistém věkovém rozmezí a sociálním postavením, kteří jsou ochotní (a mohou si dovolit) platit

žánru může pozitivně rezonovat s potenciálním divákem. Žánrový hybrid se science fiction otevírá dveře zase dalšímu typu publika, než by tomu činil pouze žánr dramatu. Z toho lze odvodit, že pracování se složitým žánrovým hybridem poskytuje možnost pořad nabídnout poměrně široké škále diváků, respektive větší množině malých niche publik. Počítání s těmito niche publiky a vytváření obsahu, který by splňoval jejich specifické požadavky, je součástí již zmiňované diversifikace na úrovni produkčních a distribučních praktik společnosti Netflix. Nejedná se pouze o diverzifikaci v řadách tvůrců. Zaměřuje se i na diverzní publikum.

V případě předchozí zkušenosti s praktikou binge-watchingu může divák očekávat narativ uzpůsobený takovému typu sledování. Tvůrci pořadu mohou se zohledněním této divácké praktiky volit komplexnější narativní postupy. V tomto případě je angažovaný divák za souvislé sledování pořadu odměněn, může se do něj ponořit a sledovat jej aktivně.⁶⁷ Tomu, že se v případě *Dark* jedná o pořad, který podporuje angažované diváctví, naznačují oficiální orientující paratexty jako je například interaktivní mapa postav měnící se podle divákova současného shlédnutého dílu.⁶⁸ Rád bych se vrátil i ke štítkům, které pod pořadem najdeme, tedy pod kterými nám jej poskytovatelé portálu prezentují. Pořad je podle nich (mimo jiné) intelektuální a nekonvenční.⁶⁹ Obě tato slova mohou svědčit o nastínění či ujišťování potenciálního diváka, že se opravdu jedná o pořad se složitým a propracovaným narativem. Zároveň může být nekonvenčností naznačována také originalita pořadu, kterou bychom mohli vnímat jako známku kvality. Příslovce „intelektuální“ pak může diváku lichotit na úrovni jeho společenských kvalit. Dalo by se hovořit i o náznaku a ujišťování o kulturním kapitálu svých diváků.⁷⁰

Na koncept záruky kvality naváží v této analýze ještě jednou, a to připomenutím nominací a cen, které pořad obdržel. S cenami je spojená prestiž, která je důležitá pro pořady quality TV jako jeden z argumentů, který tyto pořady

za obsah, který pro ně Netflix poskytuje. Do jisté míry se to podobá i cílové skupině, na kterou míří i stanice kabelové televize jako HBO. Viz. SANTO, Avi. Para-television and discourses of distinction.
⁶⁷ MITTELL, Jason. *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*. Praha: Akropolis, 2019. POPs str. 383.

⁶⁸ Interaktivní mapa postav Dark [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://dark.netflix.io/en>

⁶⁹ Dark. Netflix [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80100172>

⁷⁰ Jedná se o běžně diskutovanou praxi spojovanou například s brandovacími strategiemi HBO, nebo u argumentování specifik quality TV. Pojem kulturní kapitál přitom odkazuje na sociologické texty Pierra Bourdieua.

činí zvláštními. Ocenění zároveň často upoutají divákovu pozornost a mnohé osoby přesvědčí o investování času (a často peněz) do určitého pořadu. Toho, že i lidé zodpovědní za programování v Netflixu považují ocenění za důležité, si lze všimnout při pohledu na oficiální stránku pořadu *Dark*, kde jsou získaná ocenění jednou z prvních dostupných informací.⁷¹

3.1.1 Vyhodnocení poznatků

Když výsledky analýzy brandu shrnu, je poměrně zřejmé, jaký pořad se diváku snaží programovací sekce společnosti Netflix prodat. Pod povrchem tohoto pořadu se skrývá německý kriminální TV seriál s komplexně vybudovanou narativní linií. Mimo originální způsob vyprávění může diváka zaujmout i opulentní obrazovou stránkou a odkazy na další oblíbené pořady (nebo pořady, o kterých přinejmenším slyšel) či žánrovou rozmanitostí. V hlavních rolích figurují nové tváře, za které ručí společnost Netflix. Celou sérii si divák může pustit v den její premiéry a je proto schopný se do ní bez čekání a přerušování naplno ponořit.

Pokud tuto prezentaci porovnáme se strategiemi Netflix, zjistíme, že na první pohled se brand tohoto pořadu o tolik neliší. Zásadním rozdílem je zde fakt, že se jedná o německý pořad, což ale není vyzdvihováno pouze ve štítkách pod pořadem. Jak se tento fakt projevuje a v čem se to liší od ostatní in-house produkce? Začnu s očividnými rozdíly. Seriál má původní znění v německém jazyce (samozřejmě existuje i anglický dabing), účinkují v něm převážně němečtí herci, tvoří ho němečtí tvůrci a natáčení probíhalo na území Německa. Narativ pořadu se zároveň váže na německé prostředí a je ukotven v jeho realitách (názvy měst, jmény postav, kostýmy apod.). I přes to všechno apeluje svými kvalitami na transnacionálního diváka. Můžeme sledovat, jakým způsobem se Netflix i se svými strategiemi asimiluje na fyzickou krajinu (tedy Německo), ve které působí, a takzvaně se domestikuje.⁷²

⁷¹ MITTELL, Jason. *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*. Praha: Akropolis, 2019. POPs, str. 301.

⁷² JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str. 232.

Může se ovšem v případě *Dark* jednat o ojedinělý případ, a proto dále provedu analýzy dvou dalších pořadů (*Wir sind die Welle* a *Parfume*) a výsledky porovnáám.

3.2 Analýza brandu pořadu *Wir sind die Welle*

Před začátkem analýzy opět v rychlosti představím, jakým způsobem je divákovi pořad prezentován na oficiální webové stránce portálu Netflix. Pořad *Wir sind die Welle* („*My jsme vlna*“ v českém překladu) je TV pořad pro náctileté, ve kterém „...[t]ajemný spolužák přivede čtyři idealistické teenagery k revoltě proti rostoucímu nacionalistickému zápalu, ale jejich hnutí se podivně zvrtné.“⁷³ Jeho první řada vyšla v roce 2019 a v současné době není potvrzená žádná další sezóna. Když svůj pohled zaměříme na žánrová zařazení podle Netflix, zjistíme, že je pořad řazen mezi „Politické TV pořady, TV seriály podle knihy, TV pořady pro náctileté, Německé TV pořady, TV drama[ta].“⁷⁴ Doplnující štítky seriálu přiřazují vlastnosti osudového, napínavého a dojemného pořadu. Tematicky se jedná o volnou adaptaci knihy *Vlna*⁷⁵ (spíš bychom jej mohli nazvat dílem na motivy knihy) o skupině středoškolských studentů, kteří se rozhodnou aktivisticky bojovat za své politické přesvědčení.

Na první pohled bych u tohoto seriálu nehovořil o tak výrazném kopírování propagačních strategií Netflix tak, jak jsem je částečně představil v předešlých částech své práce. Oproti předešlému pořadu jsou některé strategie méně výrazně přítomné nebo dokonce absentují. Prozkoumám nyní, jak je prezentováno *Wir sind die Welle* na základě mých vytyčených kategorií. Když se zaměřím na vizuální stránku nejen samotného televizního textu, ale také jeho doprovodných paratextů a propagačních materiálů, pořad sice operuje s působivou obrazovou stránkou, není to však jedním z hlavních stěžejních bodů, kterými se snaží diváka zaujmout. Můžeme si znovu všimnout prvků cinematizované estetiky, u tohoto pořadu však není nutné klást na postupy s ním spojené větší důraz. Jsou nicméně samozřejmě také důležité ve spojení s brandem Netflixu, neboť jistá obrazová kvalita a úroveň patří mezi

⁷³ *Wir sind die Welle*: Netflix [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80218819>.

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ RHUE, Morton. *The Wave*. Penguin Books Ltd (Bohemian Ventures, spol. s r.o.), 2007. ISBN 978-0-141-32260-5.

standardy, kterými se Netflix snaží prezentovat, jak zmiňuje ve své publikaci i Jenner. Jenner identifikuje u původní tvorby Netflix záměr brandovat se jako quality TV.⁷⁶ Je tedy důležité, aby strategie byla rozpoznatelná po audiovizuální stránce jejich děl. *Wir sind die Welle* v tomto ohledu není výjimkou.

Co však považuji za důležitou součást vizuálu pořadu, se kterou se pracuje na úrovni brandu unikátně, případně, co dle mého názoru na první pohled odlišuje od ostatních počinů z dílny Netflix, je logo (zároveň v pořadu využívané jako diegetický symbol identifikující skupinu protagonistů) a masky, ve kterých jsou na většině propagačních materiálů protagonisti vyobrazeni. Oba předměty fungují jako vizuální odkaz na cílovou skupinu, na kterou pořad míří. Odkazují na teenagery, popřípadě na skupinu young adults. Sprejováním loga a maskami pořad poukazuje na témata odboje a rebelie. Témata jsou jednak centrální pro příběh (boj proti nacionalistickému systému), ale také se ve filmu a televizi často spojují s teenagery a především s žánrem teen-dramatu.⁷⁷ Rozpoznatelný vizuální symbol identifikuje i Andy Bryant jako podstatnou součást brandu. Jednoduchost a replikovatelnost loga označuje například u pořadu *Doctor Who* za krok, který se podílí na úspěchu celkového pořadu.⁷⁸ Podobný charakter přisuzuji i logu pořadu *Wir sind die Welle*.

I když se jedná o volnou adaptaci literární předlohy, tj. je ve své podstatě využito jen hlavních motivů a centrální myšlenky literárního díla, je i tak pro budování brandu tohoto pořadu zvolené téma naprosto zásadní. Jedním z argumentů pro podpoření této teze je fakt, že adaptování silných literárních látek je v průběhu dějin od klasického Hollywoodu oblíbenou strategií, jak nalákat diváky do kin. Někteří producenti jako například David O. Selznick jsou věhlasně známi mimo jiné pro úspěšný výběr literárních děl k filmové adaptaci (*Sever proti Jihu*, nebo *Živá a mrtvá*).⁷⁹ Samozřejmě záleží na faktorech, zda daná literární látka ve společenské sféře rezonuje, jak je vnímána a reflektována. Netvrdím, že veškeré adaptace musí okamžitě sklidit divácký úspěch. Jen se snažím poukázat na praxi prezentace pořadu skrze literární předlohu jako validní brandovou strategii.

⁷⁶ JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str. 140.

⁷⁷ DRISCOLL, Catherine. *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, UK: Berg, str. 4

⁷⁸ BRYANT, Andy a Charlie MAWER. *The TV brand builders: how to win audiences and influence viewers*. London: KoganPage, 2016, str 136.

⁷⁹ EDWARDS, Kyle Dawson. Brand-Name Literature: Film Adaptation and Selznick International Pictures' Rebecca. *Cinema Journal*. 2006, 45(3), s. 32-58, zde str 44.

V případě Vlny může dílo vyvolat občasnou reakci u některých transnacionálních diváků, neboť si troufám tvrdit, že se jedná o poměrně známý titul. Když zde však hovořím o německé původní tvorbě Netflix, zdůraznil bych význam tohoto titulu (i vzhledem k cílovému publiku pořadu, k čemuž se dostanu později v analýze), protože se jedná o knihu, která je v Německu dlouhou dobu součástí školních kurikul a literárního kánonu.⁸⁰

Z tohoto důvodu u *Wir sind die Welle* zkoumám téma a propagaci jako dvě úzce provázané kategorie. Zpracování známého tématu na sebe přitahuje mediální pozornost. Tato mediální zvědavost je ještě více umocněna, protože se jedná o televizní reboot kriticky reflektovaného a oceňovaného filmu *Náš vůdce*⁸¹ z roku 2008.⁸² Již v době přípravy filmové adaptace se hovořilo o prestižní události díky hvězdnému obsazení a oceněným tvůrcům. V současné době pak Netflix diváky láká na nový, originálně zpracovaný původní televizní pořad, na kterém ale zároveň spolupracují stejní tvůrci, kteří se zasloužili o filmové zpracování z roku 2008. Nejen že tvůrci sází na známá jména v režijních a scénářistických pozicích, novinářská odezva referuje také o překvapení z hvězdného obsazení v hlavních rolích. Na úrovni produkčních praktik zde tedy identifikujeme strategii, kterou se Netflix vyznačoval ve své rané původní tvorbě, a tou je propagace pořadu skrze jména známá z filmových pláten.

Nyní se vrátím k důležitosti titulu vzhledem k cílové skupině, na kterou Netflix zřejmě tímto pořadem míří. Jedná se o skupinu dospívajících náctiletých, respektive o teenagery několik stupňů před maturitou až po začínající studenty vysokých škol. Naznačuje tomu právě tematika pořadu a přizpůsobení adaptované látky žánrovým konvencím teen-dramatu. Literární předlohu lze tematicky shrnout jako školní experiment, který zašel moc daleko. Tento experiment přitom vychází z iniciativy učitele a má demonstrovat jednání ve prospěch společenského celku nebo skupiny na úkor osobních záměrů jedince. Postava učitele přitom v televizní adaptaci absentuje, podobná myšlenka vychází z vlastních zájmů studentů a vede

⁸⁰ KAISER, Florian. *Wir sind die Welle – Aus Alt mach Neu in (ähnlich) gut*. *Quotenmeter* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.quotenmeter.de/n/113302/wir-sind-die-welle-aus-alt-mach-neu-in-aehnlich-gut>.

⁸¹ *Die Welle* [film]. Režie: GANSEL, Dennis. Německo, 2008.

⁸² KAISER, Florian. *Wir sind die Welle – Aus Alt mach Neu in (ähnlich) gut*. *Quotenmeter* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.quotenmeter.de/n/113302/wir-sind-die-welle-aus-alt-mach-neu-in-aehnlich-gut>.

k postupné aktivizaci celé skupiny. Vybudování děje okolo kolektivu náctiletých, kterým dospělí tvoří ve většině případů pouze antagonisty, je typickým postupem pro žánr teen-dramatu.⁸³ Konvencemi spojenými s tímto žánrem se pořad přibližuje cílové skupině diváků. Dalšími indikátory cílení na tento typ publika naznačuje například i vizuální zpracování zdvojených obrazů, kdy sledujeme díky dvojexpozici v obraze jak děj, tak obrazovky buď mobilního telefonu či notebooku, na kterých čteme korespondenci probíhající v reálném čase. Posledním motivem, u kterého bych rád zdůraznil, jak přispívá k zaměření propagace pořadu na mladé publikum, se vrátím zpět k tématu. Tvůrci se snaží zprostředkovat studentům známé literární téma (alespoň těm německým) a podat ho v seriálu aktualizovanou a osvěženou formou.

Pořad strategicky pracuje s reprezentací na úrovni postav. Tím se zároveň dostává na území obecnějších strategií, které Netflix dlouhodobě uplatňuje, konkrétně k diverzitě.⁸⁴ Ve spojitosti s mediální reprezentací je často řeč především o ženské reprezentaci a reprezentaci minoritních skupin v pořadu na úrovni hlavních a vedlejších postav. U *Wir sind die Welle* se projevuje prvek globalizace.⁸⁵ Myšlenka diverzity v reprezentaci spočívá v zastoupení jak ženských postav, tak národnostních minoritních skupin, ale také menšin náležícím k hnutí LGBT nebo queer. Zde se však domestikuje a do jisté míry adaptuje na německé prostředí střední školy. Řešíme tedy, zda se pořad soustředí pouze na bílé heterosexuální dospívající, nebo je smysluplně věnován prostor zmiňovaným menšinám, v Německu mimo jiné i početné menšině turecké.

Tvůrci *Wir sind die Welle* téma diverzity a proti němu stojícímu konzervatismu, možná až rasismu či šovinizmu, staví do centra narativu. O tom že se pro tvůrce jedná o důležitý prvek, kterým se chtějí prezentovat, svědčí explicitní zdůraznění hned v první větě anotace na oficiální stránce pořadu (i když se ve skutečnosti jedná jen o část myšlenky narativu). Premisou pořadu je, že nově

⁸³Například jako v *Buffy, přemožitelce upírů*, ve které se často pracuje se špatnými rodičovskými postavami jako antagonisty. Viz. DRISCOLL, Catherine. *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, UK: Berg. ISBN 978 1 84788 844 0, str 98.

⁸⁴JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str 173.

⁸⁵S pojem globalizace přichází sociolog Roland Robertson a označuje jím současné působení zobecnujících a specifikačních tendencí v současném společenském, politickém a ekonomickém systému.

příchozí student svede dohromady čtyři mladistvé s odlišných sociálních skupin, kteří sice chodí na stejnou školu, kontakt nebo dokonce přátelství by mezi nimi však pravděpodobně nikdy nevzniklo. Konkrétně se jedná o dvě dívky a dva chlapce. Jedna dívka je v kolektivu třídy populární, druhou bychom mohli nazvat samotářkou (v německém jazyce je hanlivě označována výrazem „Asi“ [čteno ází], což je zkratka pro slovo asociální; výraz můžeme ale chápat spíš jako označení pro někoho, kdo nezapadá do kolektivu). První z chlapců s rodinou vyrůstá na statku a druhý patří k arabské minoritě. Každý člen skupiny je do jisté míry obětí kapitalistického, konzervativního a pravicově nakloněného systému, na jehož chyby se z pohledu liberálně smýšlejících jedinců snaží poukázat (především prostřednictvím sociálních sítí). Pořad vyvolal v této souvislosti v německé společnosti kontroverzi, některými publicisty byl nazýván až za extremisticky-liberální propagandu,⁸⁶ jiní naopak diskutovali o důležitosti vyobrazené problematiky a případně uznávali, že i když bychom mohli akce považovat za extrémní, je jednání postav v pořadu neustále zpochybňováno a dotazováno.⁸⁷

I když pořadu může být přiznána jistá diverzita (zde spíše reprezentační než názorová), je možné, že by byl po podrobení pořadu důkladnější diskurzivní analýze s diverzitou a reprezentací jako centrálním tématem také větší prostor pro jeho kritiku. Pro rozmanité zastoupení je jednotlivým reprezentantům věnován poměrně malý prostor a některým motivům souvisejícím s problematikou diverzity (jako například vyjádření k homosexualitě či upozornění na šikanu mezi dívkami)⁸⁸ se pořad věnuje pouze v krátkých zmínkách. Nicméně je reprezentace stále velice výraznou součástí brandu tohoto pořadu a je viditelná takovým způsobem, že jí německá veřejnost vnímá od nebezpečně ovlivňující až po natolik inspirativní, že se možná začlení do školních osnov.⁸⁹

⁸⁶ KAISER, Boris T. Pubertär-verschwitzte Revolutions-Romantik. *Junge Freiheit* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://jungefreiheit.de/debatte/kommentar/2019/pubertaer-verschwitzte-revolutions-romantik/>.

⁸⁷ ZESSNICK, Sophia. Klimawandel und Rechtsextremismus: „Wir sind die Welle“ zeigt, was die Jugend bewegt. *Zeit Online* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://ze.tt/klimawandel-und-rechtsextremismus-wir-sind-die-welle-zeigt-was-die-jugend-bewegt/>.

⁸⁸ *Wir sind die Welle* [tv seriál]. Netflix. USA, Německo, 2019. Epizoda 1.

⁸⁹ ZESSNICK, Sophia. Klimawandel und Rechtsextremismus: „Wir sind die Welle“ zeigt, was die Jugend bewegt. *Zeit Online* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://ze.tt/klimawandel-und-rechtsextremismus-wir-sind-die-welle-zeigt-was-die-jugend-bewegt/>.

Rád bych na otevřené téma navázal analýzou výzkumného tématu a věnoval se otázce, jak pořad vytváří pouto s divákem. Identifikace je totiž dle mého názoru nejsilnějším argumentem i pro tuto kategorii. Když jsem u *Dark* mluvil o fascinaci nebo upoutání divákovy pozornosti na možnost forenzně se zabývat diegetickým světem, myslím, že u tohoto pořadu je tomu naopak. Tím, že divák rozpoznává (alespoň do jisté míry) svět a prostředí, které je mu bytostně známé, má tendence se s ním identifikovat, souhlasit s ním, nebo se vůči němu vymezovat. Některé kritiky dokonce považují tuto vlastnost za nejsilnější stránku pořadu. Diváka upoutává zvědavost, jestli bude s postavou, se kterou se identifikuje, dále souhlasit, a kam až je schopná zajít.⁹⁰

S tématem identifikace spojuji i detail pořadu, který bych připodobnil něčemu, co Johnson ve své analýze označuje za „diegetický merchandising“. Je to součást fikčního světa, která je jistou extenzí do reálného světa a dává divákovi možnost prohloubit svou angažovanost ve světě pořadu.⁹¹ Ve *Wir sind die Welle* se nejedná o konkrétní předmět, který by si divák mohl například pořídit, aby mu fikční svět připomínal. Jedná se o část fikčního světa, kterou je schopný identifikovat ve světě reálném. Logo nacionalistické strany v příběhu je totiž velice podobné reálné politické straně AfD.⁹² Pravicově zaměřená média na tuto podobnost reagovala negativně a označovala pořad až za liberálně anarchistickou propagandu.⁹³ I negativní ohlas je do jisté míry propagací pro pořad, protože ho také utvrzuje ve vyjádřeném politickém postoji. Zároveň umožňuje divákovi ztotožnit se s tímto postojem. Takovýto typ dodatečného materiálu (diegetický merchandising) totiž

⁹⁰ KAISER, Florian. Wir sind die Welle – Aus Alt mach Neu in (ähnlich) gut. *Quotenmeter* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.quotenmeter.de/n/113302/wir-sind-die-welle-aus-alt-mach-neu-in-aehnlich-gut>.

⁹¹ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online], str. 18.

⁹² Fikční strana poukazuje na reálnou stranu Alternative für Deutschland a vyjadřuje tak kritiku vůči hodnotám, které vyznává. Jedná se v některých případech o pravicové smýšlení. V reakci na uprchlickou krizi se například strana vyjadřuje extrémním odporem v otázce pomoci uprchlíkům. Více viz. BERNHARD, Henry. „Wenn wir kommen, wird aufgeräumt!“. *Deutschlandfunk* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://www.deutschlandfunk.de/afd-kundgebung-in-erfurt-wenn-wir-kommen-wird-aufgeraeumt.1773.de.html?dram:article_id=335345.

⁹³ KAISER, Boris T. Pubertär-verschwitzte Revolutions-Romantik. *Junge Freiheit* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://jungefreiheit.de/debatte/kommentar/2019/pubertaer-verschwitzte-revolutions-romantik/>.

„...vybízí diváka k jednání na základě vlastní angažovanosti s dietetickým světem.“⁹⁴

Vzhledem k aktivizačnímu charakteru témat pořadu můžeme téma vyobrazení boje proti nacionalistickým myšlenkám vnímat jako možnost prožít vlastní neuskutečněné činy. Tím dochází u diváka k apelu na spojení fantazie a autenticity na základě reflexe reálných společenských problémů.⁹⁵ Tato myšlenka rezonuje s celkovým liberálním vyzněním pořadu, a proto ji lze chápat jako součást identity pořadu.

Dále lze argumentovat podobnou strategií, jakou uplatňuje *Dark*, a tou je sázení na předchozí zkušenost s ostatními pořady Netflix. I když si myslím že je do určité míry strategie viditelná i u tohoto pořadu, hlavně pak v žánrových podobnostech teen-dramatu (jako už zmiňovaných *13 reasons why* nebo *Riverdale*), ale také politického TV dramatu (jako je například *House of Cards*), neshledávám tyto podobnosti natolik jednoznačné, abych je opodstatnil pro argumentaci pro jejich určení jako zásadní aspekt brandu.

3.2.1 Vyhodnocení poznatků

Pořad *Wir sind die Welle* se prezentuje třemi hlavními aspekty: Odkazem na literární předlohu, známými jmény v řadách tvůrců a reprezentací. Můžeme si všimnout některých produkčních praktik či obrazových parametrů typických pro obecnější strategie k tvoření brandu Netflix a prezentování svých pořadů skrze jistý standard. Většina centrálních myšlenek, které stojí za vybudováním brandu nebo aplikací brandovacích strategií na tento pořad lze ale v tomto případě (více než u *Dark*) označit za přizpůsobené globalizaci. Ze způsobu, kterým se pořad prezentuje můžeme soudit, že více než pro globální distribuci je cílen spíše na německého diváka. Pro diváka transnacionálního, tedy pro běžného uživatele platformy Netflix, tento pořad spíše splyne se zbytkem nabídky pořadů. I přesto si však udržuje stejnou úroveň jako ostatní pořady in-house produkce. Kromě odpovídající úrovně může zaujmout poměrně univerzálními tématy, diverzitou a napínavým příběhem.

⁹⁴ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online], str 19.

⁹⁵ Tamtéž, str. 23.

3.3 Analýza brandu pořadu *Parfum*

Pořad *Parfum* je na platformě Netflix označen za TV seriál podle knihy a shrnut větou: „Když najdou zavražděnou zpěvačku s vyříznutými potními žlázami, detektivové vyslychají skupinu přátel, kteří s ní chodili na internátní školu.“ Dále je zájemci o pořad prezentována informace, že ...[t]uto volnou adaptaci nejprodávanejšího románu Patricka Süskinda režíroval držitel ceny Emmy Philipp Kadelbach. Kromě adaptace je žánrově zařazen také pod Kriminální TV drama[ta], TV seriály podle knihy, Německé TV pořady, Záhadné TV pořady, TV thrillery, TV drama[ta] a doplněn o štítky smyslného a temného pořadu. Jedná se o mini sérii z roku 2018, která mimo Německo není dostupná pro placenou službu Netflix ve většině zemí (včetně ČR).

Dostupnost pořadu v rámci této analýzy zmiňuji z toho důvodu, že souvisí s produkčními podmínkami pořadu, od kterých se brand často odvíjí. Pořad *Parfum* vznikl v koprodukcí Netflix s několika lokálními filmovými produkcemi a televizním kanálem ZDFneo.⁹⁶ Premiéru měl pořad 14. listopadu 2018 na předem zmíněné televizní stanici a ve stejný čas byl uveden i do distribuce platformy Netflix. Pořad byl přitom před televizní premiérou poprvé promítán 29. července 2018 na Mnichovském filmovém festivalu. Tato fakta jsou důležitá pro způsob, kterými se pořad prezentuje, čemuž se budu podrobněji věnovat vždy u příslušné kategorie.

Již jsem v této práci ustanovil, že co se týče nároků na způsob natáčení včetně užití aparatury a materiálu, je Netflix jakožto zadavatel (především, pokud je hlavním nebo jediným producentem) velice striktní.⁹⁷ U tohoto pořadu si však při formálním zkoumání obrazu můžeme všimnout několika parametrů typických spíš pro film, jako je například široký formát (Aspect ratio 2,00:1)⁹⁸ nebo práce s přeexponováním filmového materiálu (popřípadě využití post-produkčního speciálního efektu k dosažení stejného výsledku) v některých scénách. Mnohá

⁹⁶ ZDFneo je volně dostupný kanál německé veřejnoprávní televize ZDF, určený primárně pro publikum od 18 do 45 let.

⁹⁷ Netflix: Partner help center [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/categories/360005967653-Imaging>.

⁹⁸ IMDB: Parfum, Technical Specifications [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt6811236/technical?ref_=tt_dt_spec.

taková rozhodnutí na hraně přesně definovaných specifikací společností Netflix či odchylující se od stanovených parametrů musí být před natáčením se společností diskutována a následně i schválena. Veškeré postupy týkající se filmového stylu musí tvůrci již pre-produkční fázi odargumentovat. Jsou tedy vědomá a lze je vnímat jako způsob, jak se vizuálně od ostatních děl Netflix odlišit. Odlišnost přispívá k budování vlastní identity pořadu, tedy i k brandu. Jednu z možností pro obhájení stylových zásahů do díla interpretuji jako kompromis mezi produkčními společnostmi. Jedná se z mé strany pouze o spekulaci, protože návrh nemohu podložit příslušnými dokumenty, jako například korespondencí, nebo zápisem z pitchingu pilotní epizody. Nerad bych však na možnost zanevřel. Chtěl bych tím poukázat na případné oslabení vlivu Netflix na tento konkrétní pořad.

Druhou, neméně důležitou a zároveň pravděpodobnější možností specifických stylových postupů v *Parfum* je vědomá práce s vizuální spektakularitou nebo kvalitou na úrovni propagace pořadu. Podobně, jako tomu bylo i u *Dark*, zde tvůrci na úrovni vizuálu pracují se cinematizovanou estetikou televizního pořadu. Dílo po obrazové stránce v mnohém připomíná spíše film než televizní seriál. Opět je využíván jednokamerový systém, pracuje se s širokým formátem a s filmovým materiálem, natáčení probíhá v exteriérech a reálných lokacích (oproti studiovému natáčení). I na úrovni vyprávění se zdůrazňuje filmovost díla. Absentuje redundance a neustále opakovaná expozice postav,⁹⁹ je odstraněna televizní segmentace a naopak je budováno napětí napříč několika scénami. Vyjmenovávám postupy, které teoretici identifikují jako typické pro pořady quality TV a výčet ve všem odpovídá. Pořad *Parfum* je tedy možné z mnoha důvodů zařadit mezi pořady quality TV, trůfám si ale tvrdit, že v případě tohoto pořadu se jedná minimálně o pokus posunout hranice diváckého vnímání a uznání kvalit televize. Už jen fakt, že světová premiéra probíhala na filmovém festivalu, ukazuje na intenci se vyrovnat či dokonce i konkurovat filmovým dílům. Podobné postupy můžeme identifikovat jak v dlouhodobých,¹⁰⁰ tak i v nedávných strategiích HBO (například smíšené divácké přijetí 8. řady *Game of Thrones* z toho důvodu, že

⁹⁹ Typické pro některé televizní žánry jako mýdlová opera nebo sitcom

¹⁰⁰ Příkladem toho je extrémní důraz na vzhled pořadu *Boardwalk Empire*, který podrobně analyzuje ve své publikaci Janet McCabe. Viz. McCABE, Janet, *HBO AESTHETICS, QUALITY TELEVISION AND BOARDWALK EMPIRE*. In JACOBS, Jason – PEACOCK, Steven (eds.). *Television Aesthetics and Style*.

London, New York: Bloomsbury. 2013, str 185.

některé díly byly slovy tvůrců určeny pro sledování na plátně),¹⁰¹ které mají za cíl mimo jiné i prestiž. Tímto pojmem lze plynule navázat k dalším dvěma kategoriím, konkrétně k tématu a propagaci.

Prestiž je stěžejní pojem, který *Parfum* využívá na mnoha úrovních k vytvoření vlastního brandu. Znovu si můžeme všimnout případu výrazného provázání tématu a propagace pořadu. Přesněji je pořad silně propagován skrze téma adaptace a je na něj neustále upozorňováno. Oproti předchozímu pořadu *Wir sind die Welle*, u kterého má téma adaptace velice specifické účinky, tedy apel na konkrétní cílové publikum, je u *Parfum* s odkazováním na literární předlohu pracováno v obecnějším rozsahu. U *Parfum* se platforma i tvůrci snaží diváka na spojitost s předlohou nalákat a upoutat. Začlenění adaptace pod hlavní žánrové zařazení, dále do hlavičky pořadu a také před závěrečné titulky každé epizody naznačuje silný záměr se tématem prezentovat. Superlativem „nejprodávanější“ zároveň upozorňují na důležitost samotné literární předlohy, která společně s kvalifikací odpovědného tvůrce (ocenění Emmy) ujišťuje diváka o prestižním statusu samotného televizního díla. Dalo by se uvažovat o tom, do jaké míry pořad divákovi svůj vlastní status podsouvá a vnucuje. Nicméně tím osoby zodpovědné za propagaci utváří jasnou představu, jak má brand pořadu vypadat.

Jedná se však o volnou adaptaci, a proto je příhodné se ptát, co je z literární předlohy přejato, za jakým účelem, s jakými tématy adaptace pracuje a jaký to má vliv na prezentaci pořadu. Podobně, jako jsem popisoval u pořadu *Wir sind die Welle*, mohou jistá rozhodnutí během adaptace ovlivnit, jak výsledné dílo vypadá. Od formy se může odvíjet mnoho dalších faktorů, jako například cílové publikum. Stejně, jako v případě *Die Welle*, je i *Parfum, příběh vraha*¹⁰² v Německu součástí literárního kánonu vyučovacích plánů středních škol a gymnázií a vyskytuje se na seznamu literatury k maturitní zkoušce. Televizní pořad literární téma aktualizuje a přesouvá do současné doby a na území Německa (z Francie v původním literárním

¹⁰¹ Příkladem toho je rozhořčení mnoha diváků z některých scén, které byly „moc tmavé“, že nebylo rozeznat, co se v nich odehrává. Vyjádření k těmto stížnostem znělo, že je třeba správně nastavit televizní obrazovku, aby byl divácký zážitek co nejlepší (nebo vůbec možný). Mířím tím však k naznačování tvůrci, že pořad ke sledování vyžaduje nejnovější technologie, nebo speciální manipulaci s ní. Více viz. GAULT, Matthew. Is 'Game of Thrones' Too Dark, or Does Your Screen Suck? Vice [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/zmpnma/was-last-nights-game-of-thrones-too-dark-or-does-your-screen-suck>.

¹⁰² *Perfume: The Story of a Murderer* [film]. Režie: TYKWER, Tom. Německo, Francie, Španělsko, USA, Belgie, 2006.

díle). Z literární předlohy je ponecháno jen několik motivů. Za nejvýraznější bych označil motivy nahoty, násilí a vraždy, sledování příběhu skrz optiku antihrdiny (přičemž v seriálu je jediný antihrdina zmnožen do skupiny hrdinů) a vybudování zápletky okolo fascinace hrdiny lidskou vůní. Máme zde tedy jeden motiv, který explicitně poukazuje na literární dílo a na to, co ho činí unikátním, a dva univerzální motivy, na kterých zároveň často staví pořady quality TV. Tím se vracím zpět k myšlence, že tvůrci přizpůsobují téma, které používají zejména pro prezentaci, k formě vhodné k vytvoření obrazově působivého dramatu. Argument podkládám kritickými ohlasy, které v Německu pořad shledal. Jednalo se o smíšený pohled, přičemž někteří kritici chválili obrazové zpracování, někteří uznávali vizuální stránku, ale na úkor celkové kvality. Jiní pořad kritizovali za jeho přestylizovanost a „přemělkovanost“.¹⁰³

Vracím se ke zmínce filmových produkcí, se kterými Netflix na natáčení toho pořadu spolupracoval. Jedná se opět o projev globalizování tvorby. Netflix si vybírá zkušenostmi ověřené společnosti, které jsou lokální pro místo výroby pořadu (tedy německé) a mohou ručit kvalitou zpracování produktu, který je na úrovni pro světový trh. Pořad produkovaly společnosti Moovie GmbH a Constantin Film, v Německu silné a ustálené společnosti s dlouhým seznamem filmových počinů. Druhá zmíněná společnost vyprodukovala dokonce mnoho titulů globální úrovně, jako například *Jméno Růže*,¹⁰⁴ *Resident Evil*,¹⁰⁵ ale také *Parfém, příběh vraha*¹⁰⁶ v režii Toma Tykwera. Je zde vidět, že Netflix při lokálních zakázkách oslovuje ověřené tvůrce, kteří již dosáhli jistého ohlasu. Tímto se propojuje propagace pořadu prestiží s obecnou strategií, kterou Netflix uplatňuje nejen na úrovni brandu, ale také při vytváření in-house pořadů mimo Spojené Státy.

¹⁰³ JUNGEN, Oliver. Auf die Nase gefallen. *Frankfurter Allgemeine* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-serie-parfum-im-zdf-auf-die-nase-gefallen-15887147.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0. STÖCKER, Martina. Neue TV-Serie spielt am Niederrhein - und selten wirkte er so trostlos. *RP Online* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://rp-online.de/panorama/fernsehen/parfum-bei-zdf-neo-neue-tv-serie-spielt-am-niederrhein_aid-34459437. KAEVER, Oliver. Prestigeprojekt "Parfum": Komplettkatastrophe vom Niederrhein. *Spiegel* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/parfum-serie-bei-zdfneo-mit-wotan-wilke-moehring-a-1237040.html>.

¹⁰⁴ *Der Name der Rose* [film]. Režie: ANNAUD, Jean-Jacques. Západní Německo, Itálie, Francie, 1986.

¹⁰⁵ *Resident Evil* [film]. Režie: ANDERSON, Paul W. S. UK, Německo, 2002.

¹⁰⁶ *Perfume: The Story of a Murderer* [film]. Režie: TYKWER, Tom. Německo, Francie, Španělsko, USA, Belgie, 2006.

Pro brand pořadu znamená záštita velkých lokálních filmových společností v jistém smyslu také prestiž. Společnosti s bohatou praxí evokují u některých diváků záruku kvality. Důležitá funkce brandu portálu, který se zaměřuje na široké spektrum publiků právě jako Netflix, je schopnost prezentovat se pevným standardem právě na úrovni zmíněné kvality. Zároveň předchozí filmové počiny produkčních společností mohou zdůrazňovat jejich kompetence, což lze uplatnit při vytváření marketingových strategií. Vzniká zde prostor pro reklamu některými předem oceňovanými díly či případně tvůrci, čehož si můžeme všimnout v hlavičce pořadu na oficiálních stránkách Netflix.

Z dříve citovaných článků se už jen z titulků dočteme, že jména hlavních představitelů a představitelů jsou důležitou součástí marketingové strategie hlavně v Německu. Herecké obsazení je v kritikách a publikacích často diskutovaným tématem. Jak velkou roli hrají představitelé pro identitu pořadu naznačuje i plakát (nebo spíše tapeta) na stránkách platformy. Plakáty se z velké části soustředí na portréty hlavních postav a věnují jim většinu své plochy. Hlavy hrdinů v některých průhledných místech splývají s vyobrazeným pozadím plakátu, které znázorňuje panorama nekonkrétní krajiny.¹⁰⁷ Mimo obličej je však zdůrazněno pouze logo seriálu a společnosti Netflix. V hlavním hereckém obsazení se jedná o německé filmové či televizní hvězdy. Herečku Friederike Becht můžeme znát z filmů *Hannah Arendt* nebo *V labyrintu mlčení*.¹⁰⁸ Wotan Wilke Möhring ztvárňuje hlavní roli v současném zpracování *Winnetou a Old Shatterhand*.¹⁰⁹ Ve vedlejších rolích se objevují někteří z herců (Wotan Wilke Möhring a August Diehl) v hollywoodských filmech jako *Valkýra*, nebo *Hanební Pancharti*.¹¹⁰ Z těchto informací a faktů spojených s omezenou dostupností pořadu usuzují, že je seriál orientován primárně na německé publikum. Jak ale zmiňuje programový ředitel ZDF Frank Zervos, byl *Perfum* pro německou veřejnoprávní televizi významným projektem, protože jednak cílil na těžko dosažitelné publikum pod 50 let, měl být inovativní v práci

¹⁰⁷ Viz obrazová příloha, obrázek č. 2.

¹⁰⁸ *Hannah Arendt* [film]. Režie: Margarethe von Trotta. Německo, 2012. *Im Labyrinth des Schweigens* [film]. Režie: Giulio Ricciarelli. Německo, 2014.

¹⁰⁹ *Winnetou & Old Shatterhand* [film]. Režie: Philipp Stölzl. Německo, 2016.

¹¹⁰ *Valkyrie* [film]. Režie: Bryan Singer. USA, Německo, Itálie, Španělsko, Francie, Japonsko, UK, 2008. *Inglorious Basterds* [film]. Režie: Quentin Tarantino. USA, Německo, 2009.

s žánrem krimi série a byl ze strany prvním projektem označeným labellem NEOriginal.¹¹¹

Posledním aspektem, kterým se chci v této analýze zabývat, je otázka vytváření pouta k divákovi. Přesněji chci upozornit na to, jak pořad navazuje na pouto, které určité divácké skupiny již mohou mít. Jedná se o ustálené diváky stanice ZDFneo, nebo třeba fanoušky Tykwerovy filmové adaptace. Jestliže ZDFneo koprodukovala pořad, aby ho stanice mohla zařadit do své programové skladby, je vhodné zjistit, co mohou na této stanici diváci běžně sledovat. Kanál vysílá většinou pořady krimi žánru. Ve všední dny v odpoledních časech divákům poskytuje americké seriály, které kombinují krimi a komediální žánr, jako například *Můj přítel Monk*¹¹² nebo *Agentura Jaso*¹¹³ a ve večerním vysílání nabízí buď filmy německé produkce, nebo díly minisérií jako například *Endeavour*.¹¹⁴ O víkendech je tomu podobně s tím rozdílem, že v prime-timovém slotu se vyskytují především Hollywoodské kasové trháky akčního žánru, jako například *Rychle a Zběsile*.¹¹⁵ Z toho lze usuzovat, že pokud by koprodukovaný pořad měl doplnit tuto programovou skladbu, musel by být schopný naplnit jistá divácká očekávání například na úrovni amerických nebo britských minisérií.

Johnson ve své analýze brandu pořadů HBO naráží na téma brandu pořadu přispívajícího identitám dvou odlišných stanic. Jedná se o HBO, která se prezentuje svým původním pořadem a představuje jeho kvality jako unikátní (aspoň v americké televizní krajině) a britský Channel 4, který syndikoval původní pořady HBO. Zároveň se svým divákům představuje jako stanice, která jako jediná poskytovala tyto pořady pro Británii, ale také jako stanice sdílející hodnoty HBO.¹¹⁶ Dochází tedy k propagaci dvou společností jedním produktem. Jejich vztah mezi

¹¹¹ "Das Parfum" startet als Mini-Serie bei ZDFneo. *Stern* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.stern.de/kultur/tv/-das-parfum--startet-als-mini-serie-bei-zdfneo---mit-star-besetzung-8443672.html>.

¹¹² *Monk* [tv seriál]. ABC. USA, 2002.

¹¹³ *Psych* [tv seriál]. NBC. USA, 2006.

¹¹⁴ *Endeavour* [tv seriál]. Mammoth Screen, Masterpiece, ITV Studios. UK, 2012.

¹¹⁵ *Fast & Furious* [film]. Režie: LIN, Justin. USA, Japonsko, 2009. *TV Spielfilm: Fernsehprogramm ZDFneo* [online]. [cit. 2021-4-22]. Dostupné z: <https://www.tvspielfilm.de/tv-programm/sendungen/?page=1&order=channel&date=2021-04-22&cat%5B%5D=SP&cat%5B%5D=SE&cat%5B%5D=RE&cat%5B%5D=U&cat%5B%5D=KIN&cat%5B%5D=SPO&time=day&channel=2NEO>.

¹¹⁶ JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online], str. 16.

sebou přitom lze označit za symbiotický, přičemž obě strany ze vztahu získávají své výhody. HBO vysílá svůj pořad pro širší publikum a generuje příjmy syndikací, Channel 4 získává pro britský trh unikátní produkt s již ustálenou prestižní značkou. K podobnému vztahu dochází v případě *Parfum* i mezi Netflix a ZDFneo. Netflix využívá existující divácké základny lineární televize, která má jistá očekávání pro pořad naplňující programový slot na stanici, kterou sledují. ZDFneo naopak využívá distribučního potenciálu společnosti Netflix, který zpřístupňuje obsah globálně pro širší publikum.

3.3.1 Vyhodnocení poznatků

Parfum můžeme vnímat jako pořad, který svou identitu staví primárně na prestiži. Napovídá tomu jeho premiéra na filmovém festivalu, výrazná práce s působivým vizuálem a důraz na ocenění (jak tvůrců, herců či předlohy). Netflix v případě *Parfum* opět výrazně globalizuje štáb, se kterým pracuje, neboť se jedná o věhlasnou filmovou produkci, která stojí za velkou řadou úspěšných projektů. Identita tohoto pořadu ale přispívá dvěma různým značkám (Netflix a ZDF), u kterých by se dalo uvažovat o stejné věkové skupině cílového publika. Tím pádem jsou obě značky schopny profitovat ze vzájemného vztahu vytvořeného pořadem a mohou vzájemně navázat na divácké základny té druhé – jedna v online prostoru, druhá na lineární televizi.¹¹⁷

¹¹⁷ I když zmiňuji podobnou cílovou skupinu obou značek, tak Netflix cílí poměrně na široké publikum a u ZDFNeo je rozpětí od 18 do 45 let také poměrně široké. Je velice pravděpodobné, že s takovým záběrem se budou cílové skupiny krýt, proto je potřeba argument brát s rezervou.

4. Vyhodnocení analytické části

Z analýz tří případových studií lze konstatovat, že každý pořad klade důraz na jiný aspekt propagace a buduje svůj brand jiným způsobem. K rozdílům dochází i v případech, kdy bychom mohli očekávat naopak podobnosti, tj. v případě obou pořadů založených na adaptaci. V této kapitole upozorňuji na rozdíly, ke kterým dochází na úrovni vytváření brandu nebo identity pořadu. Interpretuji, proč k rozdílům dochází a jak mění obraz o pořadu. Vyčleňuji postupy, které jsou pro Netflix typickými strategiemi v utváření své značky a značky svých pořadů. S ohledem na typické postupy vysvětluji, jak s nimi jednotlivé pořady pracují. Hledám aspekty, ve kterých se práce s nimi shoduje. V poslední řadě identifikuji postupy utváření identity pořadu, které jsou typické pro brand Netflixu s ohledem na na globalizaci.

Nejprve začnu výčtem aspektů, které pořady navzájem sdílí. Každý z nich s nimi však pracuje jiným způsobem. Jedná se zde ovšem o kategorickou podobnost, se kterou jsem se při analýze setkal vícekrát a označil bych ji tudíž za sdílenou. Podobné postupy mají u každého z pořadů jiný výsledek. Prvním z aspektů je způsob, s jakými tématy a narativními motivy pořady pracují. Představují témata nebo se motivicky věnují v narativu myšlenkám, které německý divák identifikuje skrze výchovu, ze školy, nebo které jsou německou společností reflektovány. Může se jednat o témata spojená s ekologií a zpochybňování jaderných elektráren, o otázky nacionalismu versus liberalismu, nebo také adaptování děl literárního kánonu. Do jisté míry jsou to témata univerzální, řeší se v určité podobě více či méně i v ostatních zemích nejen Evropské unie. Na jistý element kulturní identity mezi tématy upozorňuje i Jenner v tezích věnujících se globalizaci. Tvrdí, že při procesu globalizace a s ním spojené asimilace transnacionální společnosti Netflix dochází na lokální úrovni k přebírání „vlastních“ témat a používáním svých (oproti „cizím“) motivů. U každého s pořadů identifikujeme témata, která bychom z pohledu Německa mohli označit za „vlastní“.¹¹⁸ V každém z pořadů mají ale také jinou funkci k vytváření identity.

¹¹⁸JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str. 219.

Během analýz jsem často označoval některou z mnou zvolených kategorií za „výraznou“ nebo „podstatnou“. Chci tím poukázat na skutečnost, že pokud některá kategorie zaujme pozornost potenciálního diváka více než ostatní, případně se výrazněji podílí na utváření brandu pořadu, lze ji označit za dominantní. Jak jsem již v metodologické části práce naznačil, kategorie jsou často propojené a propustné. Jedna na druhé závisí a – jak se potvrdilo v analýze – děje se tak často. Vztah mezi kategoriemi lze vnímat hierarchicky, ostatní kategorie se tedy mohou podřizovat té dominantní. Když zdánlivě dochází k podobnostem například v tématu, může se stát, že tento aspekt spočívá v provázaném vztahu kategorií. Dochází tak k jinému způsobu utváření identity. Práce se společensky reflexivním tématem ekologie a jaderné katastrofy funguje jako rámec určující pravidla komplexního fikčního světa (tj. důvod, proč je možné cestovat mezi časovými rovinami) v *Dark*. Není to kategorie tématu (alespoň ne tohoto), kterou by se pořad přímo prezentoval. Úzce však souvisí se vztahem k divákovi a se zmíněným komplexním fikčním světem, který utváří centrální část identity pořadu. Oproti tomu práce s opět „vlastním“ tématem, tedy otázky nacionalismu, se u *Wir sind die Welle* jeví jako jedna z nejdůležitějších součástí brandu. Podobně je tomu tak i ve způsobu, jakým pořady *Wir sind die Welle* a *Parfume* využívají k propagaci téma adaptace. V prvním případě literární předloha účinkuje jako inspirace hlavní myšlenkou k vytvoření originálního námětu. Aktualizace myšlenky na současnou dobu a tím pádem identifikace jsou silným charakteristickým rysem pořadu, což opět vytváří silné pouto k divákovi. V druhém případě je však literární předloha použita jako jeden z mnoha aspektů podporujících prezentaci pořadu jako prestižního (na základě „bestselleru“, ceny Emmy, úspěšného filmu a dalších).

Na hranici takto fungujících podobností a aspektů které lze připsat obecné identitě původní tvorby Netflix je práce s vizuálem pořadu. Mám na mysli uplatňování cinematizované estetiky a dodržení obrazové úrovně jednotlivých pořadů. Všechny tři zkoumané vzorky působí více či méně vizuálně atraktivně. Domnívám se, že tuto kvalitu jim lze přisoudit hlavně kvůli dodržení předepsaného standardu značky Netflix. Potvrzuji zde ve všech případech tedy aspekt, který se váže k obecným strategiím společnosti. U dvou pořadů, které s vizuální stránkou pracují k podpoření brandu (*Dark* a *Parfum*) mají podobné postupy opět dost odlišný efekt. V případě *Dark* utvrzují stylové prvky rámování a využívání

kompozice a symetrie mizanscény diváka v prožitku fikčního světa, ve kterém se pracuje s opakováním stejných vzorců (jak narativně, tak vizuálně). Kaleidoskopický efekt je na mnoha úrovních obrazem, se kterým si s pořadem jasně spojíme (například i titulkovou sekvencí), je ale opodstatněn narativem pořadu. V případě druhého pořadu se operuje se stupněm maximálního stylu k vytvoření filmového dojmu, který v brandu pořadu podtrhuje prestiž.

Výrazným charakterizujícím prvkem Netflix, kterému Jenner věnuje rozsáhlou část své knihy, je podporování divácké praktiky binge-watchingu.¹¹⁹ V případě tří analyzovaných děl upozorňováním na tuto praktiku podporuje svůj brand pouze jeden pořad – *Dark*. V analýze prezentuji spojení této praktiky a diváckou imerzi do fikčního světa. Opětovně sledujeme, že pořad využívá značky Netflix k podpoření a vybudování své vlastní identity komplexního seriálu. Oproti tomu zbylé dva pořady se stejnou myšlenkou neoperují žádným viditelným způsobem. Odůvodnit absenci důrazu na praktiku typickou pro Netflix může být v případě *Parfum* partnerství s ZDF a zároveň současné vysílání pořadu na lineární televizi. Pořad naopak svou formu uzpůsobuje zažitě televizní formě, tedy vysílání třikrát po dvou konsektivních dílech ve večerním slotu. Také *Wir sind die Welle* se rozsahově pohybuje v šesti dílech v sezóně. Nebudu toto přisuzovat stejné distribuční praktice, protože tezi v analýze nepodporuje žádný argument, proto se jedná pravděpodobně o nahodilou podobnost.¹²⁰

V úvodu každé analýzy jsem uváděl žánrové zasazení a roztřídění do specifických kategorií podle platformy Netflix. Jsou to kategorie, které jsou přiřazeny všem pořadům v nabídce platformy a na jejichž základě se utváří prostřednictvím personalizovaného algoritmu hlavní strana (řádky) každého uživatele.¹²¹ Tyto kategorie nejsou pro pořad jako takový přímo určující, jelikož se zakládají na extrémně širokém spektru parametrů a jsou mezi uživateli

¹¹⁹ JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University, 2018, str. 109.

¹²⁰ Mimo jiné neexistuje pevně daná norma pro počet dílů v sezóně, se kterou by Netflix ve své původní tvorbě striktně pracoval. Počet epizod se naopak může výrazně lišit, kdy v případě *Black Mirror* má řada od 4 do 8 dílů, anebo například u pořadu *Chelsea* se dopočítáme u 2. řady 30 dílů.

¹²¹ Netflix - Centrum zákaznické podpory: Jak funguje systém doporučování na Netflixu [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://help.netflix.com/cs/node/100639/cz>.

proměnlivé.¹²² Množství možností, které algoritmus navrhl u tří pořadů, u kterých lze na úrovni propagace nalézt podobnosti jen ilustruje, jak komplikovaně by se na základě těchto klíčových slov utvořila identita pořadu. Když se bavíme například o Hollywoodské filmové produkci, funguje žánr jako jistá dohoda mezi publikem a filmovým průmyslem. Na jeho základě se vytváří divácká očekávání, takže z pouhého slova (jako například horor) může vzniknout pevná představa o identitě pořadu. V takovém případě je i v budování brandu pořadu žánr silným nástrojem. V případě Netflix však žánr tímto způsobem vnímat nelze. Spíše propracovanost a variabilita těchto klíčových slov poukazuje na zacílení Netflix směrem k co nejvíce níché publikům, kterým se individuálně snaží nabídnout specifický program. U cílových publik lze hovořit o poměrně širokém věkovém rozptylu. Všechny tři pořady však částečně spadají do označení „quality demographic“, která je pro Netflix chtěným publikem. Argument podkládá i spolupráce se stanicí ZDFneo, která cílí na diváky v podobném rozmezí.

Jako poslední bod rozvedu podobnosti v produkčních praktikách s ohledem na globalizaci. Prvním aspektem, který se objevuje ve všech třech pořadech, je přizpůsobení motivů a témat na německé současné prostředí (nebo tak, aby ho byl současný divák schopný identifikovat). V *Dark* jsem vysvětlil způsob práce pořadu s motivem nostalgie a jak ho uzpůsobuje německému publiku. *Parfum* své dění také oproti literární předloze přesouvá do současného Německa. *Wir sind die Welle* děj aktualizuje na současnou dobu a také ho přesouvá z amerického maloměsta do Německa. Veškeré tyto změny přitom umožňují několik způsobů prezentace. Štáby natáčejí často v reálných lokacích v Německu, což může demonstrovat místní krajinu či přispívat k autentickému vzezření pořadů. Tematicky mohou pořady reflektovat současné dění a vyjadřovat se k určité problematice, explicitně či připodobněním na problematiku poukazovat. Aktualizace zároveň napomáhá se ztotožněním se s postavami a místem, a to jak německému, tak transnacionálnímu divákovi.

Druhou produkční praktikou spojenou s globalizací je volba tvůrců a společností, které pořad vytvářejí. Do jisté míry tyto praktiky odráží i strategie,

¹²² MADRIGAL, Alexis C. How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. *The Atlantic* [online]. 2. ledna, 2014 [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>.

které Netflix uplatňuje na své in-house produkci ve Spojených státech. Většinou si vybírá zkušenostmi (a hlavně úspěšnými projekty) prověřené tvůrce. I když se jedná o diversifikované zastoupení ve vedoucích pozicích, často jsou tvůrci původem alespoň částečně Němci (ve většině případů bychom mohli hovořit o příslušníky minorit v Německu), kteří se podíleli na tvorbě pořadů, které získaly kritický ohlas, jako například režisérka Anca Miruna Lăzărescu známá především svým působením u společnosti HBO. Produkční společnosti, které se na tvorbě pořadů v Německu podílejí, bychom mohli označit či připodobnit k hollywoodským „runaway“ produkcím, které s Hollywoodem spolupracují již od 50. let minulého století. Označil bych je jako (a v některých případech se tak vskutku jedná o) hollywoodské produkce působící mimo svou domovskou půdu. Jsou to společnosti v dlouhodobém kontaktu s filmovým americkým filmovým průmyslem. Tohoto kontaktu Netflix využívá a zadává lokální zakázky produkčním společnostem jako jsou *Konstatnin film*, *Wiedemann & Berg Filmproduktion* nebo *Rat Pack Filmproduktion*.

S produkčními společnostmi je v případě obou adaptací spojeno i dřívější filmové zpracování literární látky. V obou případech filmové adaptace získaly pozitivní ohlasy. V jejich televizních protějšcích se dále podílejí (alespoň z části) předchozí tvůrci. Fakt můžeme přisuzovat marketingovému tahu zaujetí pozornosti jmény, která stojí za úspěšným filmem. Na druhou stranu se tento argument nedá zcela potvrdit a může se jednat pouze o otázku spojenou s autorskými právy a jejich uvolněním pro vytvoření televizní adaptace.

Závěr

Cílem této práce bylo popsat brandové strategie tří německých Netflix Originals: *Dark*, *Wir sind die Welle* a *Parfum*. Z jednotlivých případových studií vyplývá, že Netflix každému ze svých německých původních pořadů buduje unikátní identitu. I tak jsou však patrné strategie propagující nadřazenou značku Netflix: profilují se jako quality TV a zaměřují se na „quality demographics“. David Reibstein za zásadní vlastnost globální značky určuje její konzistentnost. Musí být soudržná jak jménem, tak i svou pozicí a nabídkou všude ve světě.¹²³ Netflix svou pozici utvrzuje zejména kvalitou, kterou se snaží udržet i na lokální úrovni. Ve své práci dokazují, že i když pořady zaštiťuje jedna značka, každý z nich se profiluje svým vlastním specifickým způsobem a cílí na lehce rozdílné publikum. V případě *Dark* pořad odráží hodnoty portálu zřetelněji, čímž zaujímá diváka transnacionálního. V případech *Wir sind die Welle* a *Parfum* se brandové strategie zaměřují na primárně německého diváka. Odlišnost sledávám v záměru portálu Netflix nabídnout své služby co nejširšímu publiku. Nedosahuje toho však sjednocením brandu všech svých pořadů tak, aby všechny zapůsobily na diváka průměrného. Naopak se snaží pořady co nejvíce diverzifikovat, aby je mohl nabídnout velkému množství niche publik a to jak na globální, tak i lokální úrovni.

¹²³ CAYLA, Julien a Eric J. ARNOULD. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing* [online]. Sage Publications, 2008, 16(4), 86-112 [cit. 2021-5-6]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/27755581>, str. 93.

Seznam použitých pramenů a literatury

Prameny

13 Reasons Why [tv seriál]. Netflix. USA, 2017.

4 Blocks [tv seriál]. W&B Television. Německo, 2017.

Breaking Bad [tv seriál]. High Bridge Productions, Gran Via Productions, Sony Pictures Television, American Movie Classics (AMC). USA, 2008.

Dark (Trailer) [online video]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80100172>.

Dark [tv seriál]. Netflix. USA, Německo, 2017.

Der Name der Rose [film]. Režie: ANNAUD, Jean-Jacques. Západní Německo, Itálie, Francie, 1986.

Die Mitte der Welt [film]. Neue Schönhauser Filmproduktion. Německo, Rakousko, 2016.

Die Welle [film]. Režie: GANSEL, Dennis. Německo, 2008.

Endeavour [tv seriál]. Mammoth Screen, Masterpiece, ITV Studios. UK, 2012.

Fast & Furious [film]. Režie: LIN, Justin. USA, Japonsko, 2009.

Game of Thrones [tv seriál]. HBO. USA, UK, 2011.

Hannah Arendt [film]. Režie: Margarethe von Trotta. Německo, 2012.

House of Cards [tv seriál]. Netflix. USA, 2013.

Im Labyrinth des Schweigens [film]. Režie: Giulio Ricciarelli. Německo, 2014.

Inglorious Basterds [film]. Režie: Quentin Tarantino. USA, Německo, 2009.

Interaktivní mapa postav Dark [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://dark.netflix.io/en>.

Lilyhammer [tv seriál]. Rubicon TV AS. Norsko, USA, 2012.

Monk [tv seriál]. ABC. USA, 2002.

Parfum [tv seriál]. Netflix, ZDFNeo, Konstatin film GmbH, Moovie GmbH. USA, Německo, 2018.

Perfume: The Story of a Murderer [film]. Režie: TYKWER, Tom. Německo, Francie, Španělsko, USA, Belgie, 2006.

Psych [tv seriál]. NBC. USA, 2006.

Resident Evil [film]. Režie: ANDERSON, Paul W. S. UK, Německo, 2002.

RHUE, Morton. The Wave. Penguin Books Ltd (Bohemian Ventures, spol. s r.o.), 2007. ISBN 978-0-141-32260-5.

Riverdale [tv seriál]. Netflix. USA, 2017.

Sherlock [tv pořad]. BBC. UK, USA, 2010.

Six feet under [tv seriál]. HBO. USA, 2001.

Stranger Things [tv seriál]. Netflix. USA, 2016.

Tatort [tv seriál]. ARD. Německo, 1970.

The Sopranos [tv seriál]. HBO. USA, 1999.

True Detective [tv seriál]. HBO. USA, 2014.

Under sandet [film]. Nordisk Film, Amusement Park Films. Dánsko, Německo, 2015.

Valkyrie [film]. Režie: Bryan Singer. USA, Německo, Itálie, Španělsko, Francie, Japonsko, UK, 2008.

Winnetou & Old Shatterhand [film]. Režie: Philipp Stölzl. Německo, 2016.

Wir sind die Welle [tv seriál]. Netflix. USA, Německo, 2019.

Literatura

BERNHARD, Henry. „Wenn wir kommen, wird aufgeräumt!“. *Deutschlandfunk* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://www.deutschlandfunk.de/afdkundgebung-in-erfurt-wenn-wir-kommen-wird-aufgeraeumt.1773.de.html?dram:article_id=335345.

BRYANT, Andy a Charlie MAWER. *The TV brand builders: how to win audiences and influence viewers*. London: KoganPage, 2016. ISBN 978-0-7494-7668-7.

CAYLA, Julien a Eric J. ARNOULD. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing* [online]. Sage Publications, 2008, 16(4), 86-112 [cit. 2021-5-6]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/27755581>.

CHONG, David. Deep Dive into Netflix's Recommender System. *Towards Data Science* [online]. 30.4.2020 [cit. 2021-5-6]. Dostupné z: <https://towardsdatascience.com/deep-dive-into-netflixs-recommender-system-341806ae3b48>.

Dark. IMDB: ocenění [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt5753856/awards?ref_=tt_awd.

Dark. Netflix [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80100172>.

"Das Parfum" startet als Mini-Serie bei ZDFneo. *Stern* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.stern.de/kultur/tv/-das-parfum--startet-als-mini-serie-bei-zdfneo---mit-star-besetzung-8443672.html>.

DRISCOLL, Catherine. *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, UK: Berg. ISBN 978 1 84788 844 0.

EDWARDS, Kyle Dawson. Brand-Name Literature: Film Adaptation and Selznick International Pictures' Rebecca. *Cinema Journal*. 2006, 45(3), s. 32-58.

FEIKUSOVÁ, Klára. *Problematika diskurzu filmového stylu v televizi*. Olomouc, 2019. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.

GAO, Weihe, Li JI, Yong LIU a Qi SUN. Branding Cultural Products in International Markets: A Study of Hollywood Movies in China. *Journal of Marketing* [online]. 2020, 84(3), 86-105 [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1177/0022242920912704. ISSN 00222429.

GAULT, Matthew. Is 'Game of Thrones' Too Dark, or Does Your Screen Suck? *Vice* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/zmpnma/was-last-nights-game-of-thrones-too-dark-or-does-your-screen-suck>.

Grimme-Preis: Statut [online]. Marl, DE [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.grimme-preis.de/wettbewerb/statut/>.

IMDB: Parfum, Technical Specifications [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt6811236/technical?ref_=tt_dt_spec.

JARAMILLO, Deborah L. The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand. *Journal of Communication Inquiry* [online]. Sage Publications, 2011, 2002, 59-75 [cit. 2021-4-13]. DOI:10.1177/0196859902026001005. Dostupné z: <http://jci.sagepub.com/content/26/1/59>.

JENNER, Mareike. *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-030-06831-8.

JOHNSON, Catherine. *Tele-branding in TVIII: the network as brand and the programme as brand* [online]. 2007 [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1080/17400300601140126. ISSN 17400309.

JUNGEN, Oliver. Auf die Nase gefallen. *Frankfurter Allgemeine* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-serie-parfum-im-zdf-auf-die-nase-gefallen-15887147.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0.

KAEVER, Oliver. Prestigeprojekt "Parfum": Komplettkatastrophe vom Niederrhein. *Spiegel* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/parfum-serie-bei-zdfneo-mit-wotan-wilke-moehring-a-1237040.html>.

KAISER, Boris T. Pubertär-verschwitzte Revolutions-Romantik. *Junge Freiheit* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://jungefreiheit.de/debatte/kommentar/2019/pubertaer-verschwitzte-revolutions-romantik/>.

KAISER, Florian. Wir sind die Welle – Aus Alt mach Neu in (ähnlich) gut. *Quotenmeter* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.quotenmeter.de/n/113302/wir-sind-die-welle-aus-alt-mach-neu-in-aehnlich-gut>.

LANDSIEDEL, Timo. Netflix-Original "Dark": DoP Nikolaus Summerer über Alexa 65 und Objektive. *Film und TV Kamera* [online]. 15. leden 2018 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.filmundtvkamera.de/produktion/netflix-original-dark-dop-nikolaus-summerer-uber-alexa-65-und-objektive/>.

MADRIGAL, Alexis C. How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. *The Atlantic* [online]. 2. ledna, 2014 [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>.

THOMPSON, Ethan a Jason MITTELL, ed. *How to watch television*. New York, USA: New York University Press, 2013. ISBN 978-0-8147-4531-1.

McCabe. Viz. McCABE, Janet, HBO AESTHETICS, QUALITY TELEVISION AND BOARDWALK EMPIRE. In JACOBS, Jason – PEACOCK, Steven (eds.). *Television Aesthetics and Style*. London, New York: Bloomsbury. 2013.

MITTELL, Jason. *Komplexní televize: poetika současného televizního vyprávění*. Praha: Akropolis, 2019. POPs. ISBN: 978-80-7470-244-0.

Netflix: Centrum zákaznické podpory. *Jak funguje systém doporučení na Netflixu* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://help.netflix.com/cs/node/100639/cz>.

Netflix: Centrum zákaznické podpory [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://help.netflix.com/>.

Netflix: Partner help center [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us>.

Netflix: Partner help center. *Imaging* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/categories/360005967653-Imaging>.

LEVERETTE, Marc, Brian L. OTT a Cara Louise BUCKLEY. *It's Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*. New York, USA: Routledge, 2008. ISBN 0-203-92886-5.

SMITH-ROWSEY, Daniel a Kevin MACDONALD, ed. *The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st century*. 2018. ISBN 9781501340185.

STÖCKER, Martina. Neue TV-Serie spielt am Niederrhein - und selten wirkte er so trostlos. *RP Online* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: https://rp-online.de/panorama/fernsehen/parfum-bei-zdf-neo-neue-tv-serie-spielt-am-niederrhein_aid-34459437.

TV Spielfilm: Televizní program ZDFneo [online]. [cit. 2021-4-22]. Dostupné z: <https://www.tvspielfilm.de/tv-programm/sendungen/?page=1&order=channel&date=2021-04-22&cat%5B%5D=SP&cat%5B%5D=SE&cat%5B%5D=RE&cat%5B%5D=U&cat%5B%5D=KIN&cat%5B%5D=SPO&time=day&channel=2NEO>.

Wir sind die Welle: Netflix [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/title/80218819>.

ZESSNICK, Sophia. Klimawandel und Rechtsextremismus: „Wir sind die Welle“ zeigt, was die Jugend bewegt. *Zeit Online* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://ze.tt/klimawandel-und-rechtsextremismus-wir-sind-die-welle-zeigt-was-die-jugend-bewegt/>.

Seznam příloh:

1. Obrazová příloha

Obrazová příloha

124

¹²⁴ Převzato z: https://img.csfd.cz/files/images/user/profile/165/089/165089498_6b9c32.jpg.

¹²⁵ Převzato z: <https://www.imdb.com/title/tt6811236/mediaviewer/rm3878581248/>.

NÁZEV:

Analýza brandu německých Netflix Originals

AUTOR:

Kryštof Eliáš

KATEDRA:

Katedra divadelních a filmových studií

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. et Mgr. Jana Jedličková, Ph.D.

ABSTRAKT:

Tato bakalářská práce zkoumá brandovací strategie, které Netflix uplatňuje na svou německou původní tvorbu. Cílem práce je tyto strategie popsat na základě čtyř zvolených kategorií: vizuálu, tématu, propagace a pouta s divákem. Výzkumné kategorie aplikuje na vzorek tří Netflix Original z roků 2017 až 2019. Vybranými pořady jsou *Dark*, *Wir sind die Welle* a *Parfum*. Skrz analýzu práce identifikuje jaké brandové strategie pořady využívají k vytváření vlastní identity. Práce se skládá ze tří částí. V první části popisuje metodu práce a podrobněji definuje aspekty pořadů obsažené v kategoriích. V druhé části se jednotlivě věnuje brandové analýze děl. Poslední částí vyhodnocuje výsledky analýz a komparuje je mezi sebou. Z komparace vyvozuje vztah pořadů k zaštiťující značce Netflix.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Brand, Netflix, Netflix Originals, Německo

TITLE:

Brand Analysis of German Netflix Originals

AUTHOR:

Kryštof Eliáš

DEPARTMENT:

The Department of Theatre, and Film Studies

SUPERVISOR:

Mgr. et Mgr. Jana Jedličková, Ph.D.

ABSTRACT:

This bachelor thesis researches the branding strategies of German Netflix Originals. The goal of this thesis is to describe these strategies on the basis of four research categories: Visuals, Theme, Advertising and The bond with the consumer. The research categories are being applied on a sample of three Netflix Originals from the years 2017 to 2019. The selected sample consists of the shows *Dark*, *We are the Wave* and *Perfume*. Through brand analysis the thesis identifies how the selected programmes establish their own identity. This thesis consists of three parts. In the first part it describes the methodology and defines the aspects of the programmes that are included under the research categories. The second part analyses each program individually. The third part compares the results and interprets these to argue for their relationship with the brand of Netflix.

KEYWORDS:

Brand, Netflix, Netflix Originals, Germany