

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra žurnalistiky

Česká tištěná filmová média - srovnání populárních
a populárně-naučných časopisů

Czech printed media about film - a comparison of popular
and popular-educational magazines

Bakalářská diplomová práce

Autorka: Monika Bartošová (obor Žurnalistika – Filmová věda)

Vedoucí práce: Mgr. Martin Foret

Olomouc 2010

Prohlášení autorky:

Tímto prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma „Česká tištěná filmová média - srovnání populárních a populárně-naučných časopisů“ vypracovala samostatně a s použitím pramenů a literatury uvedených v práci. Práce má 113 058 znaků včetně mezer.

V Olomouci dne 14. prosince 2010

.....

Poděkování:

Děkuji Mgr. Martinu Foretovi za vedení bakalářské práce, za ochotu a podnětné připomínky. Dále děkuji Kateřině Cinkové, Šárce Novotné, Anetě Horákové a Davidu Paterovi za pomoc. Janu Jendřejkovi děkuji za zapůjčení materiálů. Svým rodičům děkuji za podporu.

ABSTRAKT

Tento text srovnává podobu populárních (tituly Cinema a Svět filmu) a populárně-naučných tištěných periodik (tituly Film a doba a Cinepur) jejichž hlavním tématem je film. Srovnání probíhá pro periodika na území České republiky podle čísel pro měsíce červenec až říjen roku 2010. V českém kontextu se objevují výrazné rozdíly mezi zmíněnými kategoriemi v rámci filmové žurnalistiky, které práce zachycuje. Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. Teoretická část zařazuje problematiku do širšího kontextu kultury, umění, kulturní žurnalistiky a historického vývoje filmové žurnalistiky. Zároveň vymezuje jednotlivé kategorie filmových periodik a popisuje jednotlivé tituly. Analytická část nejprve hodnotí jednotlivé tituly podle zvolených kritérií (tematické zaměření článků, jejich množství a prostor, který jim je věnován; přístup titulu k inzerci; práce s vizuální složkou titulu). Následně provádí srovnání titulů v rámci kategorií a nakonec srovnává obě zkoumané kategorie. Z výsledků srovnání vyplývají velké rozdíly mezi zkoumanými kategoriemi. Populární časopisy se tematicky zaměřují zejména na reflexi středoproudých filmů z kulturní oblasti Severní Ameriky a Evropy, obsahují větší procento inzerce všech druhů a upřednostňují vizuální stránku nad obsahem. Populárně-naučné časopisy reflektují filmy z širšího spektra kulturních oblastí, které patří spíše na okraj zájmu běžných filmových diváků, obsahují menší procento inzerce, která častěji souvisí s oblastí filmového průmyslu, a vizuální složku používají zejména k podpoře významu obsahu. Rozdíly se ale objevují i uvnitř jednotlivých kategorií. Na českém trhu tak vzniká pestrá škála tištěných periodik specializovaných na film, které odlišuje zejména povaha publika, k němuž se obracejí.

ABSTRACT

This text compares the form of popular (magazines Cinema a Svět filmu) and the popular-educational printed periodicals (magazines Film a doba a Cinepur) with film as their main theme. The comparison is for issues from July to October 2010 of periodicals in the Czech Republic. The text shows that in the Czech context there are significant differences between these categories in film journalism. The thesis is divided into theoretical and analytical part. The theoretical part places subject into the broader context of culture, art, cultural journalism and historical development of film journalism. It also defines categories of film journals and describes the individual titles. Analytical part judges individual magazines based on selected criteria (thematic focus of articles, their number and the space devoted to them; attitude to the advertisement; work with the visual components of the magazine). Then comparison of titles within the categories is made and then compares the two examined categories. Popular

magazines focuses particularly on reflection of mainstream films made in the cultural regions of North America and Europe, contains a greater percentage of advertising and prefers visual components over text itself. Popular-educational film magazines reflects a wider variety of cultural areas that are of ordinary film viewers' marginal interest, contain a smaller percentage of advertising which often relates to the film industry and visual components are mainly used to support the importance of content. But there are differences within each category as well. There is a wide range of printed periodicals pursued to the film on the Czech trade, which are differentiated by the nature of the particular audience to which they address.

KLÍČOVÁ SLOVA

filmové časopisy – populární filmové časopisy – populárně-naučné filmové časopisy – film – kulturní žurnalistika – filmová recenze – filmová kritika – běžné publikum - specializované publikum

KEYWORDS

film magazines - popular film magazines – popular-educational film magazines - film - cultural journalism - film review - film criticism - the popular audience - a specialized audience

1. Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Obsah..... | 5 |
| 2. Úvod..... | 6 |
| 3. Metodika a cíle práce | 7 |
| 4. Teoretická část..... | 8 |
| 4.1. Film a jeho místo v kultuře a umění..... | 8 |
| 4.2. Specifika kulturní žurnalistiky | 9 |
| 4.3. Místo filmových časopisů v kulturní žurnalistice | 10 |
| 4.4. Historie filmové kritiky v českých zemích | 11 |
| 4.5. Druhy filmových periodik vycházejících v České republice | 15 |
| 4.5.1. Populární filmová tištěná periodika vycházející v České republice | 16 |
| 4.5.2. Populárně-naučná filmová periodika vycházející v České republice..... | 18 |
| 4.5.3. Iluminace – české odborné periodikum o filmu..... | 20 |
| 5. Analytická část | 21 |
| 5.1. Hodnocené položky..... | 21 |
| 5.1.1. Články a jejich členění | 21 |
| 5.1.2. Prostor věnovaný inzerci..... | 24 |
| 5.1.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům..... | 25 |
| 5.2. Cinema | 26 |
| 5.2.1. Články | 27 |
| 5.2.2. Prostor věnovaný inzerci..... | 31 |
| 5.2.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům..... | 34 |
| 5.3. Svět filmu | 35 |
| 5.3.1. Články | 35 |
| 5.3.2. Prostor věnovaný inzerci..... | 37 |
| 5.3.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům..... | 39 |
| 5.4. Film a doba..... | 40 |
| 5.4.1. Články | 41 |
| 5.4.2. Prostor věnovaný inzerci..... | 42 |
| 5.4.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům..... | 44 |
| 5.5. Cinepur..... | 44 |
| 5.5.1. Články | 45 |
| 5.5.2. Prostor věnovaný inzerci..... | 46 |
| 5.5.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům..... | 48 |
| 5.6. Shody a rozdíly uvnitř kategorie populárních filmových časopisů..... | 49 |
| 5.7. Shody a rozdíly uvnitř kategorie populárně-naučných filmových časopisů | 51 |
| 5.8. Rozdíly mezi populárními a populárně-naučnými filmovými časopisy | 52 |
| 6. Závěr..... | 54 |
| 7. Zdroje | 57 |
| 7.1. Literatura | 57 |
| 7.2. Články z periodického tisku..... | 58 |
| 7.3. Elektronické zdroje | 58 |
| 8. Seznam příloh..... | 59 |
| 9. Seznam tabulek | 59 |

2. Úvod

Filmy představují sdělení, která jsou dnes přijímána velkým množstvím příjemců. Spolu s rozvojem moderních technologií se rozšiřují možnosti, jak filmy konzumovat. Vedle tradičního sledování filmů v kině se dnes v oficiální distribuci rychle rozvíjí používání nosičů, jako jsou DVD nebo Blu-ray disky a spolu s nimi i typická skupina diváků. Další cesta filmu vede do televize a k dalšímu typu diváků. Vedle toho existuje mnoho polooficiálních i neoficiálních cest, jak získat a sledovat filmy. Je možné filmy stahovat, sledovat on-line, posílat i přijímat. Díky tomu některé filmy existují v milionech kopií po celém světě.

„Kdybychom sledovali osudy jednoho filmu, zjistíme, že je opakovaně dostupný díky rozličným médiím. (...) Jedním z možných důsledků, jež má opakování stejného či podobného sdělení na příjemce, je například jeho silící tendence opakuji címu se sdělení věřit a brát ho jako samozřejmost („opakování matka moudrosti“ – tuhle pravdu zatím nikdo nepochybnil).“¹

Díky častému opakování svého sdělení se film stává dominantním původcem významů v sociálním prostředí člověka.

Velká část filmů (zejména hollywoodských produkcí) je součástí toho, co John Fiske nazývá běžnou kulturou². Stejně tak sem často patří média, která se filmům věnují. John Fiske ve svém textu ale omítá vidět běžnou kulturu zjednodušeně jako zboží: *„Běžná kultura není spotřeba, je to kultura – aktivní proces vytváření a rozšiřování významů a potěšení v rámci sociálního systému: kultura, přestože industrializovaná, nikdy nemůže být adekvátně popsána v pojmech nákupu a prodeje zboží.“³*

Magazíny věnované filmu (ať už v tištěné nebo elektronické podobě), jsou vedle reklamy jedním z prostředků, pomocí nichž si filmoví diváci vybírají filmy, které se rozhodnou shlédnout. Stejně jako se od sebe liší různé druhy více či méně poučených filmových diváků, liší se i druhy magazinů věnovaných této části kultury.

Zaměřuji se na populární a populárně-naučné tištěné filmové magazíny. Tento typ periodik je konzumován zejména alespoň minimálně poučenými čtenáři, kteří se o oblast filmu

¹ BURTON, G., JIRÁK, J. Úvod do studia médií. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. p. 21.

² popular culture

³ Vlastní překlad textu: *„Popular culture is not consumption, it is culture – the active process of generating and circulating meanings and pleasures within a social system: culture, however industrializes, can never be adequately described in terms of the buying and selling of commodities.“* – FISKE, J. Understanding Popular Culture. London ; New York : Routledge, 2006. p. 23

zajímají. Filmová žurnalistika tak může velice úspěšně působit na povědomí o filmech velké části konzumentů této součásti kultury.

3. Metodika a cíle práce

Tato práce bude sledovat, jak se od sebe liší jednotlivé tištěné magazíny o filmu vydávané v současnosti v České republice. Zájem bude soustředěn hlavně na rozdíly v přístupu k filmové recenzi a na rozdíly ve výběru recenzovaných filmů i témat dalších typů článků. Mezi další hodnocená kritéria bude patřit množství a složení reklamy a přístup k vizuální stránce časopisu. Zaměří se zejména na rozdíly mezi magazíny populárními a populárně naučnými. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí; teoretické a analytické:

V teoretické části zařadím film a filmovou žurnalistiku do kontextu celků kultury, umění a médií. Nastíním specifika filmové žurnalistiky. Rozčlením filmová periodika vycházející v České republice do tří kategorií a každé z nich charakterizují.

V analytické části budu podle předem stanovených kritérií hledat rozdíly mezi populárními tištěnými magazíny o filmu (**Cinema, Svět filmu**) a mezi magazíny populárně-naučnými (**Film a doba, Cinepur**).⁴ Jako výzkumný vzorek jsem zvolila čísla těchto periodik, která vyšla v měsících červenci až říjnu roku 2010.

V textu budu pracovat s několika termíny: pod pojmem *kulturní žurnalistika* rozumím to, co ve svém textu Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi⁵ rozumí Milan Foltýn (kdy autora kulturní žurnalistiky vymezuje jako „žurnalistu tematicky se zabývajícího oblastí kultury či její částí (film, hudba, literatura, divadlo, výtvarné umění...)“⁶). *Filmová žurnalistika* je pak pojem kulturní žurnalistice podřazený; je to kulturní žurnalistika, která se zabývá pouze oblastí filmu. *Filmová periodika* (nebo časopisy) jsou periodika, jejichž hlavním tématem je film. *Filmové magazíny* jsou pojem podřazený filmovým periodikům (pokud výraz magazin rozumíme tak, jak je popsán v Praktické encyklopedii žurnalistiky⁷, jde o ilustrovaný časopis, který je polytematický a „je schopen spojovat námětově a žánrově nesourodé a formálně odlišné menší celky“⁸).

⁴ Členění přiblíží kapitola 4.5. Druhy filmových periodik vycházejících v České republice.

⁵ FOLTÝN, M., Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.), *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc: Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008. p. 29-38

⁶ Tamtéž s. 29

⁷ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007

⁸ Tamtéž s. 115

4. Teoretická část

4.1. Film a jeho místo v kultuře a umění

Film je jedno z nejmladších umění. První veřejné promítání filmu na kinematografu bratří Lumièrů v Grand Café na Bulváru Kapucínů v Paříži proběhlo 28. prosince 1895.

Dějiny filmu „jsou bohaté a komplexní, ačkoli trvaly jenom jedno století. (...) Částečně je to výsledek výbušné povahy filmového fenoménu – jako médium komunikace byl okamžitě srozumitelný velkému množství lidí; částečně je to otázka technologie, rozvíjející se ve dvacátém století geometrickou řadou a spjaté s ekonomickými cykly, které vyžadovaly, aby se film rozvíjel nebo zahynul.“⁹

Krátce po svém vzniku se film díky své srozumitelnosti brzy stal zábavou pro široké masy. Zařadil se vedle cirkusů, kabaretů a šantánů. Cesta za uznáním filmu jako umění stojícího na úrovni divadla, výtvarného umění nebo hudby trvala ještě desetiletí. Dnes je film, zejména v Evropě, běžně řazen do kategorie umění. Stále je ale také zábavou pro široké masy a používá postupy a pravidla zábavních průmyslů. Díky tomu má daleko větší dosah, než ostatní, často mnohem více elitářské, druhy umělecké tvorby.

Určující vlastností filmu je i sepjetí mezi jeho ekonomickým aspektem a uměleckou tvorbou. Film je silně vázán na technologii, která umožňuje jeho vznik i distribuci mezi příjemce. Ke vzniku filmového díla je také zapotřebí úsilí daleko většího počtu jedinců, než je tomu například u literatury nebo výtvarného umění. Což je jeden z důvodů, proč je toto odvětví velice často chápáno jako průmysl. To ovlivňuje i jeho vnímání a reakce na něj v prostředí kultury a médií. Stejně jako v kinosálech i v médiích se hojněji objevují nákladnější filmy s vyšším ekonomickým potenciálem.

Díky faktu, že je film umění, které může být snadno reprodukováno a distribuováno masově, může dosáhnout velkého počtu příjemců. Je tak bezpochyby i politickým jevem. „Jelikož film je tak rozšířený populární jev, sehrává velmi důležitou roli v moderní kultuře sociopoliticky. Jelikož poskytuje tak silnou a přesvědčivou reprezentaci reality, má také hluboký vliv na jednotlivé členy svého publika psychopoliticky.“¹⁰ Film zejména před masovým nástupem televize výrazně ovlivňoval a stále ovlivňuje způsob, jakým jeho příjemci vnímají okolní svět, i to, jak se v něm chovají.¹¹

⁹ MONACO, J. *Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií*. Praha : Albatros nakladatelství, 2004. p. 226

¹⁰ Tamtéž s. 260

¹¹ Tamtéž s. 225-391

Ještě před tím, než začal být film chápán jako umění, fungoval jako záznamové médium. Umělecké vyjádření je dodnes pouze jednou z funkcí užití filmového média. Jako záznamové médium je film především kanálem, zprostředkovatelem komunikace.

Filmové umění se jako nové a progresivní přirozeně vztahuje k uměním starším. Pracuje s jejich postupy a pravidly a přetváří je. Kvůli schopnosti zaznamenávat a reprodukovat obraz a zvuk je film schopen ostatní umění pojmout jako svou součást. Umělecká tvorba se ve filmu zpočátku objevovalo prostřednictvím reprodukce ostatních druhů umění. Tím, jak se význam filmu zvyšoval, musela se naopak stará umění vůči filmu vymezit nebo se přizpůsobit.

„*Neutrální šablona filmu byla překryta komplexními systémy románu, malby, dramatu a hudby...*“¹². Film od ostatních umění přejal postupy i terminologii, jíž se popisují. Z literární vědy přejal nejen pravidla užití mluveného a psaného jazyka na plátně, ale i pojmy jako je *narativ* nebo *zápletka* k popisu toho, jak pracuje s příběhem. Uměnověda poskytla filmu pojmy jako *kompozice*, *barva* nebo *linie*. Z hudební vědy film převzal kategorie, jako je *rytmus* nebo *melodie*.¹³

Film se stal součástí souboru umění, využívá jeho symbolů a kódů. Zároveň ho lze vnímat jako ekonomické odvětví fungující podle pravidel trhu. Jeho srozumitelnost velká část filmu zařazuje do populární kultury, a přesto může být film intelektuální zábavou. To všechno činí postavení filmu v umění i kultuře výjimečným a specifickým. Toto postavení se odráží i ve způsobu, jak film reflektují masová média.

4.2. Specifika kulturní žurnalistiky

Jak upozorňuje Milan Foltýn ve svém textu *Jak se píše o kultuře aneb kulturní žurnalistika v praxi*: „*Slovní spojení „kulturní žurnalistika“ není pro svou mnohovýznamovost právě ideálním termínem...*“¹⁴. Nechápe kulturní žurnalistiku jako beletrizující či uměleckou. Tato práce bude k pojmu přistupovat stejným způsobem. „*Kulturní žurnalista pro nás bude představovat žurnalistu tematicky se zabývajícího oblastí kultury či její částí (film, hudba, literatura, divadlo, výtvarné umění...)*“¹⁵

Škála témat, kterými se zabývá kulturní žurnalistika, je široká. Vedle informací či hodnocení jednotlivých kulturních artefaktů se objevují také témata přesahová. Mohou to být například ekonomické aspekty kultury nebo soudní procesy spojené s kulturou. Dost často jde

¹² Tamtéž s. 35

¹³ Tamtéž s. 17-61

¹⁴ FOLTÝN, M. Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.), *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc : Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008, p. 29

¹⁵ Tamtéž s. 29

také o informace ze světa kulturních celebrit, které by se daly řadit spíše mezi společenská témata.¹⁶ Výběr témat také často určuje fakt, na který upozorňuje i Milan Foltýn, kdy „osobnosti z kulturního světa většinou nepociťují nutnost s novináři komunikovat (...). Zatímco se však jedna skupina osobností dá jen stěží přemluvit k pár větám pro citace do článku, stejně početná skupina celebrit udělá zase cokoli, aby se do novin dostala.“¹⁷

Kulturní žurnalistika je vedle témat, jimiž se zabývá, specifická také jejich zpracováním. Velká část textů v kulturních časopisech nebo na kulturních stánkách všeobecných periodik je analytická. To je dáno hlavně přítomností recenzí a kritik, které jsou pro kulturní žurnalistiku typické.¹⁸

U členění autorů textů (potažmo pak i periodik, kde se texty objevují) z oblasti kulturní žurnalistiky se často setkáme s dělením na dvě rozdílné skupiny. Milan Foltýn je nazývá „akademiky“ a „deníkáři“. První jsou charakterizováni akademickou optikou, se kterou na texty pohlížejí. Druzí potom hlavně rychlostí, se kterou musí produkovat své texty. Oba typy kulturních žurnalistů ale především určují jejich čtenáři. „Žádný pohled (...) není špatný ani dobrý, jen si různí čtenáři žádají různé pohledy. A pro všechny by měl být právě čtenář na prvním místě.“¹⁹ Zdeněk Hudec ve svém textu pro časopis Cinepur používá podobné dělení přímo u filmové kritiky, kterou dělí na „akademickou“ a „plebejskou“.²⁰

4.3. Místo filmových časopisů v kulturní žurnalistice

Specifické místo filmové žurnalistiky v kulturní žurnalistice obecně je dáno zejména způsobem, jakým se přistupuje k samotnému filmu. Daleko více, než jako na jiné části kultury, je na film nahlíženo rovněž jako na průmysl. Film má také mnohem větší publikum, než například divadlo nebo výtvarné umění. V tomto ohledu je jeho situace podobná situaci v populární hudbě. Zároveň je velké množství filmových diváků, kteří sami sebe nevidí jako odborníky na film, ochotné získávat velké množství dodatečných informací. V dnešní době je získávají především na internetu, dost velká část ale pravidelně sleduje filmové recenze ve všeobecných médiích, nebo čte některé z filmových periodik. V tomto ohledu mají po deníkových textech samozřejmě největší dopad na filmové publikum populární filmové časopisy.

¹⁶ Tamtéž s. 30

¹⁷ Tamtéž s. 34

¹⁸ Tamtéž s. 35

¹⁹ Tamtéž s. 32

²⁰ HUDEC, Zdeněk (2004): „K pragmatice vztahu umění a kritiky. Emancipační funkce plebejské a akademické filmové kritiky.“ Pp. 42-43 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31

Jakub Korda ve svém textu o populárních filmových časopisech upozorňuje, že: „*Existuje těsné propojení mezi populárními filmovými časopisy, běžnou filmovou distribucí a nejrozšířenější diváckou skupinou.*“²¹ Touto nejrozšířenější skupinou myslí diváky, kteří konzumují zejména středoproudou produkci z USA a českou tvorbu. Z toho vyplývá, že i populární časopisy musí ve svých textech reflektovat zejména tuto produkci. Funkcí, kterou mají pro diváka plnit, je totiž zejména zpřehlednění a rozřídění současné filmové produkce a zjednodušení výběru toho, za co divák utratí své peníze a čas.²²

Odbornější typy textů a periodik z oblasti filmové žurnalistiky mají daleko menší publikum, které je ale na druhou stranu mnohem jasněji specifikované. To ovlivňuje jak způsob psaní textů, tak i výběr témat, o nichž se píše. Protože se čtenáři těchto periodik o film zajímají ve větší míře a jsou s ním lépe obeznámeni, je možné jednak používat odbornější jazyk a také vybírat témata a filmy v této oblasti kultury spíše okrajovější.

4.4. Historie filmové kritiky v českých zemích

První filmy natočené v Českých zemích jsou z roku 1898. Při příležitosti Výstavy architektury a inženýrství se představil i Český kinematograf. Dva podnikavci Josef František Pokorný a Jan Kříženecký zakoupili aparát od bratří Lumièrů spolu s neexponovaným filmovým materiálem. Filmové médium už v té době Českých zemích nebylo ničím novým. První kinematografická projekce na našem území proběhla 15. července 1896 v Karlových Varech. Později v českých zemích fungovalo několik pojízdných kin, které promítaly filmy zahraniční produkce. „*V letech 1896 – 1898 bylo v Čechách vydáno dvacet kinematografických licencí...*“²³. Jan Kříženecký ale chtěl promítat vlastní filmy netočené přímo v prostoru výstaviště. První české filmy tedy byly tři filmové aktuality: **Purkyňovo náměstí na Královských Vinohradech**, **Poslední výstřel z děla na baště sv. Tomáše a Svatojanská pouť v československé vesnici** (všechny Kříženecký, 1898). Později Kříženecký točil vedle dokumentárních aktualit i hrané filmy, převážně krátké komediální historiky.²⁴ „*...Kříženecký svým nadšeným filmovým amatérismem zařadil českou kinematografii mezi desítku zemí, v kterých vznikly první hrané snímky.*“²⁵

Do roku 1907 se film dostal ke svému publiku převážně díky kočovným kinům. První stálé kino v Čechách otevřel Viktor Ponrepo 15. září 1907 v Praze v domě U Modré štiky.

²¹ KORDA, Jakub (2004): „Populární filmové časopisy.“ Pp. 39 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31

²² Tamtéž s. 39

²³ BARTOŠEK, L. *Náš film : Kapitoly z dějin (1896-1945)*. Praha : Mír, n. p., 1985. p. 17

²⁴ Tamtéž s. 10-34

²⁵ PTÁČEK, L., BILÍK, P., HUDEC, Z. [et al.] *Panorama českého filmu*. Olomouc : Rubico, 2000. p. 12

Až do vzniku samostatné Československé republiky nezaznamenal český film výraznějších tvůrčích úspěchů. Vedle složité politické situace k důvodům českých filmařských neúspěchů patřila absence stabilizované filmové výroby, finančního zázemí i odbytu filmové produkce.²⁶

Situaci filmového průmyslu odráží i tehdejší stav filmové žurnalistiky. Filmové časopisy ve 20. letech místo filmové estetiky poskytovaly spíše informační a inzertní služby. K časopisům věnovaným filmu z tohoto období patří **Film**, **Pražské filmové listy** a **Český filmový zpravodaj**. Od konce dekády krátkou dobu (v letech 1929-1931) vycházela i kritická revue **Studio**, která vedle překladů zahraničních textů o filmové estetice přinášela i vlastní recenze a články z oblasti filmové teorie. V první polovině 30. let se objevilo i několik dalších titulů. Revue **Ekran** a **Velehor** se dočkaly jen prvních čísel. **Svět ve filmu** (v roce 1934 přejmenovaný na **Kinorevue**) přinesl spíše fotografie hvězd a historky z jejich soukromého života. Podobně vypadala i další média – **Československý film** a **Český filmový zpravodaj**.²⁷

Po hlavně popularizačních snahách ve filmové teorii 10. a 20 let se v našich podmínkách ve 30. letech objevuje především strukturalismus a formalismus (práce Romana Jakobsona, Jana Mukařovského a Jana Kučery).²⁸

V období Protektorátu Čechy a Morava se cenzurní tlak nevyhnul jak filmu, tak i jeho reflexi v médiích. Stejně jako komunistická i fašistická propaganda totiž považovala film za svůj důležitý nástroj. Zdánlivě paradoxně ale v tomto období výrazně narůstala divácká návštěvnost kin. Čeští diváci v kinech viděli možnost úniku před realitou.²⁹ Velice rychle, prakticky na počátku okupace vznikla cenzurní opatření proti českému tisku. „Cenzura byla předběžná, průběžná i následná.“³⁰

Zásahy protektorátní cenzury se nevyhnuly ani filmovým periodikům. Přesto v tomto období na našem území vycházelo několik periodik věnovaným filmu v němčině i češtině. Z předválečného období pokračovaly česky psané týdeníky **Český filmový zpravodaj**, **Filmové listy**, **Filmový kurýr** a **Kinorevue**. Na krátkou dobu v roce 1940 vycházel také čtrnáctideník **Filmové noviny**. Z německy psaných titulů to byly měsíčníky **Bilder-Dienst der Prager-Film** a **Feuilleton-Dienst der Prag-Film**, **Kulturfilmsschaffen in Prag** nebo tisková služba filmů **Pressa-Film**. I tuto oblast, stejně jako ostatní tisk, výrazně ovlivnila postupná decimace českých tištěných médií. Bez výjimky všechny výše zmíněné tituly

²⁶ Tamtéž s. 14-15

²⁷ Tamtéž s. 18-19

²⁸ Tamtéž s. 39

²⁹ Tamtéž s. 67

³⁰ KONČELÍK J., VEČEŘA P. a ORSÁG P., *Dějiny českých médií 20. století*, Praha : Portál, 2010. p. 90-92

zanikly do konce roku 1944. Český filmový zpravodaj a Filmové listy dokonce už v roce 1942. Německy psaný **Bilder-Dienst der Prager-Film** v roce 1943.³¹ Projevovala se zde snaha ovlivňovat kulturní život okupované země i nedostatek novinového papíru.³²

Jak bylo zmíněno výše, stejně tak komunistická propaganda považovala film za důležitý nástroj svého fungování. Po přípravě probíhající už za 2. světové války začalo velmi záhy již 9. května 1945 vyvlastňování kin i výrobních filmových prostředků. 28. srpna 1945 nabyly účinnosti dekret na zestátnění filmu prezidenta republiky Edvarda Beneše. „*Kinematografie se tak stala prvním zestátněným odvětvím státního hospodářství v poválečné historii naší země.*“³³ Stejným dekretem byla také založena filmová škola jako samostatný obor při Akademii múzických umění.³⁴

Po roce 1948 se film jasně stal nástrojem vládnoucí ideologie. Měl odrážet budovatelské nadšení národa. Tento předpoklad reflektovala i dobová kritika.³⁵ Nepříznivé politické klima 50. let se taktéž odráželo ve filmu i jeho reflexi. Na stránkách všeobecných periodik jsou vznikající filmy posuzovány zejména z hlediska ideologie a prospěšnosti pro pracující lid. Přesto se ale v letech 1957 a 1958 objevilo několik filmů, které podle Petera Hamese předznamenaly budoucí vývoj českého filmu (Hames je označuje jako „První vlnu“).³⁶ Avšak tendence k uvolnění zastavil 1. festival československého filmu v Banské Bystrici v roce 1959, jehož delegáti mnohé filmy „První vlny“ ostře odsoudily.

To už je ale v předvečer nejdůležitějšího období Českého (a Slovenského) filmu – označeného jako Československá nová vlna. Bylo to období, v němž se v Československém filmu sešlo několik výrazných talentů, a o kterém se hodně mluvilo a psalo i v zahraničním tisku. Krátce po sobě náš film získal dvě ocenění americké Akademie filmových umění a věd. V roce 1965 za *Obchod na korze* režisérů Kadára a Klose a v roce 1967 za *Ostře sledované vlaky* Jiřího Menzela.³⁷

Prostorem pro diskusi o filmu se s nástupem nového šéfredaktora Antonína Nováka v roce 1962 stal měsíčník **Film a doba**, který vycházel už od roku 1954.³⁸ **Film a doba** se zařadil k

³¹ PASÁK, T., *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939-1945*, Praha : Univerzita Karlova, 1980.

³² KONČELÍK J., VEČEŘA P. a ORSÁG P., *Dějiny českých médií 20. století*, Praha : Portál, 2010. p. 94-95

³³ PTÁČEK, L., BILÍK, P., HUDEC, Z. [et al.] *Panorama českého filmu*. Olomouc : Rubico, 2000. p. 89

³⁴ Tamtéž s. 88-89

³⁵ Tamtéž s. 96-97

³⁶ HAMES, P., *Československá nová vlna*. Praha : KMa, 2008. p. 36-37

³⁷ Tamtéž s. 13-16

³⁸ PTÁČEK, L., BILÍK, P., HUDEC, Z. [et al.] *Panorama českého filmu*. Olomouc : Rubico, 2000. p. 121

dalším kulturním časopisům, které ovlivňovaly společnost v 50. a 60 letech. Byly to zejména **Literární noviny**, **Host do domu**, **Orientace**, **Impuls** nebo **Sešity pro mladou literaturu**.³⁹

Stejně, jako potlačení Pražského jara ovlivnilo film v Československu, se změnila i jeho reflexe v médiích. V období normalizace i nadále vycházel měsíčník **Film a doba**. Odborné články, recenze i informace ze zahraničních filmových festivalů měly většinou ideologický podtext. Články týkající se filmové teorie se opíraly o zahraniční zdroje pouze z předválečné doby a přehlížely současné směry. Mimo **Film a dobu** vycházely články o filmu v řadě dalších periodik, jako byly časopisy **Záběr**, **Scéna**, **Dramatické umění** a **Kino** nebo tradiční **Filmový přehled**. Rubriky o filmu měly i další barevné časopisy (**Květy**, **Signál** a další). Krátké recenze a informace o filmových novinkách se objevovaly i v denním tisku.⁴⁰

Poprvé se překlady a studie ze současných zahraničních filmových teorií objevují až v teoretickém časopise **Illuminace**, který začal vycházet v roce 1989.⁴¹ Zároveň ale s příchodem tržního hospodářství rychle zanikly časopisy **Záběr**, **Scéna** a **Dramatické umění**. Na jejich místě se v roce 1991 objevila česká mutace měsíčníku **Cinema**. Pro podobné publikum vycházel v letech 2000 až 2009 i měsíčník **Premiere**. Analytičtější pohled přináší **Film a doba** a od roku 1997 i **Cinepur**. Okrajově vycházejí materiály o filmové teorii i v jiných periodikách.⁴² „Nejrozšířenějším žánrem je ovšem deníková recenze, která je pro většinu diváků vodítkem při výběru filmu, ta však za tuto funkci platí daň určitým zploštěním a útržkovitostí informace.“⁴³ Změn ve filmové žurnalistice si všímá i Andrej Halada. I on mluví o přesunu k populárnější a zábavnější reflexi filmu, která se snaží zavděčit vkusu běžného publika. Poukazuje na to, že kromě recenzí v denících a některých týdenících (**Mladý svět**, **Týden**, **Reflex**, ...) se většina ostatních periodik „...věnuje českému filmu především v souvislosti s herci, režiséry a známými osobnostmi, a to v podobě rozhovorů či informací ze společenského života.“⁴⁴

V 90. letech se také objevují televizní pořady věnované filmu: zábavný filmový týdeník **Kinobox**, **Prology** věnované nezávislé tvorbě a filmovým školám a měsíčník **Filmopolis** zaměřený na zahraniční filmové festivaly a zahraniční nezávislou scénu.⁴⁵

Ruku v ruce s příchodem internetu se oblíbeným zdrojem informací o filmech pro diváky staly různé internetové servery. Vedle zahraničních zdrojů je to například **Česko-Slovenská**

³⁹ KONČELÍK J., VEČEŘA P. a ORSÁG P., *Dějiny českých médií 20. století*, Praha : Portál, 2010. p. 148

⁴⁰ PTÁČEK, L., BILÍK, P., HUDEC, Z. [et al.] *Panorama českého filmu*. Olomouc : Rubico, 2000. p. 163-164

⁴¹ Tamtéž s. 164

⁴² Tamtéž s. 202

⁴³ Tamtéž s. 202

⁴⁴ HALADA, A. *Český film devadesátých let : od Tankového praporu ke Koljovi*. Lidové noviny, 1997. p. 60

⁴⁵ Tamtéž s. 60-61

filmová databáze (česká varianta serveru **IMDb.com**) nebo **Filmpub.cz**. České i zahraniční servery tohoto druhu mají velice rozdílnou kvalitu pohybující se od uvádění kvalitních recenzí renomovaných autorů po publikování především bulvárních informací o filmových hvězdách. S momentální dostupností internetu jsou ale nejdostupnějším zdrojem informací o filmu.

4.5. Druhy filmových periodik vycházejících v České republice

Všechna periodika o filmu patří mezi média vydávaná pro specializované publikum⁴⁶. Dále se od sebe ale liší přístupem k psaní o filmu, který kopíruje rozdíly mezi čtenáři, které tento obor zajímá. Proto je lze ještě dále dělit několika způsoby.

Barbara Köpplová ve svém příspěvku Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny v publikaci 10 let v českých médiích rozděluje časopiseckou produkci na masové a menšinové časopisy. Mezi menšinové časopisy řadí i časopisy kulturní. Masové časopisy naopak charakterizuje tím, „že slouží podpoře prodeje služeb a produktů...“⁴⁷. Práce tedy podle jejího členění z časopisů věnovaných filmu mezi menšinové časopisy řadí **Film a doba**, **Cinepur** a odbornou **Illuminaci**. Tyto tři tituly splňují funkce, které menšinovým časopisům přisuzuje, a to udržování a vychovávání autorů i kultivaci veřejné diskuse a popularizaci vzdělanosti. Časopisy **Cinema**, **Svět filmu** a **Filmag** patří do skupiny masových časopisů. Orientují se na početné publikum a zaměřují se na vytváření zisku prostřednictvím prodeje inzertních ploch. Produkty, jejichž služby podporují, jsou jak inzerované zboží a služby, tak filmy, o kterých se píše.⁴⁸

V článku Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi⁴⁹ nabízí Milan Foltýn praktické rozdělení periodik, v nichž se objevuje kulturní žurnalistika, na všeobecná, specializovaná a odborná. Jako příklady specializovaných periodik uvádí časopisy **Cinema** a **Premiere**⁵⁰ a dvouměsíčník **Cinepur** a čtvrtletník **Film a doba** řadí mezi odborná periodika.

V prostředí české filmové žurnalistiky ale dlouhodobě funguje také čtvrtletník **Illuminace**. Ten je vedle Cinepuru a Filmu a doby obsahově zaměřen více na filmovou teorii. Přináší jak

⁴⁶ Pojem *specializované publikum* používám podle Jana Jiráka. Viz. článek: JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Mediální publikum [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html/?print=1>

⁴⁷ KÖPPOVÁ, B. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praga : Portál, 2005. p. 83

⁴⁸ Tamtéž s. 82-90

⁴⁹ FOLTÝN, M. Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.), *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc : Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008, s. 29-38

⁵⁰ V současné době *Premiere* v České republice nevychází v tištěné podobě. Poslední tištěné číslo vyšlo v červnu roku 2009. Články pod jeho hlavičkou nadále vycházejí pouze v elektronické podobě na adrese <http://premiere.maxim.cz/>.

překlady zahraničních odborných textů, tak i původní studie z filmové teorie i historie. Otiskuje také recenze české i zahraniční odborné literatury. Svým obsahem je tedy určen především odbornému publiku. Sám sebe na svých webových stránkách označuje jako „*akademický časopis*“⁵¹. Tato práce se proto bude držet členění periodik o filmu na populární, populárně-naučná a odborná:

4.5.1. Populární filmová tištěná periodika vycházející v České republice

Populární filmová periodika jsou periodika obsahově zaměřená přímo na film. Čtenářům nabízejí většinou kratší články informující o novinkách v oblasti filmu. Většinou jde o krátké hodnotící útvary – recenze. Vybírají zejména filmy středoproudové české a hollywoodské produkce. Články, které přímo nehodnotí filmy, se často zabývají známými osobnostmi. Problematiky filmové techniky, historie nebo teorie se dotknou jen velmi výjimečně a vždy o ní píšou lehkým, popularizačním stylem. Obsahují větší množství fotografií. Bližší charakteristiku práce nabídne v analytické části.

Specializovaná periodika, kam se řadí časopisy **Cinema** a **Premiere**, díky čemuž se tato kategorie kryje kategorií populárních periodiky této práci, charakterizuje Milan Foltýn jako magazíny, které se nezaměřují všeobecně, ale pouze na část kulturního dění, příklad přímo na film. Oproti čtenářům všeobecných periodik lze u čtenářů úzce zaměřených kulturních magazínů předpokládat to, že se o danou oblast zajímají blíže, mají o ní alespoň částečný přehled. Tato skutečnost se odráží i v podobě textů, žurnalista může pracovat s kontextem nebo částečně používat oborový slang.⁵²

Jakub Korda si u populárních filmových časopisů všímá také toho, jakým způsobem tato periodika vybírají kolik prostoru (textu a fotografií) dají různým filmovým titulům. „*Za hlavní zbraně zmíněné „agenda setting“ populárního časopisu lze považovat míru textové, a zejména fotografické dotace jednotlivých titulů či přední obálku (...). Každopádně už podoba „agenda setting“ v sobě nese prvek hodnocení předcházejícího oficiální kritikův ortel...*“⁵³

V České republice momentálně vycházejí pouze tři populární časopisy věnující se filmu: **Cinema**, **Svět filmu** a **Filmag**.

⁵¹ O časopise [cit. 2010-11-01]. Dostupné z WWW:

http://www.iluminace.cz/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=7

⁵² FOLTÝN, M. Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.), *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc : Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008, p. 31

⁵³ KORDA, Jakub (2004): „Populární filmové časopisy.“ Pp. 39 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31

4.5.1.1. Cinema

Jedná se o českou mutaci zahraničního média. Je odrazem vývoje po roce 1989, o kterém mluví i Barbara Köpplová. Otevření mediálního trhu podle ní způsobilo internacionalizaci českých médií a vstup zahraničních vlastníků. Jedním z projevů této změny je i „*uvedení počestěných, lokalizovaných verzí zahraničních titulů*“⁵⁴. Mezi ně spadá právě i Cinema.⁵⁵

Cinema v české verzi vychází od roku 1991. Do roku 1999 ji vydávalo nakladatelství Kinemat, mezi lety 1999 a 2001 Bonton Promotions, na krátkou dobu v roce 2001 Albatros, v letech 2002 až 2005 Burda Praha, v letech 2005 až 2009 Geronia Czech Republic a od roku 2009 do současnosti ji vydává Slavonia Press. Na internetu je možné **Cinemu** najít na adrese: <http://www.cinemamagazine.cz/>. V současnosti má měsíční periodicitu.

Všechna čtyři sledovaná čísla vyšla ve formátu 210x281 mm, na šířku tedy odpovídá formátu A4, ale je kratší na délku. Každé číslo má 98 stran.

Je tištěn na slabším křídovém papíře, všechny strany jsou tištěny barevně. Vazba je měkká lepená (označení V2), volné listy jsou do obálky lepeny lepidlem.

Na novinových stáncích se **Cinema** prodává za 98 korun. Při objednání půlročního, nebo ročního předplatného je průměrná cena jednoho čísla přibližně 70,80 korun (850 korun za ročník, 425 za půl roku)

4.5.1.2. Svět filmu

Svět filmu je z porovnávaných periodik nejmladší. První číslo vyšlo v červenci 2010. Obsah a především řazení a podoba jednotlivých částí je proměnlivá. Například v prvních dvou číslech je na první straně editorial a na druhé obsah, už ve třetím čísle si tyto dvě části místo vyměnily.

Snad nejvýrazněji ze všech hodnocených periodik je určen pro běžné publikum, používá velmi krátké texty a velký poměr fotografií.

Svět filmu vydává MAGICWORKS s.r.o. Webové stránky časopisu jsou na adrese: <http://www.svetfilmu.eu/>. V současnosti má měsíční periodicitu.

Od začátku vychází ve formátu 210x297 mm, což je podle mezinárodního standardu ISO 216 formát A4. Má pokaždé 42 stran, přičemž na prostřední dvoustraně je vždy plakát k filmu, který má daný měsíc premiéru. Číslování počítá i s těmito stranami.

⁵⁴ KÖPPLOVÁ, B. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praga : Portál, 2005. p. 84

⁵⁵ Tamtéž s. 82-90

Je tištěn na silnějším křídovém papíře, všechny strany jsou barevné. Vazba je sešitová šitá ve hřbetě kovovými sponami (označení V1).

Na novinových stáncích se **Svět filmu** prodává za 29 korun. Při objednání půlročního, nebo ročního předplatného je průměrná cena jednoho čísla přibližně 24,20 korun (290 korun za ročník, 145 korun za půl roku).

4.5.1.3. Filmag

Filmag jsem nezařadila do zkoumaného vzorku. Zaměřuje se zejména na mapování českého a slovenského distribučního trhu s DVD. Stěžejní náplní jsou vedle recenzí filmů přicházejících v premiéře do kin recenze filmů nově se objevujících na nosičích DVD.

Vychází od roku 2006 u nakladatelství Řitka video. Webové stránky časopisu jsou na adrese: <http://www.filmag.cz>. V současnosti má měsíční periodicitu.

Filmag vychází ve formátu 210x260 mm. Jedno číslo má 82 stran. Číslované jsou všechny stránky vyjma stran s inzercí, ale i ty jsou do číslování započítány. Vazba je sešitová šitá ve hřbetě kovovými sponami (označení V1). Je tištěn barevně na slabší křídový papír.

Jedno číslo **Filmagu** na novinových stáncích stojí 99 korun.

4.5.2. Populárně-naučná filmová periodika vycházející v České republice

Dvuměsíčník **Cinepur** a čtvrtletník **Film a doba** řadí Milan Foltýn mezi odborná. Z výše uvedených důvodů tato práce využívá jiné rozdělení. Z jeho textu ale přebírá hodnocení těchto periodik, která podle něj „*disponují (...) poměrně omezeným počtem čtenářů; logicky tedy také vycházejí v nejnižším nákladu.*“⁵⁶ To určuje také jejich další vlastnosti. A tedy to, že autoři textů v nich vydávaných mohou počítat s úzce vymezeným typem publika. Mohou používat odborný styl i jazyk. Kritiky převažují nad recenzemi. Články mají delší rozsah. Nezřídka mají podobu kratšího odborného textu.⁵⁷ Vedle periodik, která charakterizují jako odborná ve svém textu, ale mají stále texty kratší s jednodušším poznámkovým aparátem. Používají také čtenářsky přívětivější grafiku s větším množstvím obrazového materiálu.

Mezi česká populárně-naučná periodika o filmu se řadí pouze dva tituly: **Film a doba** a **Cinepur**.

⁵⁶ FOLTÝN, M. Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.), *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc : Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008, p. 31

⁵⁷ Tamtéž s. 31

4.5.2.1. Film a doba

Film a doba vychází ze sledovaných periodik nejdéle, už od roku 1955, pod hlavičkou Sdružení přátel odborného filmového tisku. **Film a doba** v průběhu své historie představoval zásadní platformu pro filmovou kritiku u nás. Ačkoli například v období normalizace články v něm vykazovaly silné ideové zabarvení, zůstával nejdůležitějším periodikem tohoto druhu u nás. Od roku 1989 mu ale klesl náklad a stal se spíše okrajovou záležitostí.

V současnosti vychází čtyřikrát ročně. V období, které sleduji, ale vyšly dvě čísla společně. Jednalo se o druhé a třetí číslo tohoto ročníku.

Toto číslo vyšlo ve formátu 200x260 mm a mělo 108 stran. Číslování **Filmu a doby** probíhá průběžně v rámci ročníku. Toto číslo tedy obsahovalo strany 69 až 176 tohoto ročníku. Číslované jsou všechny strany vyjma stran s inzercí, i tyto strany jsou ale započítány do číslování. Klasické číslo má 68 stran.

Film a doba je tištěn na matném papíře černobíle. Výjimku tvoří obálka tištěná na křídovém papíře, na které je možné najít barevný text doplněný černobílou fotografií. Vazba je měkká lepená (označení V2), volné listy jsou do obálky lepeny lepidlem.

Dvojčíslo 2-3/2010 bylo prodáváno za 50 korun. Klasické číslo stojí 25 korun.

4.5.2.2. Cinepur

Cinepur vznikl díky studentům FAMU. V porovnání s populárními časopisy jsou jeho texty delší a časově náročnější, doplněny menším počtem fotografií. Naopak při porovnání s časopisem **Film a doba** je na první pohled čtenářsky přívětivější a vizuálně atraktivnější.

V kategorii specializovaných časopisů zvítězil **Cinepur** jako nejlepší časopis v soutěži Unie vydavatelů ČR za rok 2004. Ve stejné soutěži získal také ocenění za obálku v roce 2006.

Cinepur vychází od roku 1997 (od roku 1992 vycházel jeho předchůdce s názvem **Cinemapur**, který vydávalo vydavatelství Gryf). Do roku 2002 ho vydávalo nakladatelství Radek Vychytil. Od roku 2002 ho vydává Sdružení přátel **Cinepuru** a nakladatelství FAMU. Webové stránky **Cinepuru** jsou na adrese: <http://www.cinepur.cz/>. Současná periodicitu je dvouměsíční.

Cinepur vychází ve formátu 210x281. Každé číslo **Cinepuru** má jiný počet stran. U dvou sledovaných čísel to je 70 (70/2010) a 74 stran (71/2010). Netradiční je způsob, jakým jsou strany řazeny. Vždy větší počet stran (tentokrát 46 a 45 stran) je ražen klasicky od přední obálky vzestupně. Druhá část obsahu (tentokrát 24 a 29 stran), kde jsou články týkající se hlavního tématu čísla, je řazena od zadní obálky. Pro jejich přečtení je tedy nutné časopis

otočit. Od zadní obálky jsou tyto strany taktéž řazeny vzestupně, ale mají jiné číslování, před čísla stránek jsou vždy dvě nuly, číslování tedy probíhá od strany 001 až po stranu například 0024.

Obálka **Cinepuru** je tištěna na silném křídovém papíře barevně. První list od přední i zadní obálky je taktéž tištěn barevně tentokrát už na matném recyklovaném papíře. Na stejném typu papíru je tištěn i zbytek čísla, všechny ostatní strany už ale mají pouze černobílý tisk. Vazba je sešitová šitá ve hřbetě kovovými sponkami (označení V1).

Číslo **Cinepuru** vychází za 65 korun. Při objednání celoročního předplatného (6 čísel) je průměrná cena jednoho čísla 60 korun (roční předplatné je stojí 360 korun).

4.5.3. **Illuminace – české odborné periodikum o filmu**

Jediným odborným periodikem o filmu vycházejícím v České republice je **Illuminace**.

Illuminace obsahuje jednak původní teoretické a historické filmované studie a zároveň překlady zahraničních textů (ze současné filmové teorie i zásadní starší texty, které v minulosti nebyly přeloženy do češtiny). Přináší rozhovory s osobnostmi filmové teorie. Prezentuje současný výzkum v oblasti filmové teorie a historie a recenze odborné literatury.⁵⁸

Vychází od roku 1989. Do roku 1992 ji vydával Národní filmový ústav, od roku 1992 do současnosti to je Národní filmový archiv. Webové stránky časopisu jsou na adrese: <http://www.iluminace.cz/>. Původně vycházel dvakrát ročně, v současnosti je jeho periodicitu čtvrtletní.

Vychází v rozměru 146x216 mm. Má různý počet stran obvykle v rozmezí od 190 do 200. Číslované je každé číslo zvlášť

Je tištěna černobíle na matný papír. Přebal je ze silnějšího papíru s barevným potiskem. Na obale je vždy vyznačeno tematické zaměření čísla. Vazba je měkká, lepená, volné listy jsou do obálky zalepeny lepidlem (označení V2).

Jedno číslo **Illuminace** stojí 85 korun. Při objednání předplatného je cena za jedno číslo 75 korun (celý ročník stojí 300 korun).

⁵⁸ O časopise [cit. 2010-11-01]. Dostupné z WWW: http://www.iluminace.cz/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=7

5. Analytická část

5.1. Hodnocené položky

V analytické části své práce budu u výzkumných vzorků (které jsem určila a popsala výše) zkoumat různá kritéria, která mi mají pomoci určit stěžejní rozdíly mezi jednotlivými periodiky:

5.1.1. Články a jejich členění

Prvním z ukazatelů, na něž se zaměřím, je prostor věnovaný různým typům článků, které mohou pojednávat o filmu.

V hodnoceném vzorku počítám články podle témat. Počítám je jednak podle počtu a také podle toho, kolik zabírají místa v časopise. Nesleduji jejich formální obsah (vyjma rozlišování mezi recenzemi a kritikami).

Recenze i kritiky dále člením podle toho, odkud jsou reflektované filmy. Toto podrobnější členění jsem zvolila proto, že filmy, kterým se média věnují přímo, odkazují k zaměření periodika a zároveň k čtenářům, které periodikum předpokládá.

Člením tedy recenze a kritiky na ty, které se týkají českých filmů, filmů produkovaných v USA, filmů produkovaných v Evropě či Kanadě a filmů produkovaných v jiných státech (Jižní a Střední Amerika, Afrika, Asie či ostrovní části Oceánie). České filmy práce vyděluje, protože hodnocení domácí kinematografie je jedním ze zásadních kritérií hodnocení obsahového zaměření časopisu. Převážné procento u nás komerčně úspěšných filmů pochází z USA, proto je vyděluji také zvlášť. Evropě, Kanadě a Austrálii věnuji další kolonku kvůli jejich kulturní podobnosti s naším prostředím. Poslední oddíl patří Jižní a Střední Americe, Africe a Asii proto, že zde jde o kinematografie českým publikem vnímané jako exotické.

U mezinárodních koprodukcí řadím film do zeměpisné oblasti podle koprodukční země uváděné na prvním místě (informace obsažená buď u samotného článku nebo dohledaná na webu CSFD.cz).

Mimo recenze a kritiky sleduji i další články, dvě základní kategorie jsem pojmenovala „zábavné“ a „odborné“ články. Opět zde nejde o vnitřní podobu či smysl článků, dělením nechci hodnotit jejich případnou odbornost.

Mezi zábavné články řadím články odlehčené svým tématem. Jedná se o články o filmových osobnostech, případně rozhovory s nimi, o filmech (ať už reportáže z natáčení, či

retrospektivy strašných filmů, které nejsou hodnotící povahy) či pozvánky a reportáže týkající se filmových festivalů.

Do kategorie odborných článků řadím všechny, které se věnují filmové teorii, historii filmu či filmové technice.

Do počtů vůbec nezapočítávám články doporučující novinky na DVD či Blu-Ray discích či televizní tipy, pokud se nejedná o rozsáhlejší recenze či kritiky těchto filmů. Vzhledem k jejich rozsahu a funkci jde z mého hlediska už spíše o inzerci.

Kvůli členění článků je nutné blíže určit, jak přistupuji k rozdílu mezi recenzí a kritikou.

5.1.1.1. Rozdíl mezi recenzí a kritikou filmu

Žánry recenze i kritiky oba patří mezi hodnotící. Milan Foltýn si ve svém textu všímá vysoké míry analytických textů i v případě kulturních rubrik všeobecných médií.⁵⁹ Podobně je tomu i u specializovaných periodik zaměřených na oblast filmu.

Většina literatury, která se věnuje rozdílu mezi žánry recenze a kritiky, vidí rozdíl mezi těmito žánry zejména v rozsahu a hloubce, do níž se autor při hodnocení díla pouští.

Jak podotýká Nora Dolanská, recenze je „*velmi využívanou formou v denním tisku, v časopisech všeobecného masového charakteru, ale i v odborném tisku...*“⁶⁰ Můžeme ji tedy najít ve všech typech médií zabývajících se filmem. Recenze se podle Dolanské „*většinou (...) nesnaží provést dokonalou analýzu díla, ale vytváří pro ni určité předpoklady. Je nástrojem hodnocení...*“⁶¹. V Praktické encyklopedii žurnalistiky se můžeme u hesla recenze dočíst, že recenze je „*shrnující zhodnocení a posudek, druh publicistického textu, jenž má za úkol především informovat a představit veřejnosti dílo (...) v hlavních rysech. Na rozdíl od kritiky nemá recenze příliš velký rozsah, a proto se soustřeďuje pouze na hodnocení výrazně kladných či výrazně záporných hodnot.*“⁶² Podnětnou informaci jsem také našla v textu Josefa Bečky, který píše, že recenze se od podobných žánrů „*liší tím, že její autor své hodnocení zakládá na zásadách umělecké tvorby, musí být o nich tedy dobře poučen a podle nich při svém hodnocení argumentuje. (...) Ve formulaci dbá recenzent ohledu na to, že píše pro široký okruh čtenářů novin, píše jasně a srozumitelně.*“⁶³ V tomto případě autor píše o

⁵⁹ FOLTÝN, M. Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.), *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc : Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008, p. 35

⁶⁰ DOLANSKÁ, N. *Jak se stát Hemingwayem (Příručka pro budoucí žurnalisty)*. Praha : Univerzita Karlova, 1994. p. 80

⁶¹ Tamtéž s. 80

⁶² OSVALDOVÁ, B., HALADA J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Libri, 2007, p. 168

⁶³ BEČKA, J. V., *Sloh žurnalistiky*. Novinář, 1986

recenzi „*uměleckého slovesného díla*“, pro recenzi filmu ale toto tvrzení platí beze zbytku také.

Když shrnu vlastnosti, které tito autoři u recenze vnímají jako zásadní, je to její použitelnost v široké škále různých médií, její stručnost, zaměření se autora spíše na základní rysy a ohled na předpokládané publikum, jímž je široký okruh čtenářů.

Kritika je žánr s většími nároky na autora textu. Jak píše Nora Dolanská: „*Kritik musí mít hluboký cit a vnímavost pro jev, který hodlá kritizovat. Musí být citlivější než kdokoliv jiný.*“⁶⁴ Vedle vlastností samotného kritika je pro žánr také zásadní větší časová náročnost při tvorbě textu. Podle Nory Dolanské by kritik „*neměl dát na „první dojem*“. *Ten by měl vstřebat, strávit a teprve po určité době zpracovat do objektivního posouzení.*“⁶⁵. Dolanská ale kritikovi zároveň přiznává možnost zapojení individuálního estetického vkusu. „*Není hříchem ukázat na vlastní chuť či nechut’ k jevu, přesto by měl i tento individuální postoj být vždy podložen konkrétním argumentem.*“⁶⁶ Praktická encyklopedie žurnalistiky kritiku popisuje jako „*žánr vyjadřující názor na dílo, posuzující jeho hodnot, ozřejmující důvody jeho vzniku, zasazující je do životopisných, společenských nebo uměleckých souvislostí. Kritika jako publicistický útvar je velmi podobná recenzi, má však větší rozsah, nahlíží na kritizovaný produkt z více úhlů pohledu a snaží se nejen o informaci, ale i o pomoc při pochopení vzniklého díla.*“⁶⁷

Mezi základní vlastnosti recenze tedy patří zejména odborné požadavky na jejího autora, jeho schopnost posuzovat a konzultovat svůj osobní vkus s odbornými znalostmi daného oboru. Vedle recenze je kritka útvar s širším záběrem, který dílo posuzuje více do hloubky a zároveň si je vědom širšího kontextu, do kterého dílo patří.

Zajímavé poznámky k filmové kritice přináší také článek Omyly kritiky Heleny Bendové v časopise Cinepur. Helena Bendová představuje čtyři základní omyly, s nimiž se současná filmová kritika potýká. Jako první uvádí fakt, že kritika není reklama. Poukazuje na stav závislosti mezi filmovými produkcemi a redakcemi filmových periodik, který se projevuje vzájemnou podporou mezi těmito subjekty. Jako další problém vidí fakt, že současná kritika se často scvrkává na jednoduchý popis děje filmu. V části „*Kritika neznamená hledání /intencí/ autora*“ poukazuje na častou snahu najít v samotném filmovém díle něco z osoby režiséra, scénáristy či jiné osoby rozpoznané jako „autor“ filmu. Zásadní je ale poslední

⁶⁴ DOLANSKÁ, N. *Jak se stát Hemingwayem (Příručka pro budoucí žurnalisty)*. Praha : Univerzita Karlova, 1994. p. 77

⁶⁵ Tamtéž s. 77

⁶⁶ Tamtéž s. 77

⁶⁷ OSVALDOVÁ, B., HALADA J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Libri, 2007, p. 108

tvrzení, a to, že „kritika není ani subjektivní ani objektivní“. Helena Bendová vidí problém v extrémních přístupech ke kritice, kdy se stává buďto subjektivním (a tím pádem nenapadnutelným) vyjádřením kritika nebo naopak představa, že se kritikův pohled na dílo může stát všeobecně platným. „*Oba tyto přístupy jsou chybné: filmové dílo je totiž vždy čímsi, co vzniká na základě setkání materiálního „nosiče“ díla, jeho „objektivních“, všemi vnímatelných „prvotních“ kvalit /obrazu na plátně řekněme/, a konkrétního diváka, který na základě svých zkušeností, své nálady a schopností /své „subjektivity“/ dílo podstatnou měrou dotváří ve své mysli během jeho vnímání.*“⁶⁸ Poukazuje na fakt, že neexistuje jediné dílo, které by viděli všichni diváci, ale zároveň se dají najít objektivní rysy díla společné pro všechny diváky, které je možné posuzovat.⁶⁹

5.1.2. Prostor věnovaný inzerci

Další z vlastností, na které se chci při hodnocení daných médií zaměřit, je jejich přístup k inzerci a reklamě.

Sledovaná média k ní přistupují velmi rozdílně. Vedle prostoru, který je reklamě v jednotlivých médiích věnován, budu také sledovat, jaké druhy zboží a služeb jsou v těchto magazínech inzerovány. Budu rozlišovat, zda jde o reklamu, která se přímo týká filmu a jeho produkce a distribuce (zejména tedy reklamu týkající se přímo samotných filmů, ale i reklamy produkčních společností či kino-řetězců – v textu označenou jako typ A), reklamu, která se týká filmových událostí (jako jsou filmové festivaly, přehlídky a konference – typ B) a reklamu, která se netýká produktů ani služeb spojených s filmovým průmyslem (typ C).

Hodnocení prostoru, který redakce médií věnují inzerci a reklamě, považují za důležitý aspekt finanční závislosti média. Populární časopisy, které jsou určené pro širší publikum, jsou jednak finančně závislejší na příjmech z reklamy a na druhou stranu jsou i lepším reklamním prostorem, neboť zaujmou velkou škálu čtenářů. Populárně-naučné časopisy určené pro užší typ publika pro inzerenty nejsou do větší míry zajímavým prostorem, zároveň také vykazují menší finanční závislost na příjmech z reklamy. Dá se také předpokládat užší zaměření reklamy v populárně-naučných časopisech na reklamu týkající se filmů či filmových událostí.

Je ale nutné si uvědomit, že všechna hodnocená média jsou na reklamě do jisté míry závislá a jejich fungování bez ní je nemyslitelné. Proto i redakční politika ve větší či menší míře vyazuje, že si tuto závislost musí uvědomovat.

⁶⁸ BENDOVÁ, A. „Omyly kritiky“ Pp. 34 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31

⁶⁹ Tamtéž s. 34

Daniel Köppl ve svém textu Marketing a média: Ztracené iluze upozorňuje na rozdíly mezi představou o oddělenosti redakční politiky od finanční závislosti a každodenní realitou v médiích. „*V uplynulých šedesáti letech jsme v Čechách ctili mýtus, že obsah médií a reklamy, která jej přímo nezbytně provází, je nutné od sebe pečlivě oddělovat. Tento mýtus ctíla většina novinářů dlouhou dobu i bez ohledu na to, že v době socialismu byli nuceni čas od času stvořit jisté texty na objednávku nebo alespoň z jednoho zorného úhlu.*“⁷⁰ Píše o tom, jak je obsah redakční náplně médií a reklamy, která se zde objevuje, provázán. Také ale píše, že „*dnešní konzumenti jsou zkušení a umějí od sebe velmi dobře odlišit reklamu a redakční obsah.*“⁷¹ Tím upozorňuje na jeden z důležitých faktů, který zabraňuje zadavatelům reklamy úplně převzít moc nad redakčním obsahem médií, a to je schopnost současných konzumentů dobře se v médiích orientovat.

5.1.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům

Jako zásadní také vnímám poměr, jaký je v jednotlivých časopisech věnován fotografiím (a grafickým prvkům) a textu.

Jakub Korda v textu Populární filmové časopisy upozorňuje na fakt, že populární filmové časopisy fungují „*jako druhotný zdroj propagace filmových produktů, protože zčásti zajišťují to, co se v obecné teorii médií nazývá „agenda setting“...*“⁷² Jako hlavní nástroje tohoto procesu považuje vedle textového prostoru pro jednotlivé filmové tituly zejména fotografický a grafický materiál, speciálně pak fotografii na titulní straně.

Barbora Köpplová se ve svém textu Kam směřují lifestyleové magazíny věnuje právě i vizuální a textové podobě médií. „*V oblasti časopisecké produkce se postupně prosadil trend směřující ke stále kratším textům a zřetelná inspirační závislost na estetice internetových stránek. Časopisy (společně s dalšími médii, jako jsou televize a denní tisk) v posledním desetiletí významně přispěly k odklonu společnosti od tradiční orientace na psaný a verbální projev, na využívání záznamu sdělení přirozeným jazykem. Dosáhly toho především tzv. vizualizací, tedy hojným využíváním obrazových a grafických výrazových prostředků. (...)Dnešní explozivně rostoucí využití obrazové (barevné) složky v tištěných médiích, především časopisech, působí na utváření hodnot a chování publika. Psané texty se nejen*

⁷⁰ KÖPPL, D. Marketing a média: Ztracené iluze. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praga : Portál, 2005. p. 74

⁷¹ Tamtéž s. 79

⁷² KORDA, Jakub (2004): „Populární filmové časopisy.“ Pp. 39 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31

začaly zkracovat, ale obsahově také simplifikovat.“⁷³ Tento vývoj je dobře vysledovatelný i v oblasti filmových časopisů.

Díky publiku, pro které jsou určeny, tento trend následují viditelněji spíše populární časopisy. Viditelné je to už na faktu, že oba sledované populární časopisy jsou celé tištěny na křídovém papíře barevně a s velkým podílem vizuálně atraktivních fotografií. Naopak populárně-naučné časopisy určené pro náročnější publikum obsahují daleko delší a složitější texty s menším počtem fotografií. Oba dva jsou také tištěny převážně černobíle.

U každého periodika zvlášť popíši, jakým způsobem pracuje s fotografiemi a grafikou ve sledovaném období.

Jako další položku zásadní v této oblasti vidím také fotografii na titulní straně. Jak podotýká Barbora Köpplová: „*Média jsou svým způsobem také v pozici zadavatelů reklamy. Boj jejich managementu a novinářů o zvýšení prodejů je rok od roku větší. Titulní stránky časopisů a novin na stáncích bojují o pozornost potenciálních čtenářů zhruba jednu minutu v konkurenci dalších 400 titulů. Je jasné, že za těchto okolností je celá řada pravidel o tom, jak má titulní strana vypadat, podřízena marketingovým pravidlům...*“⁷⁴ Proto budu u posuzovaných médií sledovat také podobu titulní strany a fotografií na ní. Všimnout si budu také toho, z jakého filmu je hlavní fotografie na titulní straně. Budu je zařazovat do kategorií podle místa vzniku filmu podle stejného klíče, jaký je popsán výše u členění recenzí a kritik podle původu hodnoceného filmu.

5.2. Cinema

Časopis **Cinema** vykazuje znaky, které ve svém textu popisuje Jakub Korda. Zaměřují se především na filmy určené pro běžné publikum. Zároveň co nejvíce usnadňuje orientaci jak v obsahu samotného časopisu, tak i v současné filmové produkci. Využívá velké množství fotografií a grafických prvků, které tvoří text přehlednější. Taktéž používá graficky vyjádřené hodnocení kvality.⁷⁵ Texty jsou ale průměrně delší, než v druhém z hodnocených populárních časopisů Svět filmu.

Mezi články mají největší početní zastoupení ty věnující se filmovým hvězdám a zprávám ze zákulisí. Delší texty jsou řazeny spíše v druhé polovině časopisu, tedy spíše pro zaujatého

⁷³ KÖPPLOVÁ, B. Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005. p. 85

⁷⁴ KÖPPL, D. Marketing a média: Ztracené iluze. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praga : Portál, 2005. p. 79

⁷⁵ KORDA, Jakub (2004): „Populární filmové časopisy.“ Pp. 39 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31

čtenáře. Filmovým recenzím až na výjimky předcházejí pouze kratší, čtenářsky lépe přístupné texty. Bližší hodnocení člením podle výše nastíněných kritérií.

5.2.1. Články

Časopis **Cinema** obsahuje vedle filmových recenzí mnoho různých druhů článků. V první části každého čísla, ještě před filmovými recenzemi (které začínají obvykle na stranách 20-24), jsou to spíše články kratšího rozsahu věnované připravovaným filmům a filmovým hvězdám. Následují filmové recenze premiérových filmů. Objevuje se různý počet recenzí v rozmezí zhruba 12 až 20. Po nich pak následují články delšího rozsahu věnované starším filmům, klasickým filmovým hvězdám, fenoménům filmového průmyslu či filmové historii. V poslední části každého čísla jsou pak tipy z oblasti filmů vycházejících na DVD a televizního programu. Na poslední straně je nástin obsahu příštího čísla a soutěž.

Naprostá většina článků v časopise je rozdělena do některé ze sekcí *foyer*, *premiéry*, *bonus* či *žurnál*, které mají odkazovat k různým tipům uveřejněných článků.

Cinema je časopis, který vychází delší dobu. I proto obsahuje velké množství různých pravidelných rubrik. Na začátku každého čísla se například pravidelně objevují reportáže z větších filmových festivalů (ty v měsících, kdy v Česku neprobíhá větší filmový festival, nahrazují reportáže z natáčení českých filmů – například v čísle 10/2010).

Následuje několik stran výše zmíněných článků s kratším rozsahem. Jde o články nadepsané *kdo, co...* týkající se filmových hvězd, články věnované připravovaným filmům, filmům, které minuly českou filmovou distribuci, tabulky návštěvnosti (není náhodné, že jde o srovnání tabulky návštěvnosti z České republiky a USA), informace o narozeninách filmových hvězd a úmrtích osobností z filmového průmyslu. Strany se všemi výše popsány typy článků jsou nadepsány *foyer*, jde o výraz označující předsálí jak v divadle, tak i v klasickém kině, v tomto případě může odkazovat k foyer na filmových festivalech nebo například k filmovému zákulisí.

Jako další je blok filmových recenzí nových filmů, tyto články bývají ve vrchní části strany značeny nápisem *premiéry*. První stranou tohoto bloku je seznam premiérových filmů pro daný měsíc. U všech je značeno číslo strany, kde je možné najít recenzi, případně je zde odkaz na následující číslo časopisu, kde bude recenze otištěna.

Počet premiér se ve sledovaných číslech pohybuje mezi 11 a 19. Průměrně je v každém čísle 16 recenzí. Více než polovinu (52,46 %⁷⁶) recenzí ve sledovaném období tvoří recenze filmů produkovaných v USA. 31,18 % z celkového počtu recenzí jsou recenze filmů

⁷⁶ Všechny procentní údaje jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

produkováných v Evropě či Kanadě. Pouze 10,63 % recenzí se týká filmů produkováných v Česku. Filmy z ostatních zemí v každém čísle mezi recenzemi dostanou prostor 5,73 %.

Tento stav odráží jednak distribuční nabídku v kinech ale také redakční politiku. Běžný divák filmy produkované mimo Evropu či USA považuje za exotické a nezdívka jsou pro něj svým podáním nesrozumitelné. Proto mají v Česku menší sledovanost, s čímž souvisí i to, že se méně často recenzují ve všeobecném i specializovaném populárním tisku.

Zájem o jednotlivé tituly podle místa vzniku filmu odráží i údaj o prostoru, který je těmto filmům obvykle věnován. Zatímco české filmy ve sledovaném období v průměru dostávaly prostor jedné a čtvrt strany pro každý titul a filmy produkované v USA ještě o něco málo více (1,27 strany), filmy z ostatních zemí Evropy či Kanady dostaly pouze 1,08 strany. Filmy ze zemí mimo Evropu dosáhly průměru 1,33 strany. Ten byl ale vypočítán pouze ze 4 článků. Jedním z nich byl nový film s Jackiem Chanem **Malý Velký Bojovník** (rež. Sheng Ding, 2010) produkováný v Číně a Hong Kongu, který dostal prostor dvou stran, což je spíše výjimečná situace.

Celkový přehled složení recenzí v časopisu **Cinema** v číslech 7- 10 z roku 2010 obsahuje

Tabulka 1:

| Složení recenzí v časopisu Cinema v číslech 7-10 z roku 2010 | | | | | | | |
|--|-----------------|----------|--------|-----------------------------|--------|------------------|-------------------------|
| | | červenec | | | srpen | | |
| | | články | strany | průměrný prostor pro článek | články | strany | průměr strany na článek |
| české filmy | | 1,00 | 0,50 | 0,50 | 3,00 | 3,00 | 1,00 |
| filmy z USA | | 11,00 | 14,50 | 1,32 | 10,00 | 11,25 | 1,13 |
| filmy z ostatních | Evropa + Kanada | 4,00 | 4,50 | 1,13 | 5,00 | 5,00 | 1,00 |
| | ostatní | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | září | | | říjen | | |
| | | články | strany | průměr strany na článek | články | strany | průměr strany na článek |
| české filmy | | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 1,50 |
| filmy z USA | | 5,00 | 7,00 | 1,40 | 8,00 | 9,75 | 1,22 |
| filmy z ostatních | Evropa + Kanada | 5,00 | 6,00 | 1,20 | 5,00 | 5,00 | 1,00 |
| | ostatní | | | | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | | CELKEM | | | | | |
| | | články | | strany | | strany na článek | |
| | | CELKEM | PRŮMĚR | CELKEM | PRŮMĚR | PRŮMĚR | |
| české filmy | | 7,00 | 1,75 | 8,50 | 2,13 | 1,25 | |
| filmy z USA | | 34,00 | 8,50 | 42,50 | 10,63 | 1,27 | |
| filmy z ostatních | Evropa + Kanada | 19,00 | 4,75 | 20,50 | 5,13 | 1,08 | |
| | ostatní | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 1,25 | 1,33 | |

Po recenzích následuje část časopisu v horní straně označená nápisem *bonus*, která obsahuje sérii článků se spíše delším rozsahem (dvě strany a více). První pravidelnou rubrikou této sekce je *talent na obzoru*, což je krátký profil některé z vycházejících filmových hvězd. Sekce *bonus* má další pravidelnou rubriku a tou je *portrét* představující již známou hvězdu, většinou jde o herce v hlavní roli filmů s premiérou v daný nebo následující měsíc. Objevují se zde také články o filmech, které mají společné téma či žánr⁷⁷. Mezi netypické články, které jsem ve sledovaných číslech objevila, patří článek představující putovní filmovou přehlídku Manifesto⁷⁸. Označení sekce *bonus* nesou i pravidelné články *...a psal se rok (...)*, které krátce připomínají filmy české i zahraniční produkce se společným rokem vzniku. Tyto články se ale objevují až v pozdější části čísla mezi články ze sekce *žurnál*.

Část s označením *žurnál* obvykle začíná pravidelnou rubrikou *uvidíme?*, která krátce představuje filmy, jejichž premiéra v domácí zemi se teprve chystá a datum premiéry pro Čechy ještě nebylo určeno. Výjimkou je číslo 9/2010, kde této rubrice v kategorii *žurnál* předchází ještě článek *Návštěvníci ze světa fantazie* o filmech, kde běžný svět každodenní reality naruší postava, která v naší realitě běžně nemůže existovat.

Část *žurnál* má velké množství pravidelných rubrik, například *Filmové podoby měst*, *archiv*⁷⁹, *kult*⁸⁰, *legenda*⁸¹, *kino pro uši*⁸². Rubrika *srdeční záležitost* představuje filmy, k nimž si členové redakce (a diváci) vytvořili citovou vazbu, důvody k ní ale můžou být velmi rozdílné⁸³. Objevují se zde i články na pokračování v různých číslech, příkladem je článek *Tvůrci filmových emocí* rozdělený na dvě části do čísel 8/2010 a 9/2010, který se věnuje autorům filmové hudby.

Označení v horní části stránky, které graficky vypadá jako jedna ze sekcí, nese také článek s označením *salon*, takový je ale v každém čísle jen jeden, věnuje se vždy nějakému zásadnímu filmu staršího data výroby, který právě přichází na DVD.

⁷⁷ Tímto tématem mohou být drogy, jako v článku *Zahulíme, uvidíme film* v čísle 8/2010, hudební kapely (článek *Až na jedenáct* v čísle 8/2010), pomsta (článek *Pomsta nemusí být jen sladká* v čísle 9/2010) nebo cestování (článek *Filmové cestování* v čísle 10/2010). Žánrem, o kterém článek pojednává jsou pak například literární adaptace (článek *Romány pro muže i ženy* v čísle 10/2010) nebo filmové parodie (článek *Jak se dělá parodie* v čísle 10/2010).

⁷⁸ Objevuje se v čísle 10/2010.

⁷⁹ Články o starších filmech, které podle redakce patří mezi filmové zážitky z mládí čtenářů.

⁸⁰ Články o filmech, které získaly kultovní status.

⁸¹ Články o legendárních hercích.

⁸² Články o hudebních filmech.

⁸³ V čísle 9/2010 je to článek o filmu sociálně citlivý film *Božské děti* v závěru článku hodnocený jako „krásný“. V čísle 8/2010 je jako srdeční záležitost prezentována komiksová klasika *X-men*.

V každém čísle pak následují krátké DVD tipy, televizní tipy, tipy na nákup dalších produktů spojeným s filmem (filmové soundtracky, počítačové hry, ...), tipy na zajímavé internetové stránky a přehled toho, co přinese další číslo.

V největším počtu se v časopise objevují články, jejichž kategorii jsem nazvala *bulvár* (kategorie *zábavných článků*, podkategorie *osobnosti*). Jedná se o všechny články týkající se filmových hvězd kratšího rozsahu, které obsahují informace z jejich soukromí. Řadím sem i všechna krátká produkční echa, která se věnují tomu kdo, s kým, co bude natáčet, aniž by přinášely bližší informace o filmech či z natáčení (převážně proto, že jde o filmy, jejichž produkce ještě nezačala). Průměrně se v každém čísle objeví 29 článků tohoto druhu. Jde ale převážně o články krátké rozsahem, průměrně dostávají prostor pouze 0,15 stránky.

Na druhém místě se početně nejčastěji objevují články z podkategorie *filmy* (kategorie *zábavných článků*). Sem patří jakékoli články o filmech mimo hodnotící žánry, jde především o informace o starších filmech či informace z natáčení. V každém čísle je ve sledovaném období možné najít průměrně 15,5 článku. Tyto články už bývají rozsahem mnohem delší, než články nazvané *bulvár*. Průměrně dostávají prostor 1,30 strany. V zadní části časopisu sem patří často delší články s více než dvěma stranami. Průměr v množství prostoru snižují krátké reporty z natáčení či informace o postprodukci či návštěvnosti v kinech v přední části časopisu.

Třetím nejčastějším typem článků jsou *profily* (kategorie *zábavných článků*, podkategorie *osobnosti*). Patří sem všechny profily a portréty filmových osobností různého rozsahu, ale i informace o životních jubileích či úmrtích obsahující souhrnné informace o životě a díle osobností. Těchto článků je v každém čísle průměrně 13,25. Průměrně dostávají prostor 0,75 stránky. Opět sem patří delší články v zadní části časopisu, ale i velmi krátké články s oznámením o narozeninách a úmrtích, které snižují průměr prostoru věnovaného článkům.

Obecně se největší počet článků dá zařadit do kategorie *zábavných*. Takových je v každém čísle průměrně 61. Recenzí je v každém čísle v průměru 16. Nejmenší počet patří do kategorie *odborných článků*, těch je v každém čísle v průměru 7,5. Do této kategorie spadají články týkající se filmové teorie (žánry, znaky), filmové historie, pokud nejde o profily (například soupis filmů produkovaných v určitém roce) a filmové techniky.

5.2.2. Prostor věnovaný inzerci

Z hlediska plochy časopisu⁸⁴, u sledovaných čísel reklama v Cinemě zabírá průměrně 10,45 %⁸⁵ plochy čísla. V jednotlivých číslech se tento údaj pohybuje mezi 8 % a 11,79 %.

Co se týká rozložení jednotlivých typů reklamy⁸⁶, tak v průměru je na tom početně nejlépe reklama na produkty a zboží, které se netýkají filmu, druhý největší počet reklam je v číslech průměrně na kulturní události spojené s filmem a samotné filmy (a jejich produkce a distribuce) jsou v reklamě zastoupeny nejmenším počtem. Reklama zboží a služeb netýkajících se filmu průměrně v každém čísle početně tvoří 45,55 % z celkového objemu reklamy. Bráno z hlediska plochy tvoří reklama zboží a služeb netýkajících se filmu ve sledovaném období dokonce 54,81 %, vyšší procento je dáno tím, že v případě tohoto typu reklamy se daleko častěji, než v jiných případech jedná o velkoplošná celostránková reklamní sdělení.

Aspekt plošné velikosti reklam se projevuje i u druhých dvou typů reklam. Početně tvoří reklamy na kulturní akce spojené s filmem 29,93 % reklam, plošně už to ale je pouze 15,4 %. Zatímco reklamy spojené přímo s filmem tvoří početně 24,52 % reklamy, ale plošně 29,72 %.

Tuto situaci může osvětlit údaj o tom, jaké procento stránky je průměrně věnované danému typu reklamy. Reklamy spojené přímo s filmem či jeho produkcí a distribucí a reklamy, které inzerují služby a produkty mimo filmový průmysl, obvykle zabírají velkou plochu, daleko častěji jde o celostránkové reklamy. Pro typ A průměrně ve sledovaném období na jedno reklamní sdělení připadá 83,75 % stránky, pro typ C připadá na jedno sdělení 84,02 % stránky. Výrazně menších velikostí obvykle bývají reklamy inzerující kulturní akce spojené s filmem, ty průměrně ve sledovaném období zabírají pouze 36,49 % stránky.

⁸⁴ Počítala jsem s plochou, která obvykle bývá potištěna písmem či grafikou, nepočítala jsem tedy s bílými okraji.

⁸⁵ Procentní údaje jsou vždy zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

⁸⁶ Viz rozdělení popsané výše.

Přehled počtů a druhů reklam v časopise Cinema ve sledovaném období obsahuje

Tabulka 2:

| | číslo 7/2010 | číslo 8/2010 | číslo 9/2010 | číslo 10/2010 | Průměr za čísla 7-10/2010 |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------------------|
| REKLAMA V ČÍSLE POČETNĚ | | | | | |
| POČET REKLAMNÍCH SDĚLENÍ | | | | | |
| reklamní sdělení typu A | 16 | 16 | 13 | 16 | 15,25 |
| reklamní sdělení typu B | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 |
| reklamní sdělení typu C | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,5 |
| | 7 | 8 | 5 | 8 | 7 |
| PODÍLY REKLAMY V ČÍSLE (početně) | | | | | |
| podíl reklamy A v čísle | 25,00% | 25,00% | 23,08% | 25,00% | 24,52% |
| podíl reklamy B v čísle | 31,25% | 25,00% | 38,46% | 25,00% | 29,93% |
| podíl reklamy C v čísle | 43,75% | 50,00% | 38,46% | 50,00% | 45,55% |
| REKLAMA V ČÍSLE PLOŠNĚ | | | | | |
| CELKEM STRAN REKLAMY | | | | | |
| plocha reklamy typu A | 11,53 | 12,03 | 8,16 | 10,91 | 10,6575 |
| plocha reklamy typu B | 2,7 | 3,2 | 3 | 3,5 | 3,1 |
| plocha reklamy typu C | 2,33 | 1,5 | 1,33 | 1,41 | 1,6425 |
| | 6,5 | 7,33 | 3,83 | 6 | 5,915 |
| PERCENTO REKLAMY V ČÍSLE (plocha) | | | | | |
| podíl reklamy A v čísle | 11,30% | 11,79% | 8,00% | 10,70% | 10,45% |
| podíl reklamy B v čísle | 23,42% | 26,60% | 36,76% | 32,08% | 29,72% |
| podíl reklamy C v čísle | 20,21% | 12,47% | 16,30% | 12,92% | 15,47% |
| | 56,37% | 60,93% | 46,94% | 55,00% | 54,81% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě | | | | | |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě | 67,50% | 80,00% | 100,00% | 87,50% | 83,75% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě | 46,60% | 37,50% | 26,60% | 35,25% | 36,49% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě | 92,86% | 91,63% | 76,60% | 75,00% | 84,02% |

Zajímavé je také podotknout, že téměř bez výjimky jsou všechny reklamy ve sledovaném období v časopise umístěné na lichých (tedy pohledových) stranách. Jedinou výjimku tvoří dvě reklamy na rádio Regina v číslech 9/2010 a 10/2010 shodně umístěné ve spodní polovině strany 96.

Co se týká rozmístění reklamy v časopise, jsou jí některé stánky obsazeny pravidelně, jedná se zejména o přední i zadní předsádku a zadní obálku časopisu (například zadní obálku ve sledovaném období vždy shodně obsadila reklama na řetězec kin CineStar). Tradiční je také pravidlo, že po reklamě na přední předsádce se první další reklama objeví až na straně 9. Většina reklam je také umístována spíše na stranách s nižším číslem, ještě v části časopisu před filmovými recenzemi. V části časopisu po filmových recenzích se inzerce objevuje v daleko menším počtu.

Celkový přehled inzerce obsažené v číslech 7 až 10 časopisu Cinema z roku 2010 je možné najít v **Tabulce 3:**

| číslo 7/2010 | | | číslo 8/2010 | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------|
| stránka | zadavatel | plocha na stránce | stránka | zadavatel | plocha na stránce |
| předsádka | Audi A8 | 1 | předsádka | Telefonica O2 | 1 |
| 9 | Peugeot | 1 | 9 | ČSOB | 1 |
| 13 | Marks & Spencer | 1 | 11 | Aerokraftas | 0,25 |
| 15 | filmová nadace RWE | 0,25 | 13 | McDonald's | 1 |
| 17 | Vodafone | 1 | 17 | Bertolli | 0,33 |
| 19 | Belstaff film party | 0,33 | 19 | Omega | 1 |
| 21 | MFF Karlovy Vary | 1 | 25 | filmová nadace RWE | 0,25 |
| 29 | Audi A8 | 0,5 | 30 | Festina | 1 |
| 35 | Palace Cinemas | 1 | 35 | Fresh film fest | 0,5 |
| 39 | Karlínské filmové léto | 0,5 | 39 | Wella | 1 |
| 41 | Baumatic | 1 | 43 | Karlínské filmové léto | 0,5 |
| 43 | film: Single Man | 0,5 | 57 | Palace Cinemas | 1 |
| 85 | Letní filmová škola | 0,25 | 89 | film: Dostaň ho tam | 1 |
| 91 | film: Alenka v říši divů | 0,2 | 93 | film: Perry Jackson: Zloděj blesku | 0,2 |
| zadní předsádka | CineStar | 1 | zadní předsádka | CineStar | 1 |
| zadní obálka | ČEZ | 1 | zadní obálka | ČEZ | 1 |

| číslo 9/2010 | | | číslo 10/2010 | | |
|-----------------|----------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|-------------------|
| stránka | zadavatel | plocha na stránce | stránka | zadavatel | plocha na stránce |
| předsádka | Philips | 1 | předsádka | film: Wall Street | 1 |
| 9 | nadace Vodafone | 1 | 9 | Vodafone | 1 |
| 17 | Festival outdoorových filmů | 0,25 | 13 | Festival outdoorových filmů | 0,5 |
| 19 | kino Aero - promítání | 0,25 | 17 | T-Mobile | 0,5 |
| 21 | Film party | 0,33 | 19 | Film party | 0,33 |
| 31 | film: Román pro muže | 1 | 23 | Vodafone | 1 |
| 33 | Festival německy mluvených filmů | 0,25 | 27 | Telefonica O2 | 0,5 |
| 49 | filmová nadace RWE | 0,25 | 31 | Telefonica O2 | 1 |
| 51 | film: RED | 1 | 35 | Festival německy mluvených filmů | 0,33 |
| 79 | nadace Světluška | 0,33 | 37 | MF dokumentárních filmů Jihlava | 0,25 |
| 96 | rádio Regina | 0,5 | 42 | Vodafone | 0,5 |
| zadní předsádka | CineStar | 1 | 47 | film: Machete | 1 |
| zadní obálka | Ford | 1 | 69 | film: Na cestě | 0,5 |
| | | | 96 | rádio Regina | 0,5 |
| | | | zadní předsádka | CineStar | 1 |
| | | | zadní obálka | Kia | 1 |

| |
|--|
| filmy, distribuce, produkce - typ A |
| filmové kulturní akce - typ B |
| produkty a služby z jiných oblastí - typ C |

5.2.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům

Články v časopise jsou doplněny fotografiemi odpovídající velikosti. V případě rozsahově krátkých článků není plocha fotografie téměř nikdy větší, než plocha textu. Články o jednom odstavci bývají v naprosté většině doplněny jedinou fotografií. Delší články nehodnotícího charakteru jsou doplněny větším množstvím menších fotografií.

V případě jednostránkových recenzí je text doplněn opět větším množstvím menších fotografií, text samotný je na bílém pozadí. V případě rozsahově delších recenzí (přes jednu stranu) se objevují dva přístupy, první je shodný, jako u recenzí kratších. Druhý využívá větších fotografií, grafických prvků zasahujících do textu i barevného pozadí pod textem.

Fotografie u recenzí jsou opatřeny textovými popisky. U článků jiného druhu je to různé. Obecně kratší články popisky u fotografií spíše nemají, zatímco rozsahově delší texty je mají.

V případě recenzí využívá časopis grafické hodnocení filmu pomocí škály rozdělené na pět částí, kde počet vybarvených políček z levé strany ukazuje procentní hodnocení filmu. Na levé straně škály je znak pěsti s palcem otočeným dolů, na pravé straně pak pěst s palcem nahoru. Procentní hodnocení časopis používá i v případě DVD nebo televizních tipů, zde už jde ale pouze o číselný údaj v červeném obdélníku.

Časopis využívá grafické prvky k zpřehlednění členění časopisu. Označení v horním vnějším (vzhledem k vazbě) rohu stránky označuje zařazení textu do některé ze sekcí *foyer*, *premiéry*, *bonus* či *žurnál* (viz výše). Dále využívá označení pravidelných rubrik grafickým označením ve tvaru barevného kola s nápisem Cinema a názvem rubriky (např. *talent na obzoru*, *portrét*, *uvidíme?*, *dále hráli* apod.).

Obecně je patrné, že fotografické a grafické prvky jsou ve vzhledu časopisu podstatné. Dělalí orientaci v časopise snazší a člení texty do kratších, přehledných oddílů. Až na výjimky ale plocha fotografií a grafických prvků nepřesahuje plochu, která je věnována textu. V naprosté většině časopis využívá fotografický materiál nabízený filmovými distributory. Výjimku tvoří pouze reportáže z festivalů či natáčení českých filmů.

Co se týká fotografií na titulní straně. Bez výjimky byla hlavní fotografie všech sledovaných čísel k filmu produkovanému v USA.⁸⁷ U menších fotografií (každé číslo má na titulní straně ještě dvě fotografie s rozměry do 5 cm) se přesně polovina týkala filmů produkovaných v USA.⁸⁸ Zbýlé čtyři fotografie se týkaly filmů produkovaných v Evropě.

⁸⁷ Jde o filmy **Twilight sága: Zatmění** (rež. David Slade, 2010), **Expandables: Postradatelní** (rež. Sylvester Stallone, 2010), **Jíst, medítovat, milovat** (rež. Ryan Murphy, 2010) a **Machete** (rež. Robert Rodriguez a Ethan Maniquis, 2010).

⁸⁸ Jde o filmy **Agora** (rež. Alejandro Amenábar, 2009), **Počátek** (rež. Christopher Nolan, 2010), **Salt** (rež. Phillip Noyce, 2010) a **Čarodějův učeň** (rež. Jon Turteltaub, 2010).

Zajímavé v tomto ohledu bylo číslo 10/2010, kde obě menší fotografie na titulní straně patřily filmům produkovaným v Česku.⁸⁹

5.3. Svět filmu

Svět filmu se v ještě větší míře zaměřuje na filmy určené pro běžné publikum. Pro recenze i články nehodnotícího charakteru má méně prostoru než **Cinema**, proto je výběr **Světa filmu** ještě užší.⁹⁰

Používá velké množství fotografií velkých formátů, nezdědka z celkové plochy článku fotografie zabírají více místa, než samotný text. Texty jsou mnohem kratší než v časopisu **Cinema**.

Početně mají mezi články největší zastoupení zábavné články, v každém čísle je pouze 10 nebo méně článků hodnotícího charakteru. Všechny texty mají menší rozsah a jsou čtenářsky přístupné velké škále publika bez hlubších znalostí či vzdělání z oblasti filmu.

Následuje bližší hodnocení:

5.3.1. Články

Svět filmu začal vycházet teprve v červenci 2010. Jeho struktura i řazení článků jsou ještě hodně proměnlivé.

V prvních dvou číslech je jako první zařazen *Editorial* spolu s fotografiemi recenzovaných filmů doplněných informací o stránce, kde je možné danou recenzi najít. Následuje kompletní přehled premiér daného měsíce na straně označené 4. Následuje rubrika *Ze světa hvězd*, článek o filmových festivalech a pak recenze premiérových filmů. Od září je ale jako první řazen kompletní obsah. *Editorial* je tak odsunut až na druhé místo a kompletní přehled premiér až na dvoustranu 6-7, následuje *Listárna* a přehled návštěvnosti v kinech, poté už jsou zařazeny recenze.

V každém sledovaném čísle je devět nebo deset premiér. Ve sledovaném období byl největší počet recenzí věnován filmům produkovaným v USA (68,33 %), českým filmům bylo věnováno 13,61 % článků, filmům z ostatních evropských zemí či Kanady bylo věnováno 18,06 %. Ve sledovaném období se v časopisu **Svět filmu** neobjevila ani jedna recenze věnovaná filmu ze zemí mimo severní Ameriku či Evropu.

Recenzím filmů produkovaných v USA byl věnován největší prostor, jedna taková recenze průměrně dostala k dispozici 1,72 strany. Recenze českých filmů v průměru zabíraly

⁸⁹ Jde o filmy **Román pro muže** (rež. Tomáš Bařina, 2010) a **Habermannův mlýn** (rež. Juraj Herz, 2010).

⁹⁰ Od července do října 2010 se ve **Světě filmu** neobjevila ani jedna recenze na film produkovaný mimo Severní Ameriku či Evropu.

1,42 strany. O něco více prostoru dostávaly filmy z ostatních zemí Evropy či Kanady, jejich recenze měly v průměru prostor 1,50 strany.

Celkový přehled složení recenzí v časopise Svět filmu v měsících červenci až říjnu roku 2010 obsahuje **Tabulka 4**:

| Složení recenzí v časopise Svět filmu v číslech z července až října v roce 2010 | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-----------------|--------|-------------------------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|-------------------------|------|
| | | červenec | | | srpen | | | září | | | |
| | | články | strany | průměr strany na článek | články | strany | průměr strany na článek | články | strany | průměr strany na článek | |
| recenze | české filmy | | | | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | |
| | filmy z USA | | 8,00 | 15,00 | 1,88 | 6,00 | 12,00 | 2,00 | 6,00 | 9,00 | 1,50 |
| | filmy z ostatních | Evropa + Kanada | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 6,00 | 2,00 |
| | | ostatní | | | | | | | | | |
| | | říjen | | | | | | | | | |
| | | články | strany | průměr strany na článek | | | | | | | |
| recenze | české filmy | | 3,00 | 5,00 | 1,67 | | | | | | |
| | filmy z USA | | 6,00 | 9,00 | 1,50 | | | | | | |
| | filmy z ostatních | Evropa + Kanada | | | | | | | | | |
| | | ostatní | | | | | | | | | |

| články | | strany | | strany na článek |
|--------|--------|--------|--------|------------------|
| CELKEM | PRŮMĚR | CELKEM | PRŮMĚR | PRŮMĚR |
| 5,00 | 1,25 | 9,00 | 2,25 | 1,42 |
| 26,00 | 6,50 | 45,00 | 11,25 | 1,72 |
| 7,00 | 1,75 | 14,00 | 3,50 | 1,50 |
| 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Ve všech číslech jsou recenze nepravidelně prokládány články jiných druhů, často jsou to rozhovory a články tematicky přiřazené k některému z recenzovaných filmů⁹¹, v některých případech jde ale i o články tematicky nepřibuzné⁹², od září 2010 je mezi recenze řazena i pravidelná rubrika *Ze světa hvězd*.

Jako poslední dvě rubriky v čísle jsou řazeny *Televizní tipy* a *Návrat do minulosti*, v prvních dvou číslech se za nimi ještě objevuje přehled obsahu následujícího čísla.

Svět filmu postupně utváří systém pravidelných rubrik, z nichž je většina srovnatelná s obdobnými rubrikami v časopisech tohoto druhu. V této oblasti **Svět filmu** nepřináší nic, co by už neodzkoušel časopis **Cinema** nebo již nevycházející časopis **Premiere**.

Od prvního čísla fungují rubriky *Ze světa hvězd* (v prvním čísle pod jménem *Ze života hvězd*), *Festivaly*, *Filmová technologie*, *Rozhovor*, *Profil* a *Návrat do minulosti*. S druhým číslem se začala objevovat rubrika *Na co se chodí* věnovaná návštěvnosti v kinech. V září 2010 se poprvé objevila *Listárna* a *K tématu*.

V největším počtu se objevují články označené jako *bulvár*. V průměru je jich v každém čísle 14,5. V číslech z července a srpna 2010 se objevovaly ve větším počtu (20 a 18 článků),

⁹¹ Například v čísle ze září 2010 recenzi na film **Resident Evil: Afterlife 3D** následuje dvoustrana o zombies horrorech a rozhovor s představitelkou hlavní hrdinky Millou Jovovich.

⁹² Například článek *Průkopníci filmové technologie - díl první* v čísle ze srpna 2010.

od čísla ze září 2010 jich je pokaždé 10. Jde o krátké články v rubrice *Ze světa hvězd*, které jsou opatřeny fotografiemi. V průměru dostanou prostor pouze 0,18 strany.

Ostatní články nehodnotícího charakteru se ve Světě filmu objevují ve velmi malých počtech. Každé číslo obsahuje jeden *profil*, jeden *rozhovor*, v průměru 1,75 článků typu *filmy*, 1,25 článku o filmových festivalech, jeden článek o filmové technice a v čísle z října 2010 se také objevil jeden článek zařaditelný k filmové historii.

V každém čísle se objevuje průměrně 19,50 článku z kategorie *zábavné*, toto číslo ale podstatně zvyšují články typu *bulvár*. Recenzí je v každém čísle v průměru 9,50. Článků z kategorie *odborné* je v každém čísle v průměru 1,25, spadají sem pouze pravidelná rubrika o filmové technice a jeden článek o filmové historii.

5.3.2. Prostor věnovaný inzerci

Průměrně inzerce v každém čísle zabírá 13,07 % plochy časopisu. V jednotlivých číslech se tento údaj pohybuje od 11,36 % do 14,20 %.

Téměř výhradně (96,43 % ve sledovaných číslech) jde o reklamu typu C. Jedinou výjimkou je inzerce na Kino bez bariér na MFF v Karlových Varech v čísle z července 2010. Tato reklama zabírala polovinu strany, na které byla umístěna. Naprostá většina ostatních reklam (vyjma reklamy na Motyčka Hair Design v číslech z července a srpna 2010) zabírá vždy celou stránku.

Přehled počtů a druhů reklam v časopise Svět filmu ve sledovaném období obsahuje

Tabulka 5:

| REKLAMA V ČÍSLE POČETNĚ | | 7 | 7 | 6 | 5 | Průměr za čísla 7-10/2010 |
|---|--|--------|---------|---------|---------|---------------------------|
| POČET REKLAMNÍCH SDĚLENÍ | | | | | | |
| reklamní sdělení typu A | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| reklamní sdělení typu B | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,25 |
| reklamní sdělení typu C | | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| PODÍLY REKLAMY V ČÍSLE (početně) | | | | | | |
| podíl reklamy A v čísle | | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| podíl reklamy B v čísle | | 14,29% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 3,57% |
| podíl reklamy C v čísle | | 85,71% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 96,43% |
| REKLAMA V ČÍSLE PLOŠNĚ | | | | | | |
| CELKEM STRAN REKLAMY | | 5,75 | 6,25 | 6 | 5 | 5,75 |
| plocha reklamy typu A | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| plocha reklamy typu B | | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0,125 |
| plocha reklamy typu C | | 5,25 | 6,25 | 6 | 5 | 5,625 |
| PROCENTO REKLAMY V ČÍSLE (plocha) | | | | | | |
| podíl reklamy A v čísle | | 13,07% | 14,20% | 13,64% | 11,36% | 13,07% |
| podíl reklamy B v čísle | | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| podíl reklamy C v čísle | | 8,70% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 2,17% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu A | | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu B | | 50,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 12,50% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu C | | 87,50% | 89,29% | 100,00% | 100,00% | 94,20% |

Reklamy jsou umístěovány na lichých i sudých stranách časopisu, liché (pohledové) strany ale převládají.

Inzerce se v časopise objevuje nepravidleně, jediným pravidlem je vždy obsazení reklamou přední i zadní předsádka a zadní obálka (což je u časopisů tohoto typu typické).

Celkový přehled inzerce obsažné v číslech z července až října časopisu Svět filmu z roku 2010 je možné najít v **Tabulce 6**:

| číslo 7/2010 | | | číslo 8/2010 | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| stránka | zadavatel | plocha na stránce | stránka | zadavatel | plocha na stránce |
| předsádka | Hudy Sport | 1 | předsádka | Radio Černá hora | 1 |
| 7 | Motyčka Hair Design | 0,25 | 6 | Motyčka Hair Desing | 0,25 |
| 25 | Ecosave Technologies | 1 | 9 | tipnavylet.cz | 1 |
| 37 | Dobšické těstoviny | 1 | 25 | Ecosave Technologies | 1 |
| 42 | Kino bez bariér - MFF KV | 0,5 | 37 | tisklevne.cz | 1 |
| zadní předsádka | tipnavylet.cz | 1 | zadní předsádka | OPUS v.d.i. | 1 |
| zadní obálka | Radio Černá hora | 1 | zadní obálka | Decplast | 1 |

| číslo 9/2010 | | | číslo 10/2010 | | |
|-----------------|----------------------|-------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| stránka | zadavatel | plocha na stránce | stránka | zadavatel | plocha na stránce |
| předsádka | Radio Černá hora | 1 | předsádka | Look Bella 2010 | 1 |
| 5 | Look Bella 2010 | 1 | 29 | OPUS v.d.i. | 1 |
| 29 | Ecosave Technologies | 1 | 37 | Limit Sage s.r.o. | 1 |
| 37 | OPUS v.d.i. | 1 | 43 | Decplast | 1 |
| zadní předsádka | tisklevne.cz | 1 | zadní obálka | Radio Černá hora | 1 |
| zadní obálka | Decplast | 1 | | | |

| |
|--|
| filmy, distribuce, produkce - typ A |
| filmové kulturní akce - typ B |
| produkty a služby z jiných oblastí - typ C |

5.3.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům

Od prvního čísla věnuje Svět filmu poměrně velký prostor fotografiím. I u kratších článků se nezdáka objevují fotografie, jejichž rozměr je stejný, či větší, než plocha věnovaná textu. U filmových recenzí s prostorem jedné strany bývá větší množství menších fotografií. U recenzí s prostorem dvou stran většinou plochu jedné strany zabírá velká fotografie z filmu, která nezdáka tvoří i pozadí pro text. Ta je navíc doplněna koláží dalších menších fotografií. Fotografie často zabírají tři čtvrtiny z celkové plochy věnované recenzi. Fotografie až na výjimky nejsou doplněny textovými popisky.

S výjimkou editoriale a rubriky *Ze světa hvězd* texty nemají bílé pozadí. Jako pozadí pro text jsou využívány fotografie, textury nebo barevné bloky. Texty pak mají barvu kontrastní k pozadí obvykle bílou nebo černou.

Grafické vyjádření hodnocení filmu se objevuje v prvním čísle (červenec 2010). Jde o pět hvězdiček seřazených vertikálně. Od spodu je několik hvězdiček vyplněných, zbytek zůstává jako obrys. Počet plných hvězdiček doplňuje číselnou hodnotu v procentech, která je filmu přisouzena. V dalších číslech se toto grafické hodnocení už neobjevuje.

Časopis využívá grafické zpřehlednění členění časopisu. To se objevuje v horním vnějším rohu jako popisek v pruhu barevně kontrastním k pozadí stránky, v pruhu se objevují názvy

sekcí či pravidelných rubrik, jako *Premiéry*, *Ze světa hvězd*, *Rozhovor* nebo *Profil*. Po prvních dvou číslech se tato část grafiky proměnila, z 5 mm tlustého proužku zasahujícího jen do části stránky se stal 12 mm silný pruh po celém horním okraji strany. Názvy rubrik také přestaly být psány s velkým počátečním písmenem.

Fotografie a grafické prvky jsou pro časopis velmi zásadní. Texty jsou krátké a navíc ještě členěny do menších celků pomocí fotografií, mezititulků nebo zvýrazněných citací z textu. Je patrná snaha udělat čtení časopisu co nejsnazším a nejpřehlednějším, tak aby byl přístupný co největšímu počtu čtenářů.

V naprosté většině jsou používány fotografie nabízené filmovými distributory.

V každém čísle je na prostřední dvoustraně plakát k některému z premiérových filmů. Ve všech případech jde o filmy produkované v USA.⁹³

Na titulních stranách se v případě prvních dvou čísel (červenec a srpen 2010) objevují kromě hlavních fotografií také vždy čtyři fotografie z dalších premiérových filmů. Od třetího čísla už je na titulní straně pouze jediná hlavní fotografie. Všechny hlavní fotografie na sledovaných číslech jsou k filmům produkovaným v USA.⁹⁴ Menší fotografie z titulní strany jsou u červencového čísla k filmům produkovaným v USA.⁹⁵ U srpnového čísla pak monopol produkce z USA⁹⁶ narušuje jeden český film (Kajínek).

5.4. Film a doba

Film a doba je v porovnání s výše popsány časopisy výrazně odlišný. Zaměřuje se na úplně jiný typ čtenářů. Očekává poučeného čtenáře znalého problematiky. Tomu odpovídá i podoba obsahu a vzhledu magazínu. **Film a doba** reflektuje okrajovější témata v oblasti filmu a filmové kultury. Publikují se zde mnohem delší texty, které často bývají velmi málo členěny grafikou či mezititulky.

Film a doba přináší články s komplexními informacemi včetně poznámek v závěru odborných textů.

Nejde o magazín určený pro široké spektrum čtenářů, v tomto ohledu jde spíše o magazín výlučný, určený pro velmi úzkou skupinu lidí.

⁹³ Jsou to filmy **Počátek** (rež. Christopher Nolan, 2010), **Čarodějův učeň** (rež. Jon Turteltaub, 2010), **Resident Evil: Afterlife 3D** (rež. Paul W.S. Anderson, 2010) a **RED** (rež. Robert Schwentke, 2010).

⁹⁴ Jde o filmy **Predátoři** (rež. Nimród Antal, 2010), **Poslední vládce větru** (rež. M. Night Shyamalan, 2010), **Resident Evil: Afterlife 3D** (rež. Paul W.S. Anderson, 2010) a **Jíst, meditovat, milovat** (rež. Ryan Murphy, 2010).

⁹⁵ Jde o filmy **Shrek: Zvonek a konec** (rež. Mike Mitchell, 2010), **Zatím spolu, zatím žíví** (rež. James Mangold, 2010), **Agora** (rež. Alejandro Amenábar, 2009) a **Twilight sága: Zatmění** (rež. David Slade, 2010).

⁹⁶ Jde o filmy **Postradatelní** (rež. Sylvester Stallone, 2010), **Čarodějův učeň** (rež. Jon Turteltaub, 2010) a **Salt** (rež. Phillip Noyce, 2010).

Vizuální podoba magazínu je strohá. **Film a doba** je celý tištěn černobíle. Fotografie ani grafika si nekladou za cíl nutně zaujmout, plní spíše praktickou funkci.

V magazínu se téměř nevyskytuje reklama. Ve všech případech se jedná o reklamu spojenou s filmem a filmovým průmyslem.

Podobu filmového magazínu **Film a doba** budu v daném období posuzovat podle dvojčísla 2-3 z roku 2010, které vyšlo pro druhé a třetí čtvrtletí roku 2010, tedy i měsíce červenec, srpen a září.

5.4.1. Články

V magazínu **Film a doba** se objevují vedle článků hodnotící povahy zejména články týkající se filmové teorie (zejména současného stavu národních kinematografií, určitého druhu či žánru filmu), rozhovory s významnými filmovými autory a informace o filmových festivalech.

Články jsou řazeny zejména podle témat, kdy se často objevuje více příspěvků na jedno téma od několika autorů. Tematické celky členěné do několika článků se objevují v přední části magazínu. V rámci jednoho tématu se mohou objevit články různých typů.⁹⁷

V zadní části magazínu se pak objevují pravidelné rubriky. Pod nadpisem rubriky *FESTIVALY* se objevují články o filmových festivalech z Česka i zahraničí, rubrika *FILMY* sdružuje filmové kritiky, rubrika *KNIHY* knižní recenze.

Hodnocené číslo obsahuje rozsáhlejší materiál věnovaný MFF v Karlových Varech, v rámci něhož bylo uveřejněno i 13 kratších recenzí na filmy z festivalového programu.

Mezi články hodnotící povahy se mimo to v časopise objevují zejména kritiky. V hodnoceném dvojčíslu bylo celkem 8 kritik. Polovina z nich se věnovala filmům, z Evropské produkce, a vždy po dvou kritikách bylo věnováno českým filmům a filmům produkovaným v USA. Nejvíce plochy v průměru dostávaly české filmy (3,75 strany), evropské filmy měly průměrně prostor na 3 stranách a filmy z produkce USA 2,50 strany.

I pokud se ke kritikám připočítají recenze na filmy z MF v Karlových Varech, věnovaly se články hodnotící povahy nejčastěji filmům produkovaným v Evropě případně Kanadě (v 63,64 %). Kritiky a recenze dohromady se pak v 13,64 % případů věnovaly filmům produkovaným v USA. V 9,09 % případů se věnovaly českým filmům. Filmy produkované mimo Severní Ameriku a Evropu byly hodnoceny taktéž v 9,09 % článků hodnotící povahy.

⁹⁷ Například pod tématem *Česká animace* byly v daném čísle zařazeny článek z filmové historie, filmová kritika a článek z filmové teorie.

Recenze z MFF v Karlových Varech byly rozsahově výrazně kratší, než kritiky. Průměrně dostávaly recenze prostor 0,77 stránky, zatímco kritiky 3,06 stránky. Recenze evropských či kanadských filmů zabíraly průměrně prostor 0,80 stránky, recenze filmů ze zemí mimo Severní Ameriku či Evropu 0,75 stránky a filmy z USA 0,50 stránky.

Celkový přehled složení kritik a recenzí v magazínu Film a doba v dvojčísle 2-3/2010 obsahuje **Tabulka 7**:

| | | Film a doba (počet článků) | | | | | | | |
|---------|------------------------|----------------------------|--------|------------------|--------|--------|-------------------------|------|--|
| | | číslo 2-3/2010 | | | | | | | |
| | | články | strany | strany na článek | články | strany | průměr strany na článek | | |
| recenze | české filmy | | | | | 13,00 | 10,00 | 0,77 | |
| | filmy z USA | | 1,00 | 0,50 | 0,50 | | | | |
| | filmy z ostatních zemí | Evropa + Kanada | 10,00 | 8,00 | 0,80 | | | | |
| | | ostatní | 2,00 | 1,50 | 0,75 | | | | |
| kritiky | české filmy | | 2,00 | 7,50 | 3,75 | 8,00 | 24,50 | 3,06 | |
| | filmy z USA | | 2,00 | 5,00 | 2,50 | | | | |
| | filmy z ostatních zemí | Evropa + Kanada | 4,00 | 12,00 | 3,00 | | | | |
| | | ostatní | | | | | | | |

Obecně největší prostor dostávaly články z kategorie *odborné* (3,94 strany), články z kategorie *zábavné* (v případě magazínu **Film a doba** pouze rozhovory a informace o filmových festivalech) 3,20 stránky, kritiky 3,06 stránky a recenze již výše zmíněných 0,77 stránky.

5.4.2. Prostor věnovaný inzerci

V porovnání s výše hodnocenými populárními filmovými časopisy se v magazínu film a doba objevuje mnohem menší množství reklam. Ve dvojčísle 2-3/2010 bylo pouze 6 reklamních sdělení. V porovnání s celkovou plochou, kterou má magazín k dispozici, inzerce zabírá pouze 4,46 % magazínu.

Čtyři z reklam ve sledovaném dvojčísle jsou reklamy typu A, tedy reklamy, která se přímo týká filmu, jeho produkce a distribuce. Dvě z reklam se pak týkají filmových kulturních akcí, přesněji filmových festivalů.

Ve sledovaném dvojčísle **Filmu a doby** nebyla žádná reklama typu C, tedy reklama nesouvisející s filmem.

Přehled počtů a druhů reklam v časopise **Film a doba** ve sledovaném období obsahuje

Tabulka 8:

| REKLAMA V ČÍSLE POČETNĚ | |
|---|---------|
| POČET REKLAMNÍCH SDĚLENÍ | 6 |
| reklamní sdělení typu A | 4 |
| reklamní sdělení typu B | 2 |
| reklamní sdělení typu C | 0 |
| PODÍLY REKLAMY V ČÍSLE (početně) | |
| podíl reklamy A v čísle | 66,67% |
| podíl reklamy B v čísle | 33,33% |
| podíl reklamy C v čísle | 0,00% |
| REKLAMA V ČÍSLE PLOŠNĚ | |
| CELKEM STRAN REKLAMY | 5 |
| plocha reklamy typu A | 3 |
| plocha reklamy typu B | 2 |
| plocha reklamy typu C | 0 |
| PROCENTO REKLAMY V ČÍSLE (plocha) | |
| podíl reklamy A v čísle | 60,00% |
| podíl reklamy B v čísle | 40,00% |
| podíl reklamy C v čísle | 0,00% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu A | 75,00% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu B | 100,00% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu C | 0,00% |

Reklamy ve **Filmu a době** vždy zabírají celou stranu (dvě půlstránkové reklamy byly vytištěny společně na přední předsádce) a jsou zřetelně odlišeny od redakčních textů.

Jediná reklama, která byla zařazena mezi texty, byla reklama na straně 80 na Mezinárodní festival dokumentárních filmů v Jihlavě. Tato reklama také byla vytištěna na sudé straně, tedy ne na pohledové, jak je obvyklé u reklamy v populárních magazínech. Dvě reklamy na filmy byly vytištěny na přední předsádce, zbytek reklam byl zařazen úplně nakonec na tři poslední strany.

Celkový přehled inzerce obsažené v dvojčísle 2-3/2010 magazínu **Film a doba** je možné najít v **Tabulce 9:**

| číslo 2-3/2010 | | |
|--|-------------------------------------|-------------------|
| stránka | zadavatel | plocha na stránce |
| přední předsádka | film: Wall Street: Peníze... | 0,5 |
| přední předsádka | film: Habermannův mlýn | 0,5 |
| 80 | Mezinár. festivl dok. Filmů Jihlava | 1 |
| 175 | Přehlídka animovaného filmu | 1 |
| 176 | CinemArt | 1 |
| zadní předsádka | Media Development | 1 |
| filmy, distribuce, produkce - typ A | | |
| filmové kulturní akce - typ B | | |
| produkty a služby z jiných oblastí - typ C | | |

5.4.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům

Vyjma barevného nápisu na titulní straně je **Film a doba** tištěn černobíle na matný bílý papír, tento fakt předurčuje i přístup magazínu k fotografiím.

Fotografie bývají různých rozměrů, u delších článků jsou ale vždy velké fotografie, někdy navíc doplněné o fotografie menších rozměrů na vnějším okraji strany. Jde o fotografie z filmů, ale i fotografie z festivalů či vlastní fotografie magazínu u rozhovorů. Velké fotografie bývají doplněny popiskem obsahujícím název film, případně jméno režiséra a informace o získaných oceněních na soutěžních přehlídkách. Tyto popisky jsou umístěny pod textem u spodního okraje stránky uprostřed.

Fotografie slouží k členění textu spíše výjimečně. Někdy bývá delší text členěn pomocí horizontálních čar či mezititulků umístěných mezi dvě takovéto horizontální čáry. V magazínu se vyskytují i celé dvoustrany bez jediné fotografie.⁹⁸

Členění obsahu probíhá zejména prostřednictvím témat a rubrik. Téma je značeno jako větší nadpis před menšími texty. Rubrika se značí v horní části první stránky velkým nadpisem mezi vodorovnými čarami přes celou šířku strany.

Texty v magazínu jsou velmi dlouhé a ne příliš členěné, texty jsou téměř vždy psány ve čtyřech stejně širokých sloupcích na stránce. Celkově celé uspořádání i grafika magazínu předpokládá velmi zaujatého čtenáře s vysokou motivací texty přečíst.

Na běžného čtenáře může magazín působit nepřístupným akademickým dojmem.

Na titulní straně posuzovaného dvojčísla je černobílá fotografie z filmu **Moskytiéra** (rež. Agustí Vila, 2010), který zvítězil na MMF Karlovy Vary.

5.5. Cinepur

Cinepur je na první pohled přístupný daleko širší škále čtenářů, než **Film a doba**, zároveň ale očekává mnohem poučenějšího čtenáře, než populární časopisy. Reflektuje spíše filmy a témata, která může běžný filmový divák vnímat jako netradiční a možná „snobská“, zároveň ale nejsou vnímána jako výlučně akademická.

Pro čtenáře zvyklého na populární časopisy může být netradiční také černobílá úprava, zároveň ale **Cinepur** přehledně pracuje s grafikou a velkým počtem fotografií.

Co se čtenářské skupiny týká, není **Cinepur** určen pro nejširší spektrum čtenářů, zároveň je ale přístupný daleko většímu množství čtenářů, než **Film a doba**.

⁹⁸ Například strany 120 a 121 v rozhovoru s Michelelem Cimentem.

5.5.1. Články

Jak jsem již psala výše, část textu je v **Cinepuru** řazena od přední obálky, část od zadní. Jako první je v časopise zařazen editorial, za ním potom obsah čísla. Následuje dvojstrana obsahující několik krátkých informací o chystaných projektech, krátkou informaci o některé kulturní filmové akci a několik citací od filmových osobností či filmových kritiků a recenzentů z jiných médií. Následuje část ve spodní části strany označená jako *glosy*, ta obsahuje články na různá témata, například filmové festivaly, národní kinematografie nebo dokonce i rozhovory.

V další části s označením *horizont* se objevují informace o počítačových hrách, seriálech, výstavách či dalších médiích.

Rozhovory v časopise, které nejsou součástí většího tématu a mají delší rozsah, nesou toto označení také ve spodní části stránky.

Hodnocení filmů, které nejsou v daném období premiérové, přináší část s označením *zoom*.

Následuje hodnocení filmů s premiérou v období, pro které časopis vychází. Vedle nich obsahuje i hodnocení filmů vycházejících na DVD a knih o filmu.

Z článků hodnotící povahy se v **Cinepuru** objevují kritiky. Mezi ně jsem řadila jak delší útvary z části pojmenované *zoom*, tak i kratší články v kategorii kritika, kde je každému filmu věnována jedna strana magazínu.

V hodnoceném období obsahovalo jedno číslo 13 a druhé 12 kritik. Mezi kritikami výrazně nepřevažují filmy z žádné ze zeměpisných oblastí, které vyděluji. Průměrně nejvíce se kritiky věnují filmům produkovaným v USA (31,73 %), ostatní oblasti ale výrazně nezaostávají, filmům z Evropy či Kanady se průměrně věnuje 28,21 % kritik, filmy ze zemí mimo Evropu a Severní Ameriku jsou hodnoceny v 20,19 % kritik a české filmy jsou kritizovány průměrně v 19,87 % případů.

Co se týká prostoru, nejvíce ho v kritikách dostávají filmy z Evropy či Kanady, jedna kritika takového filmu má v průměru k dispozici 2,71 strany, filmy produkované v USA 1,57 strany, filmy ze zemí mimo Evropu a Severní Ameriku 1,42 strany a české filmy 1,21 strany.

Celkový přehled složení kritik v magazínu **Cinepur** v číslech 70/2010 a 71/2010 obsahuje

Tabulka 10:

| Cinepur (počet článků(počet stran)) | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|--------------------|--------|-----------|---------|--------|-------------------------------|------|
| | | 70/2010 | | | 71/2010 | | | |
| | | články | strany | strany na | články | strany | průměr strany na článek | |
| kritiky | české filmy | | 3,00 | 2,50 | 0,83 | 2,00 | 1,50 | 0,75 |
| | filmy z USA | | 5,00 | 4,50 | 0,90 | 3,00 | 4,00 | 1,33 |
| | filmy z ostatních zemí | Evropa + Kanada | 3,00 | 7,00 | 2,33 | 4,00 | 3,00 | 0,75 |
| | | ostatní | 2,00 | 1,00 | 0,50 | 3,00 | 5,50 | 1,83 |

| | | články | | | strany | | strany na článek | | |
|---------|------------------------------|--------------------|--------|------|--------|--------|------------------|--------|------|
| | | CELKEM | PRŮMĚR | | CELKEM | PRŮMĚR | | PRŮMĚR | |
| kritiky | české filmy | | 5,00 | 2,50 | 12,50 | 4,00 | 2,00 | 14,50 | 1,21 |
| | filmy z USA | | 8,00 | 4,00 | | 8,50 | 4,25 | | 1,57 |
| | filmy z ostatních zemí | Evropa + Kanada | 7,00 | 3,50 | | 10,00 | 5,00 | | 2,71 |
| | | ostatní | 5,00 | 2,50 | | 6,50 | 3,25 | | 1,42 |
| | | | | | | | | 1,73 | |

Následující část magazínu je nutné číst „odzadu“. Tato část obsahuje soubor článků na hlavní téma daného čísla. Jde především o rozsáhlejší články z oblasti filmové teorie či historie. Týkají se jak teoretických směrů a jejich aplikace na konkrétní oblasti filmu, tak i praktických aspektů filmové produkce a distribuce.

Velké procento materiálů je v **Cinepuru** doplněno o seznam poznámek a citací umístěný na konci článku.

Početně nejvíce článků ve sledovaných číslech **Cinepuru** patří do kategorie zábavných, v tomto případě sem patří zejména informace o filmech, festivalech a rozhovory, v čísle 71/2010 je hodně prostoru věnováno také dvěma profilům. V průměru je takových článků v každém čísle 20.

Článků z kategorie odborných je ve sledovaném období v každém čísle v průměru 8,50.

Delší, než ostatní články jsou obvykle ty z kategorie odborných, k dispozici mají každý v průměru 3,21 strany, což je výrazně více, než v průměru 1,96 strany pro zábavný článek nebo 1,73 strany průměrně věnované jedné kritice.

5.5.2. Prostor věnovaný inzerci

Průměrně **Cinepur** věnuje inzerci 10,19 % ze své celkové plochy, to je téměř tolik, kolik jí věnuje populární filmový časopis **Cinema** (10,45 %), zároveň je to mnohem více, než magazín patřící do stejné kategorie **Film a doba** (4,46 %).

Co se typů reklamy týká, tak nejvíce reklamní plochy v **Cinepuru** zabírá reklama typu A, tedy reklama na filmy a jejich produkci či distribuci (plošně 43,36 %, početně 45 %), reklama typu B, tedy reklama na kulturní a společenské akce spojené s filmem, je druhá nejčastější (plošně 41,95 %, početně 40 %). Reklama typu C na služby a produktům které se netýkají filmu a filmového průmyslu je v menšině (plošně zabírá 14,71 % reklamní plochy, početně 15 %).

Reklamy typu A mají v průměru prostor 70,75 % stránky, reklamy typu B 82,13 % stránky a reklamy typu C 66,50 % stránky.

Přehled počtů a druhů reklam v časopise **Cinepur** ve sledovaném období obsahuje **Tabulka 11:**

| | číslo 7/2010 | číslo 8/2010 | Průměr za čísla 7-10/2010 |
|--|--------------|--------------|---------------------------|
| REKLAMA V ČÍSLE POČETNĚ | | | |
| POČET REKLAMNÍCH SDĚLENÍ | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| reklamní sdělení typu A | 6,00 | 3,00 | 4,50 |
| reklamní sdělení typu B | 3,00 | 5,00 | 4,00 |
| reklamní sdělení typu C | 1,00 | 2,00 | 1,50 |
| PODÍLY REKLAMY V ČÍSLE (početně) | | | |
| podíl reklamy A v čísle | 60,00% | 30,00% | 45,00% |
| podíl reklamy B v čísle | 30,00% | 50,00% | 40,00% |
| podíl reklamy C v čísle | 10,00% | 20,00% | 15,00% |
| REKLAMA V ČÍSLE PLOŠNĚ | | | |
| CELKEM STRAN REKLAMY | 7,99 | 7,91 | 7,95 |
| plocha reklamy typu A | 5,33 | 1,58 | 3,46 |
| plocha reklamy typu B | 2,33 | 4,33 | 3,33 |
| plocha reklamy typu C | 0,33 | 2,00 | 1,17 |
| PROCENTO REKLAMY V ČÍSLE (plocha) | 10,24% | 10,14% | 10,19% |
| podíl reklamy A v čísle | 66,71% | 19,97% | 43,34% |
| podíl reklamy B v čísle | 29,16% | 54,74% | 41,95% |
| podíl reklamy C v čísle | 4,13% | 25,28% | 14,71% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu A | | | |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu A | 88,83% | 52,67% | 70,75% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu B | | | |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu B | 77,67% | 86,60% | 82,13% |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu C | | | |
| průměrná plocha věnovaná jedné reklamě typu C | 33,00% | 100,00% | 66,50% |

Reklamy jsou v magazínu zařazeny na sudých a lichých stranách. Reklama je vždy na přední i zadní předsádce, na straně 02 a stranách 001 a 002, v těchto případech jde o reklamu zabírající plochu celé strany. Vždy třetinu strany pravidelně reklama obsadí také na stranách 04 a 05 na dvoustraně označené *aktuality*.

Vzhledem k tomu, že pouze obálka a první list z přední i zadní strany magazínu jsou tištěny barevně, je zajímavé podotknout, že na těchto 8 barevných stranách je reklama na 5 z nich (což je 62,50 %).

Celkový přehled inzerce obsažené v číslech 7 až 10 časopisu **Cinema** z roku 2010 je možné najít v **Tabulce 12**:

| číslo 70/2010 | | | číslo 71/2010 | | |
|------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|--------------------------------------|-------------------|
| stránka | zadavatel | plocha na stránce | stránka | zadavatel | plocha na stránce |
| přední předsádka | TV5MONDE | 1 | přední předsádka | Podzim pro české dok. profes. | 1 |
| 02 | film: Sama v Africe | 1 | 02 | XVIII. Seminář ruských filmů | 1 |
| 04 | His Voice | 0,33 | 04 | film: Bibliotheque Pascal | 0,33 |
| 05 | filmsk.sk | 0,33 | 05 | Festival německy mluvených filmů | 0,33 |
| 07 | Filmový festival Litoměřice | 0,33 | 09 | film: Strýček Bunmí | 0,25 |
| 19 | film: Pan Nikdo | 1 | 39 | Famufest | 1 |
| 20 | Letní filmová škola | 1 | 44 | Radio 1 | 1 |
| 002 | MEDIA - finanční podpora... | 1 | 002 | Pražský festival soudobé hudby | 1 |
| 001 | MFF Karlovy Vary | 1 | 001 | Mezinár. festival dok. filmů Jihlava | 1 |
| zadní předsádka | Kodak - kinofilm | 1 | zadní předsádka | TV5MONDE | 1 |

| |
|--|
| filmy, distribuce, produkce - typ A |
| filmové kulturní akce - typ B |
| produkty a služby z jiných oblastí - typ C |

5.5.3. Prostor věnovaný fotografiím a grafickým prvkům

Cinepur má barevnou obálku tištěnou na křídovém papíře, na které je velká fotografie po celé ploše z přední i zadní strany. Na rozdíl od populárních časopisů na zadní obálce není umístěna reklama. Z přední i zadní strany je barevně vytištěný i první list, ostatní listy jsou tištěny černobíle. Vyjma titulní strany jsou všechny listy tištěny na matném recyklovaném papíře, který není čistě bílý.

Magazín používá fotografie různých velikostí od velmi malých u kratších článků až po fotografie dosahující téměř velikosti poloviny stránky. Fotografie nikdy nejsou použity jako pozadí pod textem. **Cinepur** nepoužívá fotografie ani k členění textu, protože bývají umístěny spíše u okraje stránky. Pokud jsou fotografie řazeny na stránce vedle sebe, v případě, že jsou seřazeny horizontálně, mají vždy stejnou výšku, v případě, že vertikálně, mají stejnou šířku. Velice často bývá také větší množství fotografií seřazeno tak, aby byly seřazeny podél celého okraje stránky.

Pokud je fotografie opatřena textovým popiskem, jedná se o označení názvu filmu, ze kterého fotografie pochází, jeho režiséra a roku, kdy šel do distribuce. Tento popisek je umístěn pod spodním okrajem fotografie.

Vnitřní členění časopisu je značeno malým písmem ve spodní straně stránky vedle označení čísla stránky a daného vydání magazínu. Přehledně působí oddělení článků souvisejících s hlavním tématem v zadní části časopisu.

Vnitřně jsou články členěny pomocí mezititulků. Obvykle je text sázen do tří sloupců na jedné straně. Texty v magazínu jsou delší, ale nedosahují takových délek, jako například texty ve **Filmu a době**.

Magazín může na běžného čtenáře působit nepřístupně zejména kvůli absenci barevné složky. Čtenářsky je ale přístupný a přehledný. Texty předpokládají poučeného čtenáře, ale jsou přístupné i poměrně široké škále poučených laiků. **Cinepur** nabízí tematicky atraktivní a aktuální materiály.

Na titulní straně čísla 70/2010 je barevná fotografie z filmu *Fantastický pan lišák*. Na titulní straně čísla 71/2010 je barevná fotografie z filmu *Seriózní muž*. V obou případech jde o filmy produkované v USA, oba ale patří k snímkům vnímaným v rámci americké produkce jako filmy určené pro menšinu filmových fajnšmekrů.

5.6. Shody a rozdíly uvnitř kategorie populárních filmových časopisů

V množství znaků jsou si české populární časopisy o filmu (**Cinema** a **Svět filmu**) podobné, zároveň se ale i v rámci této kategorie časopisů objevuje velké množství rozdílů.

Oba časopisy se zaměřují na podobné druhy filmů, jen s tím rozdílem, že díky většímu prostoru místa se v časopise **Cinema** menšinově objevují i informace o filmech zařaditelných do kategorie „uměleckých“ nebo informace o kinematografiích, který český čtenář může vnímat jako exotické. **Cinema** i **Svět filmu** jsou celé tištěny barevně na křídový papír. Výrazně využívají vizuální stránku k upoutání pozornosti a zpřístupnění textů pro větší množství čtenářů.

Oba dva časopisy shodně v každém čísle přináší větší počet krátkých textů zařaditelných do kategorie *bulvár*, jejichž tématem je obvykle osobní život hvězd či produkční informace o chystaných filmech. Tento typ článků je velmi přístupný velké škále čtenářů a je dobře srozumitelný.

Stejně tak shodně se v obou časopisech objevuje větší počet článků hodnotícího charakteru, které jsou pro čtenáře obou magazínů zásadní součástí obsahu.

Základní rozdíly mezi **Cinemou** a **Světlem filmu** tvoří prostor, který mají k dispozici pro tvorbu redakčních obsahů. **Cinema** má více než dvojnásobný počet stran a poměr textu a fotografií je výrazně ve prospěch textu ve srovnání se **Světlem filmu**. Proto se v **Cinemě** mohou objevovat recenze na daleko větší počet filmů a větší škála ostatních druhů článků.

Už výše byl nastíněn také výrazný rozdíl v přístupu k fotografiím a grafice v **Cinemě** a **Světlu filmu**. V obou časopisech se samozřejmě objevuje velké množství fotografií a grafických prvků. **Svět filmu** ale dává fotografiím větší prostor. Zejména u recenzí je obvyklé, že fotografie zabírají na stránce větší prostor, než samotný text. Díky tomu jsou i texty ve **Světlu filmu** výrazně kratší a jednodušší, než v případě **Cinemy**. Svět filmu se snaží čtenáře

upoutat zejména vizuální stránkou. Zatímco **Cinema** pro recenzi obvykle potřebuje minimálně větší část celé strany, **Svět filmu** filmy hodnotí v textech často kratších, než pět odstavců.

Cinema má větší množství pravidelných rubrik bohatě členěných do několika kategorií. Delší články vydává na pokračování a přináší přehledy filmů podle různých klíčů (žánr, rok vzniku, hlavní hrdina, místo nebo čas děje apod.). Pravidelné rubriky **Světa filmu** jsou poměrně rozsahově omezené, i texty článků z filmové historie či teorie jsou rozsahově kratší. Jediný článek vydaný na pokračování je článek o průkopnících filmové techniky. Prakticky všechny pravidelné rubriky ve **Světě filmu** je možné najít v rozsáhlejší verzi také v časopisu **Cinema**. Všechny články **Světa filmu** jsou jinou verzí článků už viděných v **Cinemě** či **Premiere**. Rozhovory v časopise **Svět filmu** jsou pouze překlady zahraničních textů.

Mnohem větší procento hodnotících článků v rámci celého obsahu čísla každý měsíc přináší **Svět filmu**. Pouze pět až šest textů v každém čísle a krátké články z rubriky *Ze světa hvězd* spadají mimo kategorii hodnotících článků. **Cinema** i díky větší ploše přináší mnohem větší procento článků z ostatních kategorií.

Velkým rozdílem, který mezi **Světlem filmu** a **Cinemou** je, je jejich cena. **Svět filmu** stojí na stánku 29 korun (což je taky viditelně vyznačeno na titulní straně), zatímco **Cinema** 98 korun. S cenou 29 korun má **Svět filmu** daleko větší naději, že si ho budou kupovat čtenáři, kteří se o film zajímají spíše okrajově a jediná funkce, kterou od časopisu očekávají je vedle zábavné také zpřehlednění distribuční změní v českých kinech. Částka 98 korun za číslo u časopisu **Cinema** předpokládá motivovanějšího čtenáře, který také od filmového magazínu očekává daleko větší množství funkcí. Chce se zorientovat v současné produkci, vědět dopředu, co ho v kinech čeká v horizontu několika měsíců až roku. Jelikož sám sebe vidí jako filmového znalce, chce se také poučit o základních pojmech a pravidlech z filmové techniky, teorie či historie, aby získal slovní zásobu pro hovory s podobně založenými filmovými diváky. Takto motivovaný čtenář je ochotný za filmový časopis utratit větší finanční částku, stejně tak, jako pravděpodobně utrací více peněz za lístky do kina.

Druh čtenářů pak zpětně ovlivňuje složení reklamy v časopisech. **Cinema** obsahuje daleko větší množství reklamy typu A a typu B, které se do různé míry dotýkají filmového průmyslu, zatímco reklama **Světa filmu** je v naprosté většině typu C, jde tedy o inzerci na produkty a služby, které se netýkají filmového průmyslu. Tento rozdíl vzniká také proto, že čtenáři časopisu **Cinema** mají vedle čtenářů **Světa filmu** jasněji vymezený profil.

Přestože je **Svět filmu** rozsahově kratší, přenechává ze své celkové plochy inzercím daleko větší procento. Zatímco u **Cinemy** je to v průměru 10,45 %, u světa filmu je tento údaj

13,07 %. Na druhou stranu se v **Cinemě** objevují reklamy od významnějších zadavatelů. Vedle velkých kino řetězců, filmových festivalů či filmových distributorů jsou to například mobilní operátoři, banky nebo automobilky. **Svět filmu** (pravděpodobně i díky tomu, že není na trhu tak zaveden) obsahuje spíše reklamy menších zadavatelů, jako jsou weby, potravinářské společnosti či menší rádia.

Cinema a **Svět filmu** se částečně zaměřují na podobné čtenářské skupiny. Svým provedením, rozsahem a cenou se ale zároveň profilují směrem k různým pólům běžných filmových fanoušků.

5.7. Shody a rozdíly uvnitř kategorie populárně-naučných filmových časopisů

Film a doba i **Cinepur** jsou tištěny převážně černobíle, což určuje přístup ke grafice časopisu výrazně odlišný od kategorie populárních časopisů. Oba se shodně zabývají hodnocením filmů, které nepatří do kategorie mainstreamu nebo jsou spíše na jejím okraji. Při bližším pohledu na reflexi národních kinematografií postihují filmy z mnohem větší škály kulturních oblastí. V mnohem větší míře přinášejí články z kategorie odborných a na druhou stranu se úplně vyhýbají článkům, které jsem označila jako *bulvár*, které se zaměřují především na hollywoodské „stars“.

Oba přinášejí texty delšího rozsahu, které jsou daleko méně, než je tomu u populárních časopisů členěny do menších celků například fotografiemi. U delších článků obou periodik se objevují poznámkové aparáty obsahující i odkazy na odbornou literaturu.

Vedle samotných filmů se oba magazíny zabývají také dalšími výtvoři dotýkajícími se filmu, například odbornou literaturou z oboru.

Mezi dvěma tituly z kategorie populárně-naučných filmových časopisů je ale i několik výrazných rozdílů. Rozdílný přístup předurčuje například rozdílná periodicita. **Cinepur** vychází každé dva měsíce, zatímco **Film a doba** pouze jednou za čtvrtletí⁹⁹. **Cinepur** proto například může hodnotit filmy daleko aktuálněji. Díky delšímu času na přípravu ale naopak **Film a doba** může přinášet delší a složitější texty náročnější na přípravu.

Průměrná délka jednoho článku ve **Filmu a době** dosahuje přibližně 2,74 stránky, zatímco v **Cinepuru** má jeden článek v průměru prostor pouze 2,30 stránky. Hodnotící články jsou na tom v obou médiích podobně (ve **Filmu a době** jednomu připadne 1,88 strany, v **Cinepuru** 1,73), **Film a doba** má ale delší články z kategorie *odborné* (v průměru 3,94 stránky ve **Filmu**

⁹⁹ Nejsou výjimečná ani dvojitá čísla, jako je číslo, které jsem hodnotila. V jejich případě je jedno číslo určené pro celý půlrok.

a době, 3,21 stránky v **Cinepuru**) a výrazně delší články z kategorie *zábavná* (3,20 stránky ve **Filmu a době**, 1,96 stánky v **Cinepuru**)

Ve **Filmu a době** dostávají fotografie daleko menší prostor, než v **Cinepuru**. Jejich řazení do grafiky stránky v magazínu je ale ve **Filmu a době** daleko variabilnější, zatímco **Cinepur** se drží pravidla vkládat fotografie podél některého z okrajů stránky, ve **Filmu a době** jsou fotografie často i uprostřed strany mezi odstavci.

Film a doba věnuje v průměru daleko menší procento své plochy inzerci. U **Filmu a doby** je to pouze 4,46 % celkové plochy hodnoceného dvojčísla, zatímco u **Cinepuru** je to v průměru 10,19 % plochy každého čísla.

Odlišné je také složení reklamy. Zatímco ve **Filmu a době** se ve sledovaném dvojčíslu objevuje pouze reklama typu A a typu B, které se týká filmu a filmového průmyslu, v **Cinepuru** se objevuje i reklama, která inzeruje produkty a služby nesouvisející s filmem. I v případě **Cinepuru** je ale reklama typu C zastoupena daleko méně, než v populárních časopisech (početně je to pouze 15 % vedle 45,55 % v **Cinemě** a 96,43 % ve **Světě filmu**).

Ve **Filmu a době** ale reklama v průměru zabírá větší procento plochy strany, tento údaj se pohybuje mezi 75 a 100 % podle typu reklamy, u **Cinepuru** je to mezi 66,50 a 82,13 % podle typu reklamy.

Celkově působí **Cinepur** čtenářsky přívětivějším dojmem, než **Film a doba**. V případě poučeného čtenáře, který ale není odborně vzdělaný, je pravděpodobnější, že sáhne raději po magazínu **Cinepur**, přestože **Film a doba** neobsahuje výrazně složitější texty.

Ani jeden z magazínů ale s největší pravděpodobností nepřitáhne pozornost běžného publika. Oba na běžného čtenáře mohou působit složitě a akademicky, proto se bez silné motivace nedá předpokládat snaha obsažené texty konzumovat.

Film a doba a **Cinepur** se zaměřují na čtenářské skupiny, které se z velké části překrývají¹⁰⁰. Škála čtenářů, pro které je přístupný **Cinepur**, je ale širší díky přístupnějšímu a populárnějšímu vzhledu magazínu.

5.8. Rozdíly mezi populárními a populárně-naučnými filmovými časopisy

Rozdíly mezi populárními a populárně-naučnými filmovými časopisy na českém trhu jsou poměrně velké, což je určeno už velmi rozdílným cílovým publikem magazínů. Zatímco populární časopisy se zaměřují na běžného filmového diváka a jeho potřeby (mezi které na

¹⁰⁰ Zajímavý je fakt, že velké množství čtenářů těchto magazínů v mém okolí čte oba magazíny.

prvním místě patří snaha zorientovat se v současné nabídce filmů v běžných kinech), populárně-naučné časopisy předpokládají poučeného čtenáře a jeho potřeby (jako je snaha zorientovat se v nabídce filmů z okrajovějších oblastí spektra, porovnávat vlastní zkušenosti s kvalitními kritikami, tříbit vlastní filmový vkus a pronikat hlouběji do znalosti filmové teorie i praxe).

Co se týká vnějšího vzhledu, jsou rozdíly mezi kategoriemi patrné na první pohled. Populární časopisy využívají barevného tisku a křídového papíru při naplňování obecné tendence populárních magazínů protěžovat vizuální stránku. Texty jsou mnohem kratší, členěné do menších celků, doplněné velkoformátovými barevnými fotografiemi. S barvou se pracuje i v případě pozadí, barevných boxů, nadpisů, mezititulků apod. Oba populární časopisy alespoň část sledovaného období využívaly grafické a procentní vyjádření kvality hodnocených filmů, které odpovídá současné tendenci zjednodušovat a schematizovat informace a zjednodušit tak jejich získávání běžným čtenářem. Orientaci v populárních časopisech také usnadňuje výrazněji značné členění součástí časopisu a pravidelných rubrik.

Oba populárně-naučné časopisy o filmu jsou tištěny převážně černobíle, využívají menší počet fotografií a jejich grafika je spíše střídá. Před vizuální stránkou časopisu upřednostňují obsah, což se projevuje výrazně delšími a složitějšími texty doplněnými o poznámkový aparát, které jsou často řazeny do větších tematických celků s jinými texty. Fotografie i v populárně-naučných časopisech mají za úkol usnadnit orientaci v textu a zpřehlednit ho, zároveň ale mají mnohem větší funkci ilustrační, kdy doplňují či potvrzují informace v textu. Díky nemožnosti pracovat v rámci grafiky s barvou si populárně-naučné časopisy musí vystačit s prací s různými typy a velikostmi písma. Grafické prvky, které využívají, jsou taktéž střídá, většinou jsou omezeny pouze na prvky, jako jsou odrážky a vodorovné čáry. I populárně-naučné magazíny jsou členěny do menších částí, označení těchto částí ale není nijak výrazné, v případě **Cinepuru** se objevuje poblíž označení čísla stránky v její spodní části, **Film a doba** tyto části značí pouze velkým nápisem s jejich názvem na první straně prvního článku v sekci.

Články hodnotícího charakteru jsou v populárních časopisech zastoupeny pouze recenzemi, komplexnější filmová kritika zde nedostává prostor. Více než polovina recenzí v nich hodnotí filmy produkované v USA. U **Cinemy** je to 52,46 % všech recenzí a u **Světa filmu** dokonce 66,67 %. Druhý největší počet recenzí hodnotí filmy vznikající v Evropě nebo Kanadě, což je u **Cinemy** 31,18 % a u **Světa filmu** 20 % recenzí. Českým filmům se v **Cinemě** věnuje 10,63 % recenzí, ve **Světě filmu** 13,33 % recenzí. Filmům mimo oblast Evropy či Severní

Ameriky se recenze ve **Světě filmu** nevěnovala ani jednou, v **Cinemě** je jim věnováno pouze 5,73 % recenzí.

Populárně-naučné časopisy obsahují naopak zejména kritiky. Složení hodnotících článků podle místa vzniku hodnocených článků je u populárně-naučných magazínů výrazně odlišně, než u populárních. Zároveň se ale dost liší i přístup **Filmu a doby** od **Cinepuru**. Celých 63,64 % hodnotících článků v daném dvojčísle **Filmu a doby** je z oblasti Evropy a Kanady. U **Cinepuru** dostávají největší prostor kritiky filmů produkovaných v USA (31,73), s nevelkým náskokem před filmy z Evropy či Kanady (28,21 %).

Články mimo hodnotící bývají u populárně naučných-časopisů výrazně delší, než u populárních, také bývají daleko častěji z kategorie *odborných*. S povahou populárně-naučných časopisů souvisí také fakt, že většinou jde o články většího rozsahu. U **Filmu a doby** má průměrný článek prostor 2,74 strany, u **Cinepuru** 2,30 strany. Zatímco i **Cinemy** je to pouze 1,34 strany a u **Světa filmu** dokonce pouze 0,98 strany.

Velmi početným zástupcem mezi články jsou u populárních časopisů články zařaditelné do kategorie *bulvár*, tedy informace o osobním životě hvězd, případně ze zákulisí produkce nebo informace o chystaných projektech oblíbených tvůrců. Jde většinou o velmi krátké články. U **Cinemy** jich je v průměru 29 v každém čísle a dostávají pouze kolem 0,15 strany prostoru. Ve **Světě filmu** se jich v čísle průměrně objeví 14,5 a zabírají 0,18 strany. Tyto typy článků se ve **Filmu a době** nebo **Cinepuru** ve sledovaném období vůbec nevyskytují.

Rozdílly se objevují také v množství a složení reklamy obsažené v časopisech. V populárních časopisech inzerce zabírá větší procento plochy a daleko častěji jde o reklamu typu C, tedy reklamu, která se netýká filmů nebo filmového průmyslu (ve **Světě filmu** je tento druh reklamy celých 97,83 % z celkového objemu). V populárně-naučných časopisech je reklamě věnována mnohem menší plocha (ve **Filmu a době** dokonce pouze 4,46% z celé plochy). Ve složení se také mnohem častěji objevuje reklama typu A a B (ve **Filmu a době** se reklama typu C ve sledovaném období neobjevuje vůbec a v **Cinepuru** tvoří průměrně pouze 15 % z celkového objemu inzerce).

6. Závěr

V současnosti na českém trhu existuje široké spektrum přístupů k filmovému magazínu. Některé z rozdílů mezi magazíny jsou patrné na první pohled, jiné se odkryjí až po bližším prozkoumání.

Velké rozdíly se samozřejmě objevují mezi jednotlivými kategoriemi populárních a populárně-naučných časopisů. V oblasti článků hodnotící povahy se týkají zejména rozdílnou

volbou mezi žánry recenze a kritiky, ale také filmy, které magazíny považují za důležité hodnotit.

Populární časopisy si k hodnocení filmů vybírají žánr recenze a reflektují zejména současnou tvorbu z USA (v menších počtech pak z Česka či ostatních zemí Evropy). Populárně-naučné časopisy volí spíše komplexnější a náročnější žánr kritiky, kterou zaměřují na filmy stojící spíše mimo oblast zájmu běžných diváků. Kritiky filmů z ostatních zemí Evropy, případně ze zemí mimo oblast Evropy a Severní Ameriky se objevují ve větších počtech.

U článků nehodnotící povahy se populární časopisy zaměřují spíše na odlehčená témata spíše z oblasti běžné kultury. Často se objevují texty věnované známým osobnostem z filmové oblasti, zejména hercům. I v případě textů, které píší o chystaných projektech, jsou filmy reflektovány skrze osoby herců, než například režisérů či scénáristů. Rozhovory otištěné v populárních časopisech jsou opět spíše s herci.

Populárně-naučné časopisy naopak mnohem častěji přinášejí texty spíše z kategorie odborných. Přibližují různé aspekty filmové tvorby, teorie filmu či filmové historie. Tyto texty jsou v průměru delší, než obdobné texty v populárních časopisech a jsou doplněny poznámkovým aparátem a citacemi z odborné literatury. Chystané filmové projekty jsou reflektovány zejména skrze tvůrce či národní kinematografii. Rozhovory v populárně-naučných časopisech bývají vedeny s filmovými tvůrci, jejichž tvorba je běžně rozpoznávaná jako „kulturně hodnotná“. Objevují se i rozhovory s odborníky na různé oblasti filmové teorie či s osobnostmi z prostředí filmových festivalů. Častěji se objevují celky, které v sobě zahrnují několik textů na jedno téma od více tvůrců sledující různé aspekty tohoto tématu.

Odlišný je také přístup k reklamě v těchto médiích. V populárních časopisech je jí věnováno větší procento z celkové plochy časopisu a kromě reklamy na produkty a služby týkající se filmu a filmového průmyslu se zde objevují i reklamy, které inzerují produkty služby úplně mimo oblast filmu.

Je ale důležité podotknout, že velké rozdíly se objevují i mezi jednotlivými tituly v rámci kategorií.

Výrazně odlišný přístup se objevuje v kategorii populárních časopisů u titulů **Cinema** a **Svět filmu**. Dražší **Cinema** přináší mnohem větší škálu nabízených článků a i u článků hodnotící povahy vybírá z širší škály filmů. Vizuelní a obsahová složka jsou v jejím případě svým významem v daleko vyrovnanějším poměru.

Levnější **Svět filmu** má i díky své omezené ploše mnohem chudší nabídku článků a ve svých recenzích hodnotí zejména filmy patřící mezi nejoblíbenější. Fotografie svým prostorem a důležitostmi často přesahují pozornost věnovanou samotnému textu.

Rozdíly jsou viditelné i v přístupu k inzerci, ačkoliv jí oba časopisy věnují zhruba stejné procento své plochy. **Cinema** vedle reklamy věnované službám a produktům mimo oblast filmu obsahuje i poměrně velký podíl reklamy inzerující filmy nebo kulturní akce s filmem spojené. **Svět filmu** téměř výlučně obsahuje inzerci na produkty služby, které se oblasti filmu vůbec netýkají.

Mezi **Filmem a dobou** a **Cinepurem** se objevují rozdíly například ve výběru hodnocených filmů. **Cinepur** v mnohem větší míře hodnotí filmy produkované v USA.

Rozdíly se objevují i v přístupu k inzerci. **Cinepur** ze své celkové plochy inzerci přenechává více než dvojnásobek procenta, které jí věnuje **Film a doba**. Ve **Filmu a době** se navíc vůbec neobjevuje reklama na produkty a služby netýkající se oblasti filmu, zatímco v **Cinepuru** je možné takovou reklamu najít (i když v malé míře).

Největší rozdíl mezi nimi je ale v celkovém působení časopisů. Když jsou oba určeny poučeným čtenářům s vysokým zájmem o film, **Film a doba** působí mnohem nepřístupnějším akademičtějším dojem. **Cinepur** má modernější působící grafiku a přístup k práci s fotografií. Texty ve **Filmu a době** jsou také méně členěné a přehledné.

Důležitým faktem je, že každý z hodnocených časopisů, ať už patří do kategorie populárních či populárně-naučných se zaměřuje na trochu odlišný typ publika. Ačkoli se segmenty publika u jednotlivých titulů mohou překrývat, jsou v této oblasti patrné rozdíly. Pokud by měly být hodnocené tituly seřazeny do škály od „nejakademičtějšího“ po časopis pro „nejběžnější čtenáře“, bylo by pořadí následovné: **Film a doba**, **Cinepur**, **Cinema** a **Svět filmu**. Je ale nutné podotknout, že rozdíly mezi **Cinepurem** a **Cinemou** ve škále zařazené vedle sebe jsou značné. Současná nabídka populárních a populárně-naučných časopisů o filmu tak nabízí poměrně širokou škálu přístupů pro různé čtenáře, bez ohledu na probíhající diskuzi o problémech filmové kritiky v Česku.

7. Zdroje

7.1. Literatura

- BARTOŠEK, L. *Náš film: Kapitoly z dějin (1896-1945)*. Praha: Mír, n. p., 1985.
- BEČKA, J. V., *Sloh žurnalistiky*. Novinář, 1986.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001.
- CORRIGAN, T. *A short guide to writing about film*. New York: Longmann, 2001.
- DOLANSKÁ, N. *Jak se stát Hemingwayem (Příručka pro budoucí žurnalisty)*. Praha : Univerzita Karlova, 1994.
- FISKE, J. *Understanding Popular Cultrue*. London; New York : Routledge, 2006.
- FOLTÝN, M. *Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi*. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.). *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc: Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008.
- HALADA, A. *Český film devadesátých let: od Tankového praporu ke Koljovi*. Lidové noviny, 1997.
- HAMES, P., *Československá nová vlna*. Praha: KMa, 2008.
- HAVLÍČEK, T. *Užívání terminologie v tištěných a elektronických verzích filmových recenzí – malá stylistická sonda*. Brno: Filozofická fakulta MU (bakalářská diplomová práce), 2005.
- CHMELÍKOVÁ, K. *Filmová recenze s důrazem na motiv režiséra*. Brno: Fakulta sociálních studií MU (bakalářská diplomová práce), 2007.
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.
- PASÁK, T., *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939-1945*, Praha: Univerzita Karlova, 1980.
- PTÁČEK, L., BILÍK, P., HUDEC, Z. [et al.] *Panorama českého filmu*. Olomouc: Rubico, 2000.
- KONČELÍK J., VEČEŘA P. a ORSÁG P., *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010.

- KÖPPL, D. *Marketing a média: Ztracené iluze*. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praga: Portál, 2005.
- KÖPPLOVÁ, B. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny*. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praga: Portál, 2005.
- MONACO, J. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros nakladatelství, 2004.
- VÁCHA, P. *Vybrané lexikální prostředky filmových recenzí*. Brno: Fakulta sociálních studií MU (bakalářská diplomová práce), 2008.
- ZABLOUDLOVÁ, T. *Filmové premiéry: soubor recenzí*. Brno: Fakulta sociálních studií MU (bakalářská diplomová práce), 2008.

7.2. Články z periodického tisku

- HOLÝ, Zdeněk (2004): „K pragmatice vztahu umění a kritiky. Kritický diskurz a (filmové) umění.“ Pp. 40-41 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31.
- HUDEC, Zdeněk (2004): „K pragmatice vztahu umění a kritiky. Emancipační funkce plebejské a akademické filmové kritiky.“ Pp. 42-43 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31
- KORDA, Jakub (2004): „Populární filmové časopisy.“ Pp. 39 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31
- BENDOVIÁ, A. „Omyly kritiky“ Pp. 34 in *Cinepur* 2004 R. 13, č. 31

7.3. Elektronické zdroje

- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Mediální publikum* [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html/?print=1>
- *O časopise* [cit. 2010-11-01]. Dostupné z WWW: http://www.iluminace.cz/JOOMLA/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=7

8. Seznam tabulek

- **Tabulka 1** - Složení recenzí v časopise Cinema v číslech 7-10 z roku 2010 (str. 24)
- **Tabulka 2** - Přehled počtů a druhů reklam v časopise Cinema v číslech 7-10 z roku 2010 (str. 28)
- **Tabulka 3** - Celkový přehled inzerce obsažné v číslech 7 až 10 časopise Cinema z roku 2010 (str. 29)
- **Tabulka 4** - Složení recenzí v časopise Svět filmu v červenci až říjnu roku 2010 (str. 32)
- **Tabulka 5** - Přehled počtů a druhů reklam v časopise Svět filmu v červenci až říjnu roku 2010 (str. 34)
- **Tabulka 6** - Celkový přehled inzerce obsažné v časopise Svět filmu v číslech z července až srpna roku 2010 (str. 35)
- **Tabulka 7** - Složení kritik a recenzí v časopise Film a doba v dvojčísle 2-3/2010 (str. 38)
- **Tabulka 8** - Přehled počtů a druhů reklam v časopise Film a doba v dvojčísle 2-3/2010 (str. 39)
- **Tabulka 9** - Celkový přehled inzerce obsažné v časopise Film a doba v dvojčísle 2-3/2010 (str. 39)
- **Tabulka 10** - Složení kritik v časopise Cinepur v číslech 70/2010 a 71/2010 (str. 42)
- **Tabulka 11** - Přehled počtů a druhů reklam v časopise Cinepur v číslech 70/2010 a 71/2010 (str. 43)
- **Tabulka 12** - Celkový přehled inzerce obsažné v časopise Cinepur v číslech 70/2010 a 71/2010 (str. 44)

9. Seznam příloh

Přílohy přiložené na CD – tabulkové soubory s koncovkou .xls:

- Příloha č. 1 – články Cinema
- Příloha č. 2 – inzerce Cinema
- Příloha č. 3 – články Svět filmu
- Příloha č. 4 – inzerce Svět filmu
- Příloha č. 5 – články Film a doba
- Příloha č. 6 – inzerce Film a doba
- Příloha č. 7 – články Cinepur
- Příloha č. 8 – inzerce Cinepur