

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2015–2017

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Anna Pávková**

**Historie muzikálové tvorby v Čechách**

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Soňa Štroblová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015-2017

**DIPLOMA THESIS**

**Anna Pávková**

**History of musical in the Czech Republic**

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Soňa Štroblová

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Anna Pávková

## **Poděkování**

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucí mé diplomové práce PhDr. Soně Štroblové za cenné připomínky a odborné vedení. Poděkování patří i všem respondentům, kteří mi ochotně poskytli rozhovory pro účely této práce.

## **Anotace**

Diplomová práce vymezuje specifika muzikálové tvorby od roku 1989 do současnosti. Snaží se zachytit proměny muzikálového trhu a také proměny marketingové komunikace v této oblasti. Práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část prezentuje jednak základní terminologii (pojmy muzikál, marketing a marketingová komunikace), ovšem dále také významné milníky ve vývoji muzikálu v posledních 25 letech. Pozornost je věnována též specifickým divadelního muzikálu a popisu a analýze aktuální muzikálové scény v Praze. Praktická část představuje kvalitativní výzkum, konkrétně poznatky z hloubkových rozhovorů s odborníky z muzikálové oblasti. Byly s nimi pořizeny rozhovory, které tvořily základ praktické části.

## **Klíčová slova**

Divadlo, marketing, marketingová komunikace, muzikál, produkce, propagace.

## **Annotation**

This thesis defines the specifics of musical production from 1989 till now. The thesis describes changes of the musical market and the transformation of marketing communication in this area. The thesis includes theoretical and practical part. The theoretical part presents the terminology (musical, marketing and marketing communication). It also describes important stages of the musical development in the last 25 years. As well it focuses on specifics of the musical theatre and it analyses the current musical scene in Prague. The practical part is qualitative research based on depth interviews with experts from the musical production. Bases of the practical part are interviews with those experts.

## **Key words**

Theatre, marketing, marketing communication, musical, production, promotion.

## OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                              | <b>9</b>  |
| <b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                   | <b>12</b> |
| <b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>          | <b>12</b> |
| 1.1 Muzikál - definice .....                  | 12        |
| 1.2 Muzikál - typy.....                       | 15        |
| 1.3 Marketing a marketingová komunikace ..... | 17        |
| <b>2 HISTORIE MUZIKÁLU DO ROKU 1989.....</b>  | <b>23</b> |
| 2.1 Vznik a charakteristika muzikálu.....     | 23        |
| 2.2 Významná muzikálová tvorba.....           | 25        |
| <b>3 HISTORIE MUZIKÁLU OD ROKU 1989.....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1 Charakteristika muzikálové tvorby .....   | 31        |
| 3.2 Významná muzikálová tvorba.....           | 32        |
| 3.3 Osobnosti muzikálové tvorby .....         | 38        |
| 3.4 Muzikáloví diváci .....                   | 42        |
| <b>4 SPECIFIKA DIVADELNÍHO MUZIKÁLU.....</b>  | <b>44</b> |
| 4.1 Scéna .....                               | 44        |
| 4.2 Kostýmy .....                             | 45        |
| 4.3 Hudba.....                                | 46        |
| 4.4 Choreografie.....                         | 47        |
| 4.5 Herci.....                                | 49        |
| 4.6 Propagace a marketing .....               | 50        |
| <b>5 AKTUÁLNÍ MUZIKÁLOVÁ SCÉNA.....</b>       | <b>52</b> |
| <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                   | <b>59</b> |
| <b>6 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ.....</b>               | <b>59</b> |
| 6.1 Vymezení výzkumného cíle.....             | 59        |
| 6.2 Otázky a hypotézy.....                    | 60        |
| 6.3 Výzkumný vzorek .....                     | 60        |
| 6.4 Výzkumná metodika .....                   | 61        |
| 6.5 Interpretace a diskuse výsledků .....     | 63        |
| 6.6 Vyhodnocení hypotéz.....                  | 71        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                            | <b>74</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                    | <b>82</b> |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b> | <b>83</b> |
|---------------------------|-----------|



## ÚVOD

Cílem této diplomové práce je charakterizovat specifika české muzikálové tvorby. Český muzikál prošel v uplynulých letech značným vývojem a tato specifika v oblasti tvorby, produkce a marketingu chce tato práce zachytit. Jedná se tedy o text, který je na straně jedné teoretický a historický, to když se snaží popsat nejnovější historii české muzikálové tvorby. Na straně druhé však práce má též rozměr analytický a empirický, konkrétně v tom, že chce ukázat na způsoby, jak se dnes muzikály prezentují veřejnosti a jakými proměnami marketingové komunikace muzikálových projektů prošla. Jinými slovy: jakými způsoby se dnes „prodávají“ muzikály. Práce se tak věnuje velmi aktuálnímu tématu současného kulturního průmyslu, což můžeme dokumentovat tím, že například v uplynulém roce 2016 se jen v Praze hrálo 24 muzikálů. Jen pro představu: to je víc muzikálů než kolik se jich v Praze hrálo v celých 90. letech. To ukazuje na skutečně nebývalý nárůst muzikálových projektů v rámci české kulturní nabídky.

Cíle práce jsou dále vymezeny těmito výzkumnými otázkami:

- Jakými kvantitativními a kvalitativními proměnami prošla česká muzikálová tvorba od vzniku České republiky dodnes?
- Co jsou specifické rysy marketingové komunikace současných muzikálů?

S ohledem na otázku první nás bude zajímat, jak se proměnil český muzikálový trh během existence České republiky, tj. kolik muzikálů bylo u nás realizováno a dále se zaměříme také na kvalitativní proměnu muzikálové scény. Tedy například na otázku marketingu a financí. Tyto problémy se v práci pokusíme zpracovat na základě zkušeností vybraných profesí z muzikálového showbyznysu, libretisty, hudebního skladatele, herce, choreografky a zpěvačky. Problémy současné marketingové komunikace nás budou zajímat pak v rámci otázky druhé. Logicky se v České republice několikrát proměnil muzikálový trh, což se nutně musí projevit také na marketingu nabízených představení.

K výše uvedeným výzkumným otázkám stanovíme nyní následující hypotézy:

Vyjděme z toho, že muzikálová tvorba v České republice je dlouhodobě v rozkvětu. Svědčí o tom neustále narůstající počet nabízených muzikálů, některé se dokonce na muzikálový trh vracejí i několikrát. (viz *Jesus Christ Superstar* nebo i letošní návrat původního muzikálu *Dracula*) To se logicky musí projevit na větší konkurenci, která z tohoto hlediska musí generovat i kvalitnější marketingovou komunikaci nabízených muzikálů. Hypotézou č. 1 tedy je to, že stávající velký počet muzikálových představení, zejména těch divadelních, ale i více divadelních scén, na nichž se dnes muzikály hrají, vede k „větší“ kvalitě představení - podle logického úsudku, že větší konkurence znamená nutnost kvalitnější nabídky. Hypotéza č. 2 pak vychází ze stejné logiky, ale uplatňuje ji na oblast marketingu - adekvátně k tomu totiž musí být kvalitnější (ve smyslu diferencovanější, ale i koncentrovanější) marketingová komunikace a reklama.

Tato diplomová práce je rozčleněná do šesti kapitol. Teoretická část zahrnuje pět kapitol. První kapitola vykládá teoretická východiska, do nichž spadá definice, typy muzikálu a marketingová komunikace. Jednotlivé podkapitoly prezentují pohledy relevantních odborníků na dané téma. Druhá kapitola je zaměřena na historii muzikálu do roku 1989. Je zde uveden vznik, základní vývoj a charakteristika muzikálové tvorby a následně též několik vybraných muzikálových děl. Na historii muzikálu od roku 1989 se váže následující kapitola. Vzhledem k tomu, že je tato práce orientována především na muzikál po roce 1989, je tato kapitola podrobnější. Kromě charakteristiky zahrnuje také seznámení s vybranými osobnostmi muzikálové tvorby a definici muzikálového diváka. Čtvrtá kapitola je věnována specifikům divadelního muzikálu, zejména pak scéně, kostýmům, hudbě, choreografii a hercům. Pátou a poslední kapitolou v teoretické části je představení vybraných pražských muzikálových scén.

V praktické části se věnujeme analýze současné muzikálové tvorby. Sledujeme zde to, jaké jsou specifika současné muzikálové tvorby. Za tímto účelem bylo realizováno šetření prostřednictvím strukturovaných rozhovorů, kterého se účastnilo pět respondentů z muzikálové branže. Odpovědi byly získány na základě hloubkových rozhovorů a jsou prezentovány v podkapitole Interpretace a diskuse výsledků. Poslední podkapitola

praktické části shrnuje zjištěné informace a vyhodnocuje jednotlivé dílčí hypotézy, které byly stanoveny pro účely této části diplomové práce.

Diplomová práce čerpá zejména v teoretické části z dostupné odborné literatury, a to české i zahraniční. V oblasti historie a definice muzikálové tvorby se opírá o stěžejní publikace M. Prostějovského, J. J. Vaňka nebo I. Osolsobě. Z těchto prací jsou vybrány nejen definice, ale i například typologie muzikálů a některé vybrané problémy muzikálové tvorby. Práce je zaměřena do oblasti marketingu muzikálové produkce, proto obsahuje i výklad některých pojmů z této oblasti; zde jsme vyšli zejména z klasických titulů marketingu, a to od P. Kotlera, G. Armstronga, M. Foreta nebo J. Dvořáka. Krom literárních zdrojů vychází nutně tato diplomová také z internetových stránek divadelních scén, případně z jiných internetových zdrojů, z nichž je možné se dozvědět informace o aktuální muzikálové produkci a o aktuálních problémech z této oblasti.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 1.1 Muzikál - definice

Pojem muzikál je zkrácením anglického slovního spojení *musical comedy*, (hudební komedie). Nejprve pojmenování „musical play“ označovalo hudební drama, ovšem i krátce po vzniku prvních muzikálů, tedy v době meziválečné se ve Spojených státech amerických začal objevovat i pojem „musical fable“, z čehož bylo patrné, že půjde o hudbu okořeněnou pohádku. Uvedené označení bylo ovšem příliš dlouhé, proto Američané začali používat pouze slovo *musical*, které z přídavného jména (hudební) změnili na podstatné jméno (muzikál).<sup>1</sup>

Původ hudebního divadla můžeme nalézt už v řeckých komediích a tragédiích. Ovšem vznik tohoto žánru, při němž dochází ke spojení dramatu a hudby v operě, datujeme mnohem později.<sup>2</sup> Počátky muzikálu spojujeme s USA, jak zde již bylo uvedeno, hrál se především v New Yorku.<sup>3</sup> Muzikál zde vznikl jako velmi mladá forma hudebního divadla, která zahrnovala prvky operety, činohry, varieté a opery. Celý muzikál je postaven na třech základních elementech, jimiž jsou hudba, libreto a příběh.<sup>4</sup>

Za předchůdce newyorského muzikálu jsou považovány především dva žánry - opereta a revue. Z obou se muzikál vyvinul. Přejít od opery k muzikálu můžeme prvně pozorovat v období po 1. světové válce a mnozí historikové zastávají názor, že muzikál se vyvinul jako reakce na banálnost operetních děl.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 23. ISBN 978-80-86907-49-9.

<sup>2</sup> ORAVEC, P. *Dejiny muzikálu*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012, s. 9. ISBN 978-80-558-0209-1.

<sup>3</sup> MICHELS, U. *Encyklopedický atlas hudby*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2000, s. 511. ISBN 80-71062-38-3.

<sup>4</sup> PURDY, S. *Musical Theatre Song*. London: Bloomsbury Publishing, 2016, s. 9. ISBN 978-1-4725-9511-9.

<sup>5</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 25. ISBN 978-80-86907-49-9.

Nejstarším předchůdcem muzikálu byl anglosaský divadelní žánr zvaný *ballad-opera*, tzv. opera z popěvků. Dalším předchůdcem muzikálu byla *féerie*, v americké angličtině žánr nazývaný *extravaganza*. Třetím žánrem, který též můžeme vysledovat u muzikálu, jsou *minstrelská představení*.<sup>6</sup> Díky nim se na profesionálních jevištích spojila hudba a specifický humor amerických černochů. Čtvrtým žánrem byla *burleska*<sup>7</sup>, v níž nechyběly improvizované, komické výstupy. Pátý zdroj muzikálu označujeme jako *vaudeville: varietní programy*, které obsahovaly písničky, kouzelníky, akrobaty, humor i cvičená zvířata. Nicméně velký podíl na vzniku muzikálu měla i *opereta*, spíše evropská, neboť Amerika tíhla ke kultuře anglosaské, tedy britské. Největší úspěchy zde proto slavili angličtí autoři Gilbert a Sullivan. Velmi oblíbená u amerického obecnstva byla též *revue*. Žánr podobný varieté a hudební komedii, jenž zahrnoval komické herecké výstupy, písničky či taneční vystoupení.<sup>8</sup>

Za zárodek muzikálu je považováno dílo *The Black Crook (Černý vyvrhel)* od Thomase Bakera. Jeho divadelní premiéra se uskutečnila v New Yorku v roce 1866 a do této doby můžeme datovat i vznik muzikálové historie. *The Black Crook* obsahoval prvky melodramatu, fantazie, baletu, ale i jiných žánrů. Hra měla poměrně nečekaně velký úspěch, čehož si všimli i divadelní producenti, kteří tím odhalili oblíbenost spojení tanečních, hudebních a činoherních prvků.<sup>9</sup> Představení, v němž se vedle hudby objevila i baletní vystoupení, mělo značný úspěch.

Mnozí znalci však považují za první skutečný muzikál *Show boat (Lod' komediantů)*, který vznikl podle románu Edny Ferberové v roce 1927 v New Yorku.<sup>10</sup> Zde prvně došlo ke spojení scénické hudby, písňe, děje a pohybu do jednoho celku, které můžeme nazvat muzikál. Využila se navíc i do té doby ne příliš akcentovaná sociální témata jako

---

<sup>6</sup> Minstrelská představení byly potulné kabarety, které stály u zrodu amerického kabaretního umění. První tyto sbory se objevovaly již od počátku 19. století. Minstrelská představení sice kulminovala co do oblíbenosti v 19. století, ovšem v USA se objevovala ještě i v době před druhou světovou válkou.

<sup>7</sup> Burleska je hudebně-dramatický žánr, který se zaměřuje na komické náměty s cílem někoho zesměšnit či zlehčit závazná společenská témata. Běžnými výrazovými prostředky zde tak jsou nadsázka, ironie, parodie či satira.

<sup>8</sup> VANĚK, J.J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. 1. vyd. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 7. ISBN 80-86054-67-5.

<sup>9</sup> EVERETT, W.A. *The Cambridge companion to the musical*. 1. vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, s. 18. ISBN 0-521-79639-3.

<sup>10</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 23–26. ISBN 978-80-86907-49-9.

alkoholismus, rozvod a v neposlední řadě zde došlo ke společnému vystoupení černých a bílých herců, což bylo na tehdejší dobu stále ještě poměrně nevídané.

Ve 20. století začal mít značný vliv na hudební divadla a později i samotný muzikál jazz. V roce 1914 napsal Irving Berlin revue *Watch Your Step*, kde bylo prvně využito ragtimu (černošského rytmu, který stál u zrodu jazzu) v celém díle. Následně v deseti letech bylo v každém uměleckém díle alespoň jedno ragtimové číslo, což dokládá toto propojení. „*Teprve ragtime a později jazz tedy daly americké hudební komedii výrazně národní zbarvení.*“<sup>11</sup> Ovšem i přesto, že je muzikál především dítětem Ameriky, tak bez Evropy a jejích kulturních a uměleckých vlivů by k jeho zrození tak rychle nedošlo.

V muzikálu, ať už filmovém či divadelním jsou důležité tři složky, které nesmí v žádném díle chybět - herectví, hudba a tanec. „*Zkrátka ideální muzikálový interpret by měl tančit jako člen baletu, zpívat jako hvězda pop-music (eventuálně operetního ansámblu) a ze slov dialogu utkat charakter své postavy jako čelný činoherec.*“<sup>12</sup>

Pro vymezení pojmu muzikál existuje řada definic, které se snaží vystihnout podstatu žánru muzikál. V České republice se nejčastěji využívá definice Iva Osolsoběho, který označuje muzikál jako „*moderní slohovou odrůdu divadla, které mluví, zpívá a tančí.*“<sup>13</sup> Nelze však potvrdit a zcela se ztotožnit ani s jednou definicí, neboť žánr se neustále proměňuje a vyvíjí.

Muzikál se skládá z několika podstatných znaků. Prvním zásadním znakem je mateřština, která muzikál odděluje od operety. Na mateřštinu v tomto slova smyslu pohlížíme v celé své šíři. Neuvažujeme pouze o společném mateřském jazyce, ale i zkušenostech nebo kulturních a politických událostí, o kterých se píše a mluví. Důležité je zasadit muzikál do správného místa, času a celkového kontextu, aby byl divákovi známý a zapůsobil na něj právě prostřednictvím mateřštiny.<sup>14</sup> Druhým znakem je celková kompozice muzikálu. Dbá se na propojenost všech složek muzikálu, aby společně vytvářely sjednocený celek. Patří mezi ně tanec, herectví a zpěv. Jedinec by měl zvládnout všechny tři složky najednou. Tudíž musí být dobrým činohercem,

---

<sup>11</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 25. ISBN 978-80-86907-49-9.

<sup>12</sup> VANĚK, J.J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. 1. vyd. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 18. ISBN 80-86054-67-5.

<sup>13</sup> OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, s. 4.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 41.

zpěvákem i tanečníkem. Typické pro muzikál je i vykreslení charakteristik hlavních postav. V průběhu děje muzikálu postavy projdou vnitřním přerodem, kdy zcela změní svůj postoj. Tak například hlavní hrdina může být na počátku děje zcela jiný než v závěru.<sup>15</sup>

Samotný vznik muzikálů je motivován často literárními díly, jako například *Bídníci*. Inspirací jsou také legendy a mytologie, kam ostatně spadá i dílo *Jesus Christ Superstar*. Některá díla vznikla na základě konkrétní historické události, zde můžeme zmínit muzikál *Evita*. Naopak muzikál *Kočky* patří do roviny fantazijní či určitého záměru.

V současnosti mnoho muzikálů souvisí s úspěšnými filmy, kdy se úspěšné filmy stávají inspirací pro nové muzikály. Kromě filmů jmenujme také animované snímky, například studio Walt Disney připravilo pro divadelní jeviště hudební pohádku *Kráska a netvor*, která slavila velký úspěch. V roce 1997 vznikl muzikál *Lví král* na motivy oscarového příběhu o královském lvu Simbovi. Dílo se navíc stalo po 17 letech od premiéry komerčně nejúspěšnějším představením v historii. Předčilo i světově proslulého *Fantoma opery* nebo komerčně nejúspěšnější film *Avatar* od režiséra Jamese Camerona. Studio Disney tím přišlo jako první s nápadem muzikálů pro celou rodinu.

Velký aplaus zažívají dnes muzikály, které se skládají z existujících hitů významných zpěváků. Dochází zde tedy k obrácenému postupu. Nejprve se vybere hvězda včetně jejich největších hitů a až poté se vytváří podle písni děj. Tyto muzikály však připomínají spíše koncertní show s tanečními čísly. Muzikál můžeme také rozdělit na dvě skupiny, podle toho, zda se jedná o celozpívaný nebo se v něm střídá zpěv a mluvené slovo. Zároveň rozlišujeme i muzikál celotančený či takový, který baletní vstupy neobsahuje vůbec.

## 1.2 Muzikál - typy

Jak jsme již uvedli, existuje vícero možností, jak typologizovat muzikály. My se zde zaměříme zejména na dvě základní možnosti. Společně s Pavlínou Hoggardovou

---

<sup>15</sup> OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, s. 85.

rozlišujeme *book musical*, *concept musical* a *popera*. *Book musical* představuje klasický typ muzikálu, který byl obzvláště oblíbený zejména od 60. let minulého století. Platilo přitom to, že vycházel z kvalitního libreta. Jednotlivé zpívané pasáže vycházely „přirozeně z dialogu. Čím lépe integrována do celkového tvaru inscenace, tím více se blížila formálnímu vrcholu“<sup>16</sup>. *Book musical* tedy obsahoval zpívanou a mluvenou složku a nemalou úlohu zde sehrával také tanec. Autorem tohoto typu muzikálů byli zejména Leonard Bernstein, autor slavné *West Side Story*, nebo Richard Rog.

Druhým typem muzikálu je *concept musical*. „Jedná se o koncepční muzikál, o muzikál bez děje, o takový muzikál, v němž se vše, hudba, texty, tanec, režie, dialogy a výtvarná složka podřizuje myšlence, vychází z ní a podporuje ji“<sup>17</sup>. Jako příklad můžeme uvést slavné *Hair* (1967) nebo obecně muzikály od Stephena Sondheima (jako *Company*, 1970 atd.). Posledním typem zde je *popera*, což je označení pro rockovou operu. Tento typ má skutečně poněkud blízko k opeře, veškerý text, ať už monologický nebo dialogický, je totiž zpívaný. Hudební motivy se v takovémto typu muzikálu opakují a varíují. Vidíme to například u *Jesus Christ Superstar* od Andrew Lloyd Webbera, kdy každý výstup Ježíše je spojen se specifickým kytarovým *riffem*.<sup>18</sup> V českém prostředí by tomuto druhu muzikálu odpovídal například *Krysař*, který napsal Daniel Landa.

Z jiného hlediska můžeme muzikál rozdělit na dva typy - divadelní a filmový, přičemž každý má svou specifickou charakteristiku. Můžeme hovořit o dvou různých útvarech, které jsou ovšem v mnoha případech propojené. Mnohdy je jedno dílo uváděné v divadelní i filmové podobě s menšími úpravami, neboť nelze přenést veškerý děj z divadelních prken na filmové plátno a opačně. Divadelní muzikál řadíme k divadlu emocionálnímu. Snaží se o společné zážitky s publikem, o společné vědomí a o společné bytí.<sup>19</sup> Divadla, která nabízejí muzikálová představení, jsou součástí zábavního průmyslu a můžeme je definovat jako kulturní organizace, v nichž spolupracují lidé za cílem vytvoření osobitého uměleckého díla.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> HOGGARDOVÁ, P. *Muzikál na prahu tisíciletí*. 1. vyd. Brno: Retypa, 2000. s. 12. ISBN: 80-902925-0-X.

<sup>17</sup> OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, s. 32.

<sup>18</sup> Riff je krátká a opakující se melodie, kterou můžeme naleznout především v rockové hudbě.

<sup>19</sup> OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, s. 84.

<sup>20</sup> DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2005, s. 55. ISBN 80-86102-49-1.



Divadelní muzikál dělíme na licenční a nelicenční. Nelicenční muzikál je muzikál původní. V českém prostředí je nejčastěji uváděn muzikál *Dracula*. Licenční díla jsou u nás velmi častým typem, jsou to muzikály, které producenti nakupují ze zahraničí s tím, že v České republice vytvoří jeho českou variantu. Samotné získání licence nese mnohá ustanovení a omezení a cesta k získání licence není zcela snadná. Pokud má divadlo nebo produkční společnost zájem získat nějaké zahraniční dílo, nejprve musí uzavřít s majiteli práv licenční smlouvu. Každá smlouva musí obsahovat tři základní náležitosti, a to způsob užití, rozsah užití a odměnu za licenci. V České republice máme v současnosti dva zprostředkovatele licenčních muzikálů - „Adam Novák“ a společnost „Musical Media“, což dokládáme na základě uskutečněných rozhovorů.

Filmový muzikál obsahuje stejně jako divadelní muzikál všechny tři základní složky, kterými jsou mluvené slovo, zpěv a často doprovázeno i tanečními čísly. Mnohdy jde o filmové adaptace původních, úspěšných, divadelních muzikálů. Za všechna tato díla můžeme uvést ve světě oblíbený muzikál *Hair*, který je navíc významný také tím, že jej režíroval Čech Miloš Forman. Vzhledem k filmovému promítání filmových muzikálů není možná aktuální odezva od diváků, což je jeden ze základních rozdílů vůči divadelnímu muzikálu.

### 1.3 Marketing a marketingová komunikace

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků.“* Cílem marketingu je vytvořit zisk na základě předvídání a uspokojování požadavků spotřebitele. Mezi základní pojmy marketingu patří požadavky, výrobky, směna a hodnota, transakce, trhy a zástupci na trhu.<sup>21</sup>

Každý z uvedených pojmů má své opodstatnění a místo v rámci marketingu. Potřeby nám evokují pocit nedostatku. Mohou vycházet z fyzických (uspokojení před hladem či zimou), sociálních (sounáležitost) i individuálních pohnutek (seberealizace). Výrobkem je možné označit cokoli, co dokáže uspokojit naši potřebu. Zařadit můžeme nejen

---

<sup>21</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, a.s., 1995, s. 4-5. ISBN 80-85605-08-2.

hmotné předměty, ale i služby či jiné prostředky, jež uspokojují naše potřeby. Aby mohlo dojít k zakoupení služeb, předmětů aj., je důležitá směna. Tím dochází k výměně v určité hodnotě. Obě strany, které směnu realizují, musí být samozřejmě za jedno v tom, že ji chtějí. Jakmile dojde ke shodě, hovoříme o transakci.<sup>22</sup> Transakce probíhá na trhu, což je prostor, v němž se pohybují potenciální zákazníci a obchodníci, přičemž obchodník usiluje o vytvoření dlouhodobé (ale lze i krátkodobých) vztahů se zákazníky, distributory a dodavateli. Při posílení vztahů může obchodník získat stálé obchodní partnery. Vytváří si tak marketingovou síť, která zahrnuje spolupracující partnery.<sup>23</sup>

Marketingová komunikace je klíčovým aspektem fungování firmy. Velký význam představuje pro zákazníky, kteří se tím dozvědí bližší informace o daném výrobku - jak lze použít, kdo ho vyrobil aj. Nejde však pouze o prodej výrobků, nýbrž i například o komunikaci divadelních či muzikálových představení, což je cílem této diplomové práce. Zároveň marketingová komunikace umožňuje i propojení mezi jednotlivými značkami nebo značkou a lidmi, věcmi či místy. „*Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.*“<sup>24</sup>

Marketingová komunikace představuje seskupení prostředků, kterými si chce firma získat potenciální zákazníky pro svůj produkt nebo službu, a to především metodou přesvědčení. Kromě této externí metody zahrnuje marketingová komunikace též techniky interní, které jsou namířeny na zaměstnance. Jak je tedy zřejmé, dělíme marketingovou komunikaci na interní a externí. Ukazuje se tím, že je nutné komunikovat nejen s vnějším, ale i vnitřním okolím.<sup>25</sup>

K dosažení efektivní a úspěšné komunikace je potřeba dodržet několik zásad. V první řadě musíme klást důraz na důvěryhodnost, zvolit vhodný čas i prostředí pro komunikaci, zaměřit se na správné pochopení a význam obsahu, jak pro příjemce, tak pro komunikátora. Dále nesmíme opomenout ani jasné sdělení a soustavnost, neboť komunikaci označujeme jako neustále trvajícím proces. Komunikační kanály by měly být také součástí nejlépe více komunikačních kanálů s různými významy. Poslední zásadou

---

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 5.

<sup>23</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 41. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>24</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 253. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 253.

je též znát co nejvíce informací o adresátovi, soustavně ho (ale i konkurenci) monitorovat, neboť díky tomu můžeme následně efektněji připravit sdělení.<sup>26</sup>

V současnosti je marketing mnohem více propracovaný, než tomu bylo v minulosti, což samozřejmě platí také o marketingových technikách. Firmy totiž dnes musí víc než kdy jindy v historii se svými zákazníky kontinuálně a viditelně komunikovat. Pro většinu z nich je však klíčovou otázkou, jaké cesty zvolit proto, aby tato komunikace byla co nejefektivnější. Analytický prostor, ale i prostor pro naplánování si vhodné strategie umožňuje hodný komunikační mix, který tvoří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Každá tato složka má přitom svá specifika, kterými se charakterizuje.<sup>27</sup>

*„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora.“*<sup>28</sup> Cílem reklamy je přesvědčit zákazníky, aby se přiklonili k výrobku či službě. Děje se tak prostřednictvím metod přesvědčování a manipulace. Výhodou reklamy je oslovení velkého množství lidí, často je to posíleno obrazem, zvukem i například akcentem na barvy. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady na její výrobu a distribuci.

Druhou složkou komunikačního mixu je osobní prodej. *„Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a postřehy toho druhého a korigovat další kroky.“*<sup>29</sup> Vzhledem ke svým vysokým nákladům se tato složka ke vztahu s potenciálními zákazníky využívá minimálně. Využití je ovšem časté v rámci sponzoringu či ústní doporučení mezi přáteli, kolegy a mnohdy má velký význam i doporučení samotnými známými osobnostmi.

Třetí složkou je podpora prodeje. Ta zahrnuje všechny nástroje, které podporují spotřební či konzumní chování zákazníka. Nejběžnějšími nástroji zde je uplatňování kuponů, soutěží, slev, vzorků, dnů otevřených dveří a jiných akcí. Dosahujeme tím aktuálního navýšení prodeje výrobku či služby v danou chvíli.

---

<sup>26</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011, s. 21. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>27</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011, s. 800. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>28</sup> HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1.vyd. Praha: Management press, 1996, s. 166. ISBN 80-85943-07-7.

<sup>29</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 637. ISBN 80-247-0513-3.

Základem public relations je vytvoření a budování trvalých vztahů s veřejností. Nástroje public relations dělíme na vnitřní a vnější. Do vnitřních nástrojů patří osobní setkání, emaily, nástěnky aj. a směřujeme jimi zejména dovnitř dané firmy či společnosti. Vnější nástroje jsou mířeny ven z firmy směrem k zákazníkům a zahrnují nástroje, které mají posílit dlouhodobé vazby se zákazníky. Patří sem např. v oblasti divadelnictví publikace, které mohou být periodické a neperiodické, jako například divadelní program.

Přímý marketing je charakteristický jako marketing bez distribučních cest. Existuje dnes více nástrojů, tím asi nejběžnějším je direct mail. „*Direct mailing překlenuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem zasíláním informací perspektivnímu kupci*“<sup>30</sup> Cílem přímého marketingu je vytvořit pevné vazby, které realizuje adresováním konkrétní osobě.

Jedním ze základních marketingových nástrojů je marketingový mix, do kterého patří i marketingová komunikace. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“<sup>31</sup> Prostřednictvím marketingového mixu můžeme realizovat strategii a ovlivňovat poptávku po produktech. Marketingový mix označujeme jako „4P“ podle počátečních písmen názvů marketingových nástrojů: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Mnozí odborníci přidávají další označení, neboť usuzují, že koncepce 4P již dnes vzhledem k nutnosti komplexně komunikovat s cílovými zákazníky není dostačující, a že již neobsahuje všechny podstatné funkce a aktivity. Často bývá jako doplňkové P proto označováno people (lidé).

Produkt je výrobek, služba nebo myšlenka, která z velké části ovlivňuje i další složky marketingového mixu. Za produkt můžeme považovat vše, co je na trhu nabízeno a následně slouží k uspokojení určité potřeby.<sup>32</sup> Cena je množství peněz směněných za získání produktu či služeb od dodavatele ke spotřebitelům. V rámci vytváření cen firma zohledňuje dva faktory - interní a externí. Do interních faktorů patří marketingové cíle,

---

<sup>30</sup> HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management press, a.s., 1996, s. 173. ISBN 80-85943-07-7.

<sup>31</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>32</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, s. 99. ISBN 80-7041-859-1.

marketingový mix aj. Externí faktory zahrnují povahu trhu, poptávku, náklady, konkurenci aj. Na základě všech faktorů firma určí skutečnou cenu.<sup>33</sup>

Distribuce jsou různé aktivity, díky kterým se stává produkt či služba snadno dostupným pro zákazníky. Distribuční cesty jsou efektivnější než přímý prodej, který je nejen nákladný, ale neosloví najednou ani větší množství potenciálních zákazníků. Distribuce může být přímá nebo nepřímá v závislosti na prostředníkovi. Přímá distribuce je nezprostředkovaná a dochází při ní k většímu kontaktu s divákem, například při prodeji v pokladnách divadel. Tento typ distribuce je ovšem velmi nákladný. Nepřímá distribuce je zprostředkovaná a dokáže oslovit větší množství zákazníků najednou. Mezi formy distribuce řadíme přímý prodej organizace (pokladna divadla), prodejní a předprodejní sítě, on-line prodej z webových stránek a mnohé další formy.<sup>34</sup>

Propagace nebo-li marketingová komunikace je komunikace se zákazníky, která informuje o firmě i o jejích produktech. Součástí marketingové komunikace je 5M, kam zařazujeme mission (poslání), message (sdělení), media (použití média), money (peníze) a measurement (měření výsledků). Jak již bylo popsáno v této kapitole, do marketingové komunikace patří pět hlavních nástrojů: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.<sup>35</sup>

K usnadnění propagace je potřeba dodržovat několik zásad, které zachovávají jednotný vzhled firmy. Jedná se o firemní identitu, image, firemní design, značku, logo a goodwill. Firemní identita poskytuje veškeré informace o firmě - vzhled budovy (interiér i exteriér), dopravní prostředky, jednotné uniformy, obchodní formuláře aj. Image se nesoustředí pouze na vizuální vjemy, ale na celou škálu vjemů. Působí na nás nejen vzhled loga, ale i vůně v ovzduší až po radost s kvalitou produktu. Firemní design je zaměřen na výtvarně-vizuální styl společnosti, který je jednotný. Užívá stejných barev, typů písma, případně sloganů.<sup>36</sup> „Úlohou značky je identifikovat výrobek nebo

---

<sup>33</sup> CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004, s. 72. ISBN 80-251-0228-9.

<sup>34</sup> DVORÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, s. 150. ISBN 80-86102-53-X.

<sup>35</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 296–308. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>36</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 391–401. ISBN 80-72226-252-1.

*službu a odlišit ji od konkurence*“<sup>37</sup> Logo je symbol charakterizující firmu a je součástí firemní identity. Logo by mělo být jednoduché, jasné, originální a výstižné. Poslední zásadou je „Goodwill“. Zde záleží na pověsti společnosti a na udržení si dobrého jména. Nezaměřuje se na vizuální ztvárnění, ale na jednu z nejdůležitějších hodnot ve firmě, jde při ní o inovaci a marketing.

Marketing se nachází nejen v podnikatelské sféře, ale našel své místo také v neziskovém sektoru a též v oblasti kultury a divadel. „*Stává se základním pojmem pro moderní divadelní provoz.*“<sup>38</sup> Podobně jako v jiných oblastech platí i v marketingu v této oblasti, že jeho význam stále narůstá. Podle Simony Škarabelové marketing zaměřený na divadlo určuje cíle a plány, které se týkají dalšího postupu a jejich kontrolní mechanismy. Dále také vymezuje charakter, osobitost, jedinečnost divadla, seznamuje se, analyzuje a vyhodnocuje trh, zajišťuje hodnotu vlastního produktu, stará se o propagaci, rozvíjí nástroje public relations, uplatňuje přímý marketing a rozvíjí fundraising a další obchodní nebo podnikatelské aktivity a činnosti divadla.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 39. ISBN 80-210-1681-7.

<sup>38</sup> DVORÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, s. 116. ISBN 80-86102-53-X.

<sup>39</sup> ŠKARABELOVÁ, S. *Ekonomika kultury a masmédií*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 157. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 2 HISTORIE MUZIKÁLU DO ROKU 1989

### 2.1 Vznik a charakteristika muzikálu

Muzikál vznikl, jak již bylo poznamenáno, ve Spojených státech amerických na přelomu 19. a 20. století a vyvinul se z tamního zábavního divadla, kde se již tou dobou zejména v New Yorku samozřejmě objevovaly hudební scény. Vliv na jeho ustanovení měla však i evropská operetní scéna. První muzikály napsali Irving Berlin, Jerome Kern a George Gershwin. Prvním muzikálem byl patrně *Show Boat (Lod' komediantů)* z roku 1927, což byla hudební hra J. Kerna a O. Hammersteina, která byla v tomto roce premiérově uvedena v New Yorku. Prvním poválečným muzikálem bývá označován legendární *Divotvorný hrnec* skladatele Burtona Lana.<sup>40</sup> Premiéra se uskutečnila 6. března 1948 a stal se tak prvním americkým muzikálem na evropském kontinentu. Nejedná se o původní muzikál, ale o přepis z Broadwayského muzikálu *Finian's Rainbow*. Muzikál od té doby prošel značným vývojem, dalšími významnými americkými autory byli například Cole Porter (*Kiss me, Cate*), Fritz Loewe (*My Fair Lady*) nebo Jerry Herman (*Hello, Dolly!*), jejichž díla se stala skutečně světově známými a řadíme je již k licenčním muzikálům. Vrcholem americké muzikálové tvorby je *West Side Story* Leonarda Bernsteina. Od 60. let se pak v žánru muzikálu začíná i experimentovat a objevují se také politické prvky. V roce 1968 byl uveden muzikál *Hair* s hudbou G. MacDermota. S tímto muzikálem se objevily rockové muzikály, některé uvedené rovnou jako filmové muzikály. Postupně se tato oblast vyprofilovala do velmi populární podoby.<sup>41</sup>

Co se týče Evropy, zde se poprvé začaly muzikály objevovat od 50. let ve Velké Británii, což je logické s ohledem na jazykovou i kulturní blízkost s USA. Později, zejména od 60. let, se prosazuje v Itálii a Francii, od 70. let se pak objevuje i v Německu a ve východním bloku. Pro evropský vývoj sehrával naprosto klíčovou roli

---

<sup>40</sup> SCHNIERER, M. *Přehled vývoje populární hudby*. 1. vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2013, s. 88. ISBN 978-80-7460-047-0.

<sup>41</sup> HORN, B. L. *The Age of Hair: Evolution and Impact of Broadway's First Rock Musical*. 1. vyd. New York: Greenwood Press, 1991, s. 45. ISBN 0-313-27564-5.

A. L. Webber, kterými není autorem jen *Jesus Christ Superstar*, ale i *Cats*, *Evita* a *The Phantom of the Opera*.<sup>42</sup>

První zmínku o muzikálu v českých zemích můžeme datovat v roce 1928, kdy se odehrála hra *No, No, Nanette* v Zemském divadle v Brně. Režie se ujal Oldřich Nový, který byl současně i hlavním představitelem. Oldřich Nový sám označil tuto hru za první muzikál v Československu.<sup>43</sup> Důležitým milníkem v rozvoji muzikálu v Československu bylo založení Osvobozeného divadla, které v letech 1927–1938 uvedlo mnoho her s hudebními čísly, označovaných jako pokrokové revue. Ve všech vystupovala dvojice klaunů, kteří byli zároveň i autoři - Jiří Voskovec a Jan Werich.

Následně v 50. letech byl vývoj muzikálu v Československu přerušen. K obratu došlo v roce 1958, kdy byl uveden původní italský muzikál *Když je v Římě neděle* autorů Garinciho a Giovaniniho. Tento italský muzikál se stal průkopníkem pro další skutečná americká díla, např. *Kiss me Kate*, *My Fair Lady* nebo *Hello Dolly*.<sup>44</sup> Za další mezník vývoje „českého“ muzikálu můžeme považovat hudební komedii *Sto dukátů za Juana* (1971), která byla prvním rozhlasovým muzikálem s libretem Vladimíra Dvořáka a hudbou Zdeňka Petra.<sup>45</sup>

Za první český filmový muzikál je označován *Divotvorný klobouk* (1953) na motivy Klicperovy hry, který byl v režii Alfreda Radoka a s hudbou Jiřího Sternwalda. Hudební komedie byla však záporně přijata, a proto se muzikál vrátil opět z filmového plátna na jeviště divadel. Všechna divadla, ač se maximálně snažila dojít k nefalšovanému opravdovému muzikálu, ukázala sice spoustu nápadů, ale nikdy k němu nedošly. Mezi významné divadelní scény můžeme zařadit divadlo ABC, které je spojené se jménem Jana Wericha. V divadle byly uvedené tři hry z Osvobozeného divadla, jako např. *Balada z hadrů*, kde hudební doprovod zajišťoval orchestr Karla Vlacha. Vytvořeny byly též jiné inscenace, v nichž byl spojen tanec, hudba a písně. Znamé dílo je *Limonádový Joe* od Brdečka z roku 1955.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 49. ISBN 978-80-86907-49-9.

<sup>43</sup> VANĚK, J. J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. 1. vyd. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 18–19. ISBN 80-86054-67-5.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 19-21.

<sup>45</sup> OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, s. 173.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 173.



Druhým významným divadlem bylo Libeňské divadlo. Zde byly objeveny budoucí hvězdy českého hudebního divadla - Jiří Suchý a Jiří Šlitr. Do dějin se zapsali nejen jako významní autoři mnoha titulů, ale též jako zakladatelé divadla Semafor. Jiří Suchý navíc přepsal muzikál *Kdyby tisíc klarinetů* z divadelní podoby pro filmové plátno. Postupně se začalo vytvářet více filmových muzikálů a některé se poté dočkaly i divadelní podoby. Za první skutečný československý filmový muzikál považujeme *Starci na chmelu* z roku 1964. Stejní autoři následně vytvořili druhý filmový muzikál *Dáma na kolejích* (1966), ovšem ten už měl menší úspěch.<sup>47</sup> Další filmové muzikály vytvářelo filmové studio Barrandov. Patří sem např. hudební pohádka *Šíleně smutná princezna* z roku 1968. Rozhodně nejslavnějším filmovým muzikálem ze 70. let je *Noc na Karlštejně*. Muzikál vznikl v roce 1972 a hudbu napsal Karel Svoboda.<sup>48</sup>

## 2.2 Významná muzikálová tvorba

I přesto, že muzikálová tvorba byla v naší zemi do roku 1989 ve svých začátcích, vyskytlo se zde několik výrazných muzikálových titulů. Jmenujme hned první americký muzikál uváděný v Československu, kterým byl *Divotvorný hrnec*, s premiérou v roce 1948 v Divadle V+W. Na tvorbě tohoto muzikálu se podílelo několik významných osobností, které později patřily mezi významné průkopníky muzikálu u nás. Překlada a úprav se ujali ještě Jiří Voskovec a Jan Werich. Režisérem se stal Jiří Voskovec, scénu připravil Jiří Trnka, kostýmy navrhla Zdenka Werichová a taneční čísla spojená s baletem připravil choreograf Národního divadla Saša Machov. Vzhledem k tomu, že kritika očekávala politické a satirické divadlo místo komediálního a hudebního, tak dílo nebylo z jejich úst opěvované. Obsah díla zobrazoval smýšlení dvojice Jiřího Voskovce a Jan Wericha, přičemž v díle hájili rovnost lidí bez ohledu na vnější znaky, spravedlnost, optimismus či svobodu. I přes negativní komentáře kritiky byl *Divotvorný hrnec* hojně navštěvován a stal se divácky úspěšným muzikálem. Dříve se místo pojmu muzikál uvádělo hudební komedie či opereta, neboť slovo muzikál ještě

---

<sup>47</sup> SCHNIERER, M. *Přehled vývoje populární hudby*. 1. vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2013, s. 88–89. ISBN 978-80-7460-047-0.

<sup>48</sup> ROHÁL, R., CHADIMA, V. *České zpívající filmy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Petrklíč, 2010, s. 43–140. ISBN 978-80-7229-235-6.

neexistovalo. Velké pozornosti se *Divotvorný hrnec* dočkal i díky Janu Werichovi, který ztvárnil postavu Čochtana. Jan Werich uplatnil ve své roli svůj herecký i komický talent, kterým si získal celé hlediště. „*K popularizaci Divotvorného hrnce pochopitelně přispěl i Orchestr Karla Vlacha, jenž hrál hudební čísla z muzikálu na svých četných koncertních vystoupeních.*“ Rok 1948 se stal zlomovým pro uvádění *Divotvorného hrnce*, neboť Jiří Voskovec se rozhodl emigrovat, a proto došlo k ukončení činnosti Divadla V+W. Následně během léta 1948 celý soubor *Divotvorného hrnce* uskutečnil zájezdová a koncertní představení. V listopadu 1948 se dočkal obnovené premiéry v karlínském divadle, kde v letech 1948–1951 působil Jan Werich jako umělecký šéf. Během dalších dvou let nastudovaly *Divotvorný hrnec* čtyři divadelní scény - Ostrava, Teplice, Olomouc, Plzeň. *Divotvorný hrnec* byl zásadním impulzem k oživení umělecké tvorby v oblasti zábavně-hudebního divadla.<sup>49</sup>

Významná muzikálová inscenace *Kdyby tisíc klarinetů* vznikla ve spolupráci Jiřího Suchého a Ivana Vyskočila v roce 1958. První představení se uvedlo na scéně Divadla na zábradlí v režii Antonína Moskalyka. V inscenaci byl vymezen velký prostor nejen písniím, ale i pantomimě. Později však v následujících hrách se divadlo přesměrovalo spíše na činohru a pantomima se osamostatnila. *Kdyby tisíc klarinetů* je též zajímavé tím, že prvně byly uvedené v divadla a až později jako filmové zpracování.<sup>50</sup>

*Když je v Římě neděle* bylo dílo dvojice Garinciho a Giovaniniho, jehož premiéra se konala v roce 1958 ve Státním divadle v Karlíně. Jednalo se o první a zároveň i nejčastěji uváděné dílo zmiňované dvojice. Režie italské hry se ujal Karel Konstantin. Po uvedení v Karlínském divadle následovaly i další divadelní scény, mezi nimiž bylo Brno, Teplice, Bratislava a Plzeň. I přesto, že si většina diváků i kritiků všimla nového typu jevištního tvaru, nadále se používalo označení opereta nebo hudební komedie.<sup>51</sup>

Výrazný podíl na proniknutí amerického muzikálu do československých divadel měl nejúspěšnější titul *My Fair Lady* z 50. a 60. let. Československá premiéra se uskutečnila 12. prosince 1964 v Hudebním divadle v Karlíně. Dílo Alana Jay Lerner a Fredericka

---

<sup>49</sup> BÁR, P. *Od operety k muzikálu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství KANT, 2013, s. 86–99. ISBN 978-80-7437-115-8.

<sup>50</sup> VANĚK, J. J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. 1. vyd. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 23–24. ISBN 80-86054-67-5.

<sup>51</sup> BÁR, P. *Od operety k muzikálu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství KANT, 2013, s. 132–134. ISBN 978-80-7437-115-8.

Loeweho je inspirováno *Pygmalionem* od Shawova. Uvedení *My Fair Lady* v Československu mělo jisté překážky v podobě licence, o kterou divadlo usilovalo již v roce 1959, ovšem neúspěšně. Finální dohodu se podařilo uzavřít a licenci získat v roce 1964. Smlouva umožňovala uvádět muzikál v průběhu dvou let s podmínkou minimálního počtu 100 repríz každý rok. Na základě dohody se podařilo rozdělit celkový počet repríz do tří divadel v Karlíně, Bratislavě a Brně. Pro mnoho tvůrců v Karlíně znamenala *My Fair Lady* první zkušenost s licencovaným americkým muzikálem, který představoval špičku umělecké tvorby. Režisér Rudolf Vedral si zakládal i na kvalitním hereckém obsazení vzhledem k velké pěvecké a konverzační náročnosti. Hudebního nastudování se ujal Dalibor Brázda, který díky *My Fair Lady* opět získal stále angažmá v pražském Karlíně. Scénu vytvořil František Tröster a kostýmy navrhla výtvarnice Zdeňka Kadrnožková. Inscenace *My Fair Lady* představovala ve své době vrchol muzikálové tvorby, kterou můžeme srovnat snad jen s první československou inscenací *Divotvorný hrnec*. Rozdíl je však v tom, že titul *My Fair Lady* měl nejen velký divácký ohlas, ale i pozitivní reakce kritiků na rozdíl od *Divotvorného hrnce*. V rozmezí pěti let se dostala *My Fair lady* do repertoáru všech českých i slovenských divadel, a také do dvou operetních souborů v Českých Budějovicích a Banské Bystrici. „Úspěch inscenací *My Fair Lady* po celé zemi otevřel do Československa cestu dalším americkým muzikálovým titulům.“<sup>52</sup>

*Dáma na kolejích* je dílo tří autorů - Jiřího Maláska, Jindřicha Bažanta a Vlastimila Hály. Hlavní roli získala Jiřina Bohdalová, která zobrazovala méně obvyklé zaměstnání pro ženu. Příběh je pojat zábavnou formou, díky čemuž patří mezi úspěšná díla. *Dáma na kolejích* měla premiéru v roce 1966 ve Státním divadle Brno na scéně Reduty.<sup>53</sup>

V roce 1967 se uskutečnilo první provedení muzikálu *Šeherezáda*. Scénář napsal Bratislav Blažek s hudbou Jiřího Maláska, Jiřího Bažanta a Vítězslava Hádra. Původně byl muzikálový projekt připraven pro Barrandov, ale nezískal se dostatek financí

---

<sup>52</sup> BĀR, P. *Od operety k muzikálu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství KANT, 2013, s. 147–160. ISBN 978-80-7437-115-8.

<sup>53</sup> SCHNIERER, M. *Přehled vývoje populární hudby*. 1. vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2013, s. 88. ISBN 978-80-7460-047-0.

k realizaci, a proto první uvedení se konalo v pražském divadle ABC v režii Františka Miška.<sup>54</sup>

*Šumař na střeše* byl muzikál, který uvedlo Národní divadlo na své scéně Tylovo divadlo (dnes Stavovské) v režii Václava Špidla. Jedná se o inscenaci Jarryho Bocka. Československá premiéra se konala v roce 1968, o čtyři roky později než světová. Choreografii připravil Jiří Blažek, který se inspiroval i originální broadwayskou verzí. Příběh byl doplněn o jednoduchou scénu Oldřicha Smutného. Václavu Špindlovi se v rámci děje nepodařilo propojit jednotlivé složky - herectví, zpěv a tanec. Mnoho kritiků odsuzovala inscenaci spíše jako hru se zpěvy a tanci než jako muzikálové dílo.<sup>55</sup>

Za dílo, které propojuje muzikál i operetu je považován *Porgy a Bess*. U nás měla divadelní inscenace v režii Václava Věžníka premiéru v roce 1968. První uvedení se uskutečnilo ve Státním divadle Brno - Janáčkově divadlo s choreografií Luboše Ougona a scénou Josefa A. Šálka. Před prvním českým uvedením mohli diváci shlédnout inscenaci ve Státním divadle Karlín, kdy měl světovou tour americký soubor a všechna představení byla beznadějně vyprodaná.<sup>56</sup>

Vrcholem 70. let bylo uvedení očekávaného *West side story*, jehož československá premiéra se uskutečnila v roce 1970 ve Státním divadle Brno na scéně Mahenova divadla. Zde se podařilo propojit zpěv, tanec i děj, což byl zásadní rozdíl oproti předchozím muzikálovým dílům, které byly založené na konverzačních činohrách a hudba, zpěv i tanec měly pouze funkci doplňkovou. Nastudování inscenace se ujal zkušený režisér Stanislav Fišer. Významnou roli v díle hraje pohyb a tanec, a proto byl angažován choreograf František Pokorný, který byl známý svým provedením baletu jako dramatické formy. Během příprav došlo k výměně za vedoucí brněnského Jazzbaletu Marii Turkovou. Pozici pomocné choreografky u obou zmiňovaných choreografů zastala Dana Vejchodová jako stálá choreografka brněnského divadla. Příběh vycházel ze Shakespearovské tragédie *Romeo a Julie*, a proto vyžadoval všestranné umělce. Následná kritika se proto především zaměřila na slabé herecké

---

<sup>54</sup> VANĚK, J. J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. 1. vyd. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 24. ISBN 80-86054-67-5.

<sup>55</sup> BĀR, P. *Od operety k muzikálu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství KANT, 2013, s. 119–168. ISBN 978-80-7437-115-8.

<sup>56</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 79–85. ISBN 978-80-86907-49-9.

výkony a slabiny souboru. Kritika pronásledovala i druhou československou inscenaci v Hudebním divadle Karlín, která vznikla jen o několik dní později než ve Státním divadle Brno. Na karlínské inscenaci pracovalo režisérské duo Rudolf Vedral a Leo Spáčil, dirigent Miroslav Homolka a choreograf Luboš Ogoun. Rozdílem v inscenacích byla Ogounova choreografie, která sklízela na karlínském jevišti velký úspěch a byla označována jako nejsilnější prvek karlínské inscenace. *West side story* byla však pro umělce na obou scénách velkou zkušeností, kterou lze označit jako praktickou muzikálovou školu.<sup>57</sup>

Za vznik zábavně-hudební inscenace *Balada pro banditu* v brněnském Divadle na provázku v roce 1975 stojí režisér Zdeněk Pospíšil. Inspiraci autoři *Balady pro banditu* našli ve známém románu Ivana Olbrachta *Nikola Šuhaj loupežník*. Scénu zrealizoval Jozef Cillera. Hudební část se skládá ze čtyřiceti krátkých písní a popěvek, jenž se během děje i několikrát vracejí. Některé písně vyjadřovaly děj, jiné byly pouhým doplňkem, který dokresloval atmosféru situace. *Balada pro banditu* se stala úspěšnou inscenací především pro mladé publikum a díky ní se objevila skupina mladých herců v čele s Miroslavem Donutilem. Neodkazovala k současnému kulturnímu a politickému dění, naopak od něj odvracela pozornost.<sup>58</sup>

Kultovním muzikálem se stal také *Cabaret*, který měl premiéru v roce 1977 ve Státním divadle Brno - Reduta. V režii Ivo Osoloběho, choreografii Luboše Ogouna a scéně Vojtěcha Štolfa vznikla inscenace s příběhem o mladém americkém spisovateli a zpěvačce z nočního klubu. V roce 1978 se odehrála premiéra v Hudebním divadle Karlín v Praze a později následovalo ještě několik divadelních scén, které muzikál uvedly ve svém repertoáru.<sup>59</sup>

*Zvonokosy* patří mezi muzikálové novinky počátku 80. let. První provedení se uskutečnilo v roce 1983 v Hudebním divadle Karlín. Inscenace byla vytvořena podle stejnojmenného satirického románu Gabriel Chevalliera z 30. let minulého století. Do muzikálové podoby předlohu zpracovali libretista Petr Markov a skladatel Jindřich

---

<sup>57</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 161–167. ISBN 978-80-86907-49-9.

<sup>58</sup> BÁR, P. *Od operety k muzikálu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství KANT, 2013, s. 239–242. ISBN 978-80-7437-115-8.

<sup>59</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 168–178. ISBN 978-80-86907-49-9.

Brabec. *Zvonokosy* režíroval Richard Mihula a scénu vytvořil Radek Pilař. Úspěch muzikálového provedení lze interpretovat i na uvádění na mnoho československých scénách, ale i v zahraničí. Titul je též velmi oblíbený mezi ochotníky.<sup>60</sup>

*Sugar - Někdo to rád horké* byl americký muzikál, který jako první nastudoval Petr Novotný v době, kdy se stal uměleckým šéfem Hudebního divadla Karlín. Premiéra se uskutečnila v roce 1986 a inspirována byla komedií *Někdo to rád horké*. Důraz režiséra Petra Novotného při vytváření inscenace byl následně pozitivně hodnocen kritikou. Kritika vyzdvihla schopnost Novotného oprostít se od operety a mít znaky kvalitního muzikálu.<sup>61</sup>

Koncem roku 1986 se premiéry dočkalo dílo *Cikáni jdou do nebe* v Hudebním divadle Karlín, které nastudovalo duo Petr Novotný a Arnošt Moulík. Muzikál přinesl do československého prostředí spoustu neobvyklých nápadů a postupů. Místo živého orchestru tvořili hudební doprovod pouze dva živí kytaristé a houslista. Scénu Ivo Žídek pojal abstraktně, aby prohlubovala divákovu fantazii i divadelní zážitek.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> BÁR, P. *Od operety k muzikálu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství KANT, 2013, s. 248. ISBN 978-80-7437-115-8.

<sup>61</sup> Tamtéž, s.250–252.

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 253–254.

## 3 HISTORIE MUZIKÁLU OD ROKU 1989

### 3.1 Charakteristika muzikálové tvorby

Velký rozmach muzikálové tvorby v ČSFR/ČR nastal po listopadu 1989, kdy definitivně padly bariéry mezi západem a východem a kdy se vlivy západu u nás mohly projevit silněji, než tomu bylo doposud. Události roku 1989 se staly inspirací i pro pozdější díla, byla uvedena například maďarská *Evita* a ruský *Juno a Avos*. Obě díla se hrála ve Vinohradském divadle.<sup>63</sup>

Období 90. let minulého století můžeme bez nadsázky nazvat jako zlaté období muzikálové produkce v České republice. Konkrétně to platí zejména o druhé polovině 90. let, kdy byly uvedeny dosud nejúspěšnější produkce, a to jednak licenční divadelní muzikál *Jesus Christ Superstar*, původně od Andrew Lloyd Webbera a pak i původní český muzikál *Dracula* od Karla Svobody. Na těchto dvou příkladech si můžeme uvést, jakou cestou se vydala česká muzikálová tvorba. Předně uvedme, že se z muzikálů stává v této době velký byznys. Jak *Jesus*, tak i *Dracula* poskytly plejádu špičkových zpěvaček a zpěváků, ale i hereček a herců a jednalo se o precizně zpracovaná představení. Jinými slovy: tou dobou nebylo možné vidět na jednom místě během jednoho představení tolik známých umělců, jako tomu bylo právě u těchto uvedených muzikálů. To z nich činilo vyhledávané a na několik měsíců dopředu vyprodané akce, na které se pořádaly autobusové výlety z celé republiky.

Muzikály Andrew Lloyda Webbera byly od poloviny 90. let v České republice velmi oblíbené. Vedle *Jesuse* byla uvedena také například *Evita*, *Cats* nebo *Fantom opery*. Tyto muzikály byly všechny licencované, producentům tím zaručovaly úspěch, měřeno úspěchem v zemích, v nichž byly uvedeny. Většina z nich skutečně i v České republice úspěch zaznamenala. Uváděny byly jednak ve velkých muzikálových scénách v Praze, pak hovoříme o komerčních muzikálech, ale také v menším provedení v městských divadlech v regionech České republiky, zde většinou bez nějaké větší mediální podpory s tím, že do hlavních rolí byli obsazováni herci tamních stálých divadelních sborů.

---

<sup>63</sup> BAUER, J. *Muzikálový triumf*. 1. vyd. Praha: BRÁNA, 1999, s. 96. ISBN 80-7243-047-5.

Ke komerčně nejúspěšnějším muzikálům řadíme vedle již zmiňovaných *Jesus Christ Superstar* a *Draculy* muzikály *Monte Cristo*, *Johanku z Arku*, *Tři mušketýři* nebo *Kleopatru*.

Vedle těchto licencovaných muzikálů se objevovaly také původní české muzikály, kromě *Draculy* to byly zejména muzikály Daniela Landy. Prvním byl *Krysař*, jmenujme však i muzikál *Tajemství*. V posledních letech se objevují muzikály s písněmi známých českých šlágrových zpěváků, což můžeme označit za další specifikum české muzikálové tvorby - *Děti ráje* obsahují písně Michala Davida, *Mýdlový princ* písně Václava Neckáře a jeho kapely „Bacily“.

Jestliže jsme výše zmínili, že 90. léta byla zlatým věkem českého muzikálů, pak to neplatilo pouze o samotné tvorbě, ale i o marketingové komunikaci těchto děl. Ta byly vysoce profesionální a orientovaná na různé komunikační kanály. Také to napomohlo k tomu, že se muzikály staly skutečně vyhledávanými kulturními akcemi.

### 3.2 Významná muzikálová tvorba

Od roku 1989 vzniklo nepřeberné množství filmových i divadelních muzikálů, které měly zásadní vliv na následný vývoj muzikálové tvorby u nás. Nejprve se zaměříme na filmové muzikály, tím prvním porevolučním byl *Kouř* z roku 1990. Jedná se o celovečerní film, který režíroval Tomáš Vorel a hudbu složil Michal Vích.<sup>64</sup>

Druhým významným filmovým muzikálem je celovečerní film Jana Hřebejka *Šakalí léta* z roku 1993. Scénář napsal Petr Jarchovský na námět knihy *Jak potopit Austrálii*. Jedná se o dílo, které navazuje na úspěšné filmové muzikály 60. let, příkladem mohou být *Starci na chmelu* (1964) či *Kdyby tisíc klarinetů* (1964). Film obsahoval jednodušší zápletku, aby mohl zahrnovat i písně a taneční výstupy.<sup>65</sup> Úspěch filmového zpracování se potvrdil i na ocenění. Příkladem je cena „Českého lva“ pro Josefa Abrháma, který ji

---

<sup>64</sup> CSFD. *Kouř*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/9401-kour/prehled/>

<sup>65</sup> CSFD. *Šakalí léta*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/4571-sakali-leta/prehled/>



získal za svou roli příslušníka SNB Prokopa.<sup>66</sup> *Šakalí léta* krom toho vyprofilovaly celou řadu nových herců, mimo jiné i Martina Dejgara, také v tom spočíval jejich úspěch.

Úspěšným filmovým muzikálem se staly též *Rebelové* z roku 2001. Režisér muzikálu Filip Renč natočil film situovaný do konce 60. let, v němž hlavním tématem je láska maturantky Terezy a Šimona, který utekl z vojny. Ústřední písní tohoto muzikálu je *Stín katedrál*, ovšem film zahrnuje i další písně, které se dostaly do povědomí diváků. Muzikál získal také ocenění „Českého lva“ za zvuk a kostýmy.<sup>67</sup> Jedním ze současných filmových muzikálů je *Muzikál aneb cesty ke štěstí*, který natočil Slobodanka Radun v roce 2015. Scénář filmu odkazuje na filmový muzikál *Starci na Chmelu*. Tento muzikál má ve filmu nazkoušet třída pražské konzervatoře během letního soustředění. Filmový muzikál je plný různých tanečních stylů a nechybí ani hudba z rukou Petra Maláska.<sup>68</sup> V roce 2016 vznikl další současný filmový muzikál s názvem *Decibely lásky*. Režie i scénáře se ujal Miloslav Halík. Tento muzikál je založen na písních Michal Davida. Příběh vypráví o třech generacích, které prožívají různé radosti i strasti ve svých životech.<sup>69</sup>

Filmové muzikály můžeme specifikovat i do kategorie zaměřené pro děti, do nichž patří muzikálová pohádka *V peřině* od F. A. Brabce z roku 2011. Příběh je plný magických momentů, které se odehrávají v bezprostřední blízkosti čističky peří. Přičemž kouzelný svět dobrých i zlých snů se nachází uvnitř peřin. Filmová pohádka byla jako první natočená ve formátu 3D.<sup>70</sup>

Zásadním jménem pro rozvoj divadelního muzikálu po roce 1989 byl Adam Novák, který chtěl uvést v Praze slavný světový muzikál. V Torontu navštívil inscenaci *Les Misérables (Bídníci)*, natočenou podle románu Victora Huga, s tím, že se rozhodl dílo autorů Claude-Michela Schönberga a Alana Boublila dostat do Čech. Vyskytlo se však

---

<sup>66</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *Šakalí léta – co možná nevíte?*. [online]. © 1996–2017 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1001952404-sakali-leta/29838365883/4697-co-mozna-nevite/>

<sup>67</sup> BĚBAROVÁ, J. *Rebelové*. [online]. © 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.fdb.cz/film/rebelove/popis-obsah/25479>

<sup>68</sup> CSFD. *Muzikál aneb cesty ke štěstí*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/66160-muzikal-aneb-cesty-ke-stesti/prehled/>

<sup>69</sup> CSFD. *Decibely lásky*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/343970-decibely-lasky/prehled/>

<sup>70</sup> CSFD. *V peřině*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/146787-v-perine/prehled/>

mnoho problémů, které zabraňovaly uvedení muzikálu a které jsou typické pro licenční muzikály. Hlavním zadrželem bylo samotné udělení licence, především setkání s vlastníkem práv Cameronem Mackintoshem. Nakonec licence však byla udělena, a to v lednu v roce 1992 a Československo se stalo sedmnáctou zemí, v níž byl muzikál uveden.<sup>71</sup>

*Les Misérables*, u nás pod názvem *Bídníci*, byl první muzikál soukromé produkce v České republice. Režie se ujal Petr Novotný, který dostal svolení od Camerona Mackintoshe na vytvoření vlastní koncepce představení. Tvůrci si od kostýmů, přes světelný design až po režii mohli realizovat vlastní nápady. Ovšem scéna, která byla zapůjčena z Londýna, musela zůstat podle smlouvy neměnná, stejně tak i hudba. Choreografie se zhostila Věra Herajtová a kostýmů návrhářka Dana Svobodová. Vzhledem k tomu, že se jednalo o dílo převzaté, byl nutný český překlad, který vytvořil tehdy již známý autor písňových textů Zdeněk Borovec. Jednou z posledních otázek bylo, kde se bude muzikál hrát. Bylo potřeba najít prostory s dostatečnou kapacitou míst, neboť v zahraničí se *Les Misérables* hrál a dodnes hraje v sálech s kapacitou alespoň 1600 diváků. První jednání probíhala s Palácem kultury a následně i s Hudebním divadlem Karlín. Obě však byla neúspěšná. Nakonec se Adam Novák seznámil s Jiřinou Jiráskovou, tehdejší ředitelkou Divadla na Vinohradech, která poskytla muzikálu prostory od 29. května do 13. září 1992. Premiéra muzikálu se uskutečnila 25. června 1992 za účasti britského producenta Camerona Mackintosha. Následně se již však nepodařilo sehnat další vhodné prostory, kde by představení bylo uváděno, a proto muselo dojít k ukončení *Bídníků*.<sup>72</sup>

Vzápětí po úspěšném uvedení muzikálu *Bídníci* vznikla společnost Musical, s.r.o., kterou založil režisér Petr Novotný, asistent režie Stanislav Aubrecht a londýnský supervizor slovenského původu Josef Celdr. K založení společnosti došlo na základě nedorozumění mezi režisérem a producentem Adamem Novákem. Po vzniku společnosti Musical, s.r.o. došlo k získání práv k dílu *Jesus Christ Superstar* od Andrew Lloyd Webera. Z počátku se zde setkali se stejným úskalím jako u muzikálu *Bídníci*, nemohli najít vhodné prostory k uvádění. Nakonec se podařilo získat prostory v Divadle

---

<sup>71</sup> PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008, s. 247–249. ISBN 978-80-86907-49-9.

<sup>72</sup> BAUER, J. *Muzikálový triumf*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 1999, s. 18. ISBN 80-7243-047-5.

Spirála na holešovickém výstavišti. Producenti si též uvědomili, že nejen samotný muzikál může přitáhnout diváky, ale i interpreti v titulních rolích. Z hlavních představitelů lze jmenovat Báru Basikovou jako Máří Magdalenu nebo Kamila Střihavku a Dana Bártu, kteří ztvárnili role Ježíše a Jidáše. O přebásnění se postaral Michael Prostějovský a scénografie v netypickém prostředí se ujal Mihail Tchernaeu. Oba vytvořili velmi originální scénu a hudební představení, která neměla v českém prostředí obdoby. Premiéra se uskutečnila 22. července 1994. Za čtyři roky se odehrálo více než 1288 představení a producentům muzikálu se investice mnohonásobně vrátily.<sup>73</sup> V březnu 1995 získal *Jesus Christ Superstar* i ocenění v podobě ceny „Grammy“ jako událost roku. Později, konkrétně v roce 1997, došlo k návratu velkolepého muzikálu *Jesus Christ Superstar*, avšak s menšími úpravami. Do tvůrčího týmu přišla nová kostýmní návrhářka Irena Greifová. Zároveň zmizel z jeviště písek, přibýly nové efekty a úpravy v osvětlení. Změn se dočkala i choreografie a v neposlední řadě české libreto Michaela Prostějovského.<sup>74</sup> Na základě svého úspěchu došlo k následnému obnovení v roce 2010 na jevišti Hudebního divadla Karlín. Ovšem změna prostředí, tedy přechod do Karlínského divadla, a také výměna hlavních rolí, kdy inscenaci opustil Dan Bárta a jeho místo převzal Václav Noid Bárta, představovala kvalitativně zhoršení.

Zásadním mezníkem k rozvoji muzikálové scény byl též vznik muzikálu *Dracula*. Doposud se na scéně objevovaly převzaté zahraniční muzikály a *Dracula* se představil jako první původní české dramatické dílo. Za vznikem tohoto legendárního díla stojí především choreograf Richard Hes, jenž měl myšlenku zinscenovat dílo *Dracula* od Brama Stokera jako muzikál. K realizaci mu následně pomohl i Egon Kulhánek, který si jako první přečetl námět a následně společně s Richardem Hesem celý muzikál vytvořili. Oslovili významné osobnosti českého divadla - skladatele Karla Svobodu, textaře Zdeňka Borovce, výtvarníky Theodora Pištěka a Gitu Marcolovou, architekta Daniela Dvořáka a režiséra Jozefa Bednárika. Každý z oslovených byl profesionál ve svém oboru, ovšem i přes svou vytíženost všichni nabídku přijali. Uvedení *Draculy* si pod svá křídla vzala společnost Nota-Bene Musical Production s.r.o. I uvedení muzikálu *Dracula* se však neobešlo bez komplikací. První zádrhel byl opět jako

---

<sup>73</sup> Koncertní verze „Jesus Christ Superstar“ naposledy v tomto legendárním obsazení. Online <http://www.simmiag.cz/jesus-christ-superstar.html>

<sup>74</sup> BAUER, J. *Muzikálový triumf*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 1999, s. 33. ISBN 80-7243-047-5.

v předešlých dílech s výběrem vhodného prostoru, kde bude dílo uváděno. Nakonec byl vybrán kongresový sál pražského Paláce kultury, kde roli Lorraine získala Lucie Bílá a titulní role *Draculy* připadla na Daniela Landu. Premiéra se uskutečnila 13. října 1995. V roli *Draculy* se představil tehdy neznámý Daniel Hůlka, neboť Daniel Landa se před premiérou velmi vážně zranil a ani se nevědělo, zda bude možný jeho návrat. Tato nešťastná náhoda proslavila Daniela Hůlku téměř ze dne na den. Celkově je *Dracula* považován za dílo, které objevilo mnoho pěveckých talentů. Při příležitosti premiéry byla též vydaná ústřední píseň *Jsi můj pán*, kterou nazpívala Lucie Bílá. V roce 1995 získalo CD *Jsi můj pán* i „Platinovou desku“ od vydavatelství EMI za nejúspěšnější píseň. Již v lednu 1996 se dočkal muzikál sté reprízy. V polovině roku 1996 odchází Daniel Landa z role *Draculy*, kterou ztvárnil pouze čtrnáctkrát a Lucie Bílá v polovině dubna roku 1997. Produkce byla nucena změnit obsazení. Do role Lorraine obsadila Leonu Machálkovou a místo Leony umístili Ivetu Bartošovou. *Dracula* byl prvním původním dílem České republiky a díky své originalitě se neustále vrací na jeviště.<sup>75</sup> *Dracula* se stal bezesporu nejvýznamnějším původním muzikálem. V letech 1995–1998 shlédlo muzikál rekordních 1,2 miliónů diváků. Jedná se o český nepřekonatelný muzikálový rekord. *Dracula* byl uveden nejen v České republice, ale i na Slovensku, jihokorejském Soulu, Polsku, Německu, Rusku, Belgii nebo Lichtenštejnsku. Jeho úspěšnost značí i návrat po 20 letech na divadelní prkna, tentokrát Hudebního divadla Karlín. Režie obnoveného *Draculy* se ujal Filip Renč místo zesnulého Jozefa Bednárika. Zásadní změnou obnoveného představení bylo, že v nové podobě muzikál zazněl výhradně s živým orchestrem.<sup>76</sup>

Výše zmíněnými muzikály jsme si uvedli rozdělení muzikálu na licenční (*Bídníci*) a nelicenční, popř. původní (*Dracula*). Dalším významným příkladem licenčních muzikálů je *Fantom opery*, který měl v zahraničí svou premiéru v roce 1989 v Londýně, zde se uvádí dodnes. Tento muzikál láme rekordy, neboť je velmi oblíbený a diváci ho mohli shlédnout již ve 25 zemích. U nás měl premiéru 13. září 2014 v GOJA Music Hall a i přesto, že se hraje již třetí sezónu, má stále vyprodáno. Ve stejném roce vznikl další licencovaný muzikál *Mamma Mia!*, uváděný v Kongresovém centru Praha. *Mamma Mia!* patří mezi nejslavnější světové muzikály, jenž je postaven na písních

<sup>75</sup> BAUER, J. *Muzikálový triumf*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 1999, s. 70. ISBN 80-7243-047-5.

<sup>76</sup> HUDEBNÍ DIVADLO KARLÍN. *Dracula 2016*. [online]. © 2011 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.hdk.cz/repertoar/39-dracula-2016/>

skupiny ABBA. Český překlad vytvořil Adam Novák. Úspěšnost titulu dokazuje i to, že muzikál vidělo více než 54 milionu diváků po celém světě.<sup>77</sup>

Do nelicencovaných nebo-li původních muzikálů patří kromě *Draculy*, též *Kleopatra*, Premiéra *Kleopatry* se uskutečnila 22. února 2002 v režii Filipa Renče a hudbou Michala Davida. I tento muzikál zaznamenal úspěch a jeho první návrat se uskutečnil v roce 2006.<sup>78</sup> V současnosti můžeme zmínit muzikál *Sibyla - královna ze Sáby* s premiérou v roce 2016. Pojednává o známém historickém tématu, vztah Sibyly a krále Šalamouna. Režisér Radek Balaš postavil muzikál především na historickém kontextu, ale objevují se i výjevy do budoucnosti prostřednictvím vizí královny Sibyly. Dobovou scénu vytvořil Daniel Dvořák a kostýmy navrhl Josef Jelínek.<sup>79</sup>

Divadelní muzikál může být též zaměřen pouze na dětského diváka. Jedná se o specifický typ, který je přizpůsoben nejmenším divákům. V současnosti se této produkci věnuje výhradně společnost Pixa-Pro, která má v repertoáru již tři muzikály pro děti. Prvním titulem se stala *Kapka medu pro Verunku*, která měla premiéru 15. září 2012 v Divadle Hybernia. Pohádkový příběh se odehrává na ostrově, kde vedle sebe sousedí tři království - Honzovsko, Zlatovláskov a Popelkov. Nad vším vládne ještě jedno území nazvané Království Královny přírodních sil. Celý muzikál si klade za cíl dětskému divákovi vštěpit důležitost ochrany životního prostředí, pevného přátelství i vzájemné pomoci. Druhým úspěšným muzikálem pro děti se stala *Sněhová královna*, která vznikla na motivy známého pohádkového příběhu od Hanse Christiana Andersena. Děj je však pozměněn ze smutného, ponurého na napínavý příběh s mnoha veselými scénami. Hlavní dějová linie, kdy statečná Gerda jde cestou plnou nástrah vysvobodit svého milovaného Káje, je však zachovaná. Muzikál *Sněhová královna* spatřil světlo světa 20. září 2014 v režii Lumíra Olšovského. V září 2016 mělo premiéru zatím poslední dílo z produkce Pixa-Pro *Alenka v kraji zázraků*.<sup>80</sup> Muzikál je výjimečný svým obsazením, účinkuje v něm oproti dospělým hercům i nespočet dětských. Jak uvedla v rozhovoru choreografka: „*Byl to od Pixů velký risk, který se ale vyplatil*“. Dětské role

---

<sup>77</sup> MAMMA MIA!. *Mamma Mia*. [online]. © 2013–2017 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.mammamiamuzikal.cz/>

<sup>78</sup> MUSICAL CZ. *Recenze Kleopatra*. [online]. © 2008 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/recenze-reportaze/kleopatra/>

<sup>79</sup> HELP PRODUCTION *Muzikál Sibyla*. [online]. © 2015 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.muzikalsibyla.cz/blank-2>

<sup>80</sup> PIXA-PRO. *Muzikály pro děti*. [online]. © 2017 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://muzikalyprodeti.cz/>

v muzikálu umožňují dětskému divákovi příjemnější vstup do děje a celý muzikál se stává pro dětského diváka daleko více přístupný.

V roce 2016 měl premiéru další rodinný muzikál *At' žijí duchové* na motivy stejnojmenného filmu Oldřicha Lipského. Muzikál je postaven na legendárních písničkách Zdeňka Svěráka a Jaroslava Uhlíře. V režii Antonína Procházky vznikl příběh o studentech DAMU, kteří v rámci prázdnin zkouší filmovou komedii *At' žijí duchové* společně s místními obyvateli vesnice Brtnice. Premiéra se uskutečnila v Kongresovém centru Praha v záštitě agentury Dark Style Agency s.r.o.<sup>81</sup>

### 3.3 Osobnosti muzikálové tvorby

V Československu a následně i v České republice se během několika období zrodilo mnoho osobností, které jsou pro muzikálovou tvorbu v Čechách velmi podstatné a jejich díla jsou nepostradatelná. Uvádíme zde pouze některá vybraná jména.

Karel Svoboda je jeden z nejvýznamnějších hudebních skladatelů u nás. V první řadě složil hudbu k mnoha filmovým muzikálům. Úspěšným filmovým zpracováním byla *Noc na Karlštejně* či filmové zpracování pohádky *Tři oříšky pro Popelku*, kde hudba ani písně nejsou dominantní, ovšem přesto si získaly diváky. V 90. letech se podílel na nejúspěšnějším původním muzikálu *Dracula*.<sup>82</sup> Mezi jeho další muzikálové projekty patří *Monte Cristo*, *Golem* a jevištní podoby se dočkala i *Noc na Karlštejně*. Dále napsal hudbu i pro mnoho předních českých interpretů, z nichž se spousta stala velkým hitem, např. *Lady Karneval*, *Stín katedrál*, *Čau lásko*, *Ještě, že tě láska mám* a mnoho dalších. Kromě divadelních a filmových muzikálových projektů zpestřil svým hudebním podkresem i několik televizních seriálů, filmů či pohádek. Z široké škály můžeme zmínit *Létajícího Čestmíra*, *Návštěvníky*, *Což takhle dát si špenát*, *Smrt stopařek*, *Sůl nad zlato*, *Jak se budí princezny*, *Cirkus Humberto*, *Včelka Mája* či *Z pekla štěstí*.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> PIXA-PRO. *Muzikály pro děti*. [online]. © 2017 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://muzikalyprodeti.cz/>

<sup>82</sup> VANĚK, J. J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. 1. vyd. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 125. ISBN 80-86054-67-5.

<sup>83</sup> CSFD. *Biografie Karel Svoboda*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/40240-karel-svoboda/>

V oblasti divadelních muzikálů patří *Dracula* na vrchol českých muzikálů. Představení shlédli diváci nejen v Praze, ale i v Bratislavě, Prešově, Moskvě, Gdyni, Basileji, jihokorejském Soulu, Antwerpách, severoněmeckém Rostocku, lichtenštejnském Balzers. Celkově představení shlédlo více než 2,5 miliónů diváků, což dokazuje, že muzikál *Dracula* slaví velké úspěchy i v zahraničí. V roce 2006 získal Karel Svoboda za své dílo „Zlatou cenu OSA“ za přínos české populární hudbě.<sup>84</sup>

Karel Svoboda skládal scénickou hudbu pro divadelní představení nejen u nás, ale také v zahraničí (Belgie). V rámci své kariéry získal mnohá ocenění. Mezi ně patří čtyři Andělé Akademie populární hudby a řada zlatých či platinových desek. Zároveň obdržel pět Zlatých desek německého Polydoru za úspěšnou skladbu *Včelka Mája* a Diamantové desky českého Supraphonu za více než 10 miliónů prodaných zvukových nosičů s jeho hudbou.<sup>85</sup>

Zdeněk Borovec je druhá významná osobnost muzikálové tvorby v oblasti českých textařů populární hudby. Podílel se na mnoha písních pro přední české interprety. Spousta z nich se zároveň staly velkými hity - *Můj čas, Když milenky pláčou, Když se načančám, Je jaká je, Kam zmizel ten starý song, Veselé Vánoce, Dvě malá křídla tu nejsou, Ztratila Lucinka bačkorku* a mnoho dalších. Psal i filmové texty pro televizi (*Co takhle svatba princi?, Ať přiletí čáp, královno!* atd.), hraný (*Trhák, Slavnosti sněženek, Sněženky a machři, Jak básníkům chutná život, Dědictví aneb Kurvahošigutentag, Z pekla štěstí* atd.) i animovaný film (*Tom a Jerry*). V jeho repertoáru nechybí ani filmový muzikál v podobě titulu *Rebelové*.<sup>86</sup>

Získal dvě zlaté, jednu stříbrnou a dvě bronzové „Bratislavské lry“ . Významnou roli v jeho pracovním životě sehrály divadelní muzikály, k nimž napsal mnoho textů. Mezi nejvýznamnější patří úspěšný muzikál *Dracula, Monte Cristo* a částečně se podílel i na muzikálu *Kleopatra*. Do podvědomí diváků se dostal především prostřednictvím českého překladu muzikálu *Les Misérables*.<sup>87</sup> Úspěšnost muzikálu *Les Misérables* -

---

<sup>84</sup> PROVOX. *Karel Svoboda*. [online]. © 2008–2017 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.provox.cz/dracula/karel-svoboda/>

<sup>85</sup> SUPRAPHON. *Karel Svoboda*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.supraphon.cz/archiv/237-karel-svoboda>

<sup>86</sup> CSFD. *Zdeněk Borovec*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/30020-zdenek-borovec/>

<sup>87</sup> PROVOX *Zdeněk Borovec*. [online]. © 2008–2017 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.provox.cz/dracula/zdenek-borovec/>

*Bídnič* dokazuje i 70 divadelních ocenění po celém světě. *Les Misérables* byl přeložen do 21 jazyků a celkem se odehrálo přes 45.000 profesionálních představení.<sup>88</sup> Zdeněk Borovec stál právě u zrodu zmiňovaného muzikálu v roce 1992, kdy byl osloven Adamem Novákem, jenž muzikál přivezl do Prahy. České publikum muzikál okouznil natolik, že svou přítomností diváky potěšil ještě v letech 2003 v Praze a 2008 v Brně. Premiéra se uskutečnila v roce 2013 v GOJA Music Hall.<sup>89</sup>

Třetí uvedenou osobností je Zdeněk Barták jako uznávaný český hudební skladatel a producent, který má k muzikálové tvorbě také velmi blízko. Na kontě má spoustu hitů Michala Davida. Za skladby *Nonstop* a *Nenapovídej* obdržel Zlatou a Platinovou desku od nakladatelství Supraphon. Spolupracuje i s dalšími předními interprety populární hudby. Napsal hudbu k několika celovečerním filmům, televizním seriálům, TV večerníčkům i pro reklamní spoty. Jeho scénická hudba doprovází mnoho divadelních inscenací. Spolupracuje též s předními českými divadly, jejichž prostřednictvím uvedl více než 10 muzikálů. V zahraničí se podílel na tvorbě muzikálu *The Tempest*, jehož premiéra se odehrála v Seoulu - Jižní Korei. Muzikál byl natolik úspěšný, že zvítězil v soutěži „GRAND PRIX“ jako nejlepší muzikál roku 1999. Zdeněk Barták získal ještě vlastní ocenění za nejlepší hudbu roku. V průběhu roku 2002 vznikl muzikál na motivy Shakespeara - *Romeo a Julie*, který napsal Zdeněk Barták pro Státní operu v Seoulu - Jižní Korea. I tento muzikál získal vítězné pozice v soutěži „GRAND PRIX“.<sup>90</sup>

Hudba Zdeňka Bartáka doprovází na českých scénách mnoho muzikálů: *Anděl s ďáblem v těle*, *Popelka*, *Kristián*, *Jedna noc na Karlštejně*, *Romeo a Julie*, *Hrátky s čertem*, *Baron Prášil*, *Cesta kolem světa za 80 dní* a *Casanova*. Jedním z posledních muzikálových projektů byl rodinný muzikál *Sněhová královna*, který měl premiéru v roce 2004. Jak autor hudby Zdeněk Barták uvádí: „*Je to příběh o dobru, zlu, o lásce i nenávisti, ale také o slzách. Jak sami poznáte, i slzy jsou různé. Slzy bolesti, lásky i štěstí. A právě ty se musí objevit, aby nakonec dobro v našem pohádkovém příběhu*

---

<sup>88</sup> GOJA. *Muzikál LES MISÉRABLES v číslech*. [online]. © 2012 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/zajimavosti-2/muzikal-les-miserables-v-cislech/>

<sup>89</sup> SLADKÝ, V. *Les Misérables*. [online]. © 18.2.2009 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.musical-opereta.cz/les-miserables-1992-2003-2009/>

<sup>90</sup> DUFEK, P. *Životopis Zdeněk Barták*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.zdenekbartak.cz/?zivotopis>



zvítěžilo.“<sup>91</sup> Zdeněk Barták též působí jako předseda oboru muzikál-opereta a předseda „Kolegie prestižních Cen Thálie“.<sup>92</sup>

V současnosti je jednou z významných osobností muzikálové tvorby Radek Balaš. Působí jako český divadelní režisér a choreograf, který svou tvorbu zaměřil na muzikál. V letech 1991–2002 vyučoval muzikálové herectví na JAMU, kde byl zároveň vedoucím katedry muzikálové tvorby. Později, v letech 2000–2002 vedl výuku pohybové techniky na DAMU. Stále se však účastní jako lektor mnoha muzikálových workshopů. Je autorem několik divadelních her, filmových scénářů i muzikálů. K jeho muzikálům patří *Mata Hari*, *Knih džungle*, *Je třeba zabít Davida*, *Adéla ještě nevečeřela* či *Mýdlový princ*. Poslední dva uvedené muzikály se i nadále hrají v divadle Broadway, přičemž muzikál *Adéla ještě nevečeřela* se po několika letech opět obnovil v novém nastudování. V pražském divadle Hybernia se uvádí jeho další muzikál *Antonieta – královna Francie*. Od září 2015 se hraje muzikál *Děti ráje* v brněnské Laser Show Hall a v březnu 2016 měla premiéru *Sibyla, královna ze Sáby* v divadle Broadway. Radek Balaš za svou tvorbu získal několik ocenění. Dvakrát obdržel „Cenu Alfréda Radoka“ a herci v jeho muzikálech byli mnohokrát nominováni na „Cenu Thálie“. V březnu 2015 byl Radek Balaš označen prestižními Divadelními novinami za „osobnost měsíce“ v souvislosti s uvedením muzikálu *Mýdlový princ*. Nyní se Radek Balaš připravuje na premiéru velkolepého muzikálu *Ples upírů*, který bude mít premiéru v únoru 2017 v pražské GOJA Music Hall.<sup>93</sup>

Poslední významnou osobností, kterou uvedeme, je Daniel Landa. Jedná se o českého rockového zpěváka, ale též skladatele několika muzikálových titulů. Daniel Landa je též považován za zakladatele „dirty muzikálů“.<sup>94</sup> Jeho první muzikál *Krysař* je jedním z nejúspěšnějších původních českých muzikálů. Premiéru měl v roce 1996 v divadle Ta Fantastika a s velkým úspěchem se setkal i v zahraničí. V roce 2002 se konala jeho obnovená premiéra v divadle Kalich, kde je uváděn s přestávkami dodnes. Díky oblibě muzikálu vyšlo i CD s písněmi. Druhým muzikálem byl *Rockquiem*, jehož děj obsahuje

---

<sup>91</sup> PIXA-PRO. *Sněhová královna- program*, 1.vyd. Praha 2004.

<sup>92</sup> ŽIVOT 90. *Benefice / Zdeněk Barták*. [online]. © 2008–2017 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/108-archiv/153-clanky/m-854-benefice-zdenek-bartak>

<sup>93</sup> BALAŠ, R. *Radek Balaš*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.radekbalas.estranky.cz/>

<sup>94</sup> LANDA, D. *Daniel Landa*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <https://www.daniel-landa.cz/daniel-landa>



Zaujmout diváka je jeden z nejdůležitějších předpokladů úspěšného představení. Richter uvádí ve své publikaci tři podmínky, které je třeba dodržet, aby byl divák okouzlen. První podmínkou je sdělení nové informace, kterou musíme divákovi předat. Zároveň je však podstatné věnovat pozornost také poskytované informaci, aby nedošlo k přeceňování divákovy mysli. V tom případě by měla informace negativní efekt. Následně je třeba zohlednit i další aspekty diváckého chování, především vzbudit zájem, záliby nebo problémy o danou oblast. Poslední podmínkou je schopnost porozumět. Pokud divák inscenaci neporozumí, ztrácí nad příběhem kontrolu a hra je pro diváka bezvýznamná.<sup>99</sup>

Podobně jako i klasických divadelních představení, je i v případě muzikálů důležité vědět, na jaký typ diváka se orientujeme. Z divadelní teorie víme, že rozlišujeme diváky místní, lokální, domácí, zahraniční, věkově odlišné, současné, potencionální, ale také VIP diváky (sponzor, mecenáš, obchodní partner, novinář aj.). Muzikály sice povětšinou cílí na všechny tyto typy diváků, ovšem také v tomto případě platí, že se realizují šetření přímo během představení, případně v době, kdy si lidé zakupují vstupenky, které napovídají, jaký typ diváků převládá. To je důležité proto, aby se případné marketingové aktivity zaměřovaly na ty typy diváků, kteří na daná představení chodí méně často nebo vůbec.

V souvislosti s divákem je nutné zmínit i fankluby a návštěvnické organizace, mezi něž patří „Klub přátel divadla“ nebo „Klub mladého diváka“. Fankluby jsou méně formální a vztahují se většinou k samotnému herci či herečce, případně k danému muzikálovému titulu. Fankluby můžeme označit jako sdružení fanoušků a fanynek určité známé osobnosti nebo uměleckého díla. Po roce 1989 došlo navíc k přelomu, kdy české divadlo získalo zahraničního diváka.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> RICHTER, L. *Literatura, divadlo a my*. 1. Vyd. Praha: Ústav pro kulturně výchovnou činnost, 1985, s. 16–20.

<sup>100</sup> DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2005, s. 139-143. ISBN 80-7331-037-6.

## 4 SPECIFIKA DIVADELNÍHO MUZIKÁLU

Zásadním předpokladem pro úspěch divadelního muzikálového představení je dobrá volba herců, ale také atraktivní předloha, vtipné a poutavé dialogy, a také další aspekty. Trefně se vyjádřil I. Osolsobě, podle něhož je důležité zajistit nejen řemeslnou poctivost, ale i lidskou zajímavost.<sup>101</sup>

Divadelní muzikál je příklad kolektivního umění, kdy kolektivnost začíná již od autorů předlohy. Společně v jednu chvíli spolupracuje na díle několik pracovníků, ať už režisér, herci, výtvarník, choreograf či hudebník.<sup>102</sup> Divadelní muzikál má ovšem i svá specifika díky jednotlivým složkám, jakými jsou scéna, kostýmy, hudba, choreografie, herci a další.

### 4.1 Scéna

Tvorba scény závisí samozřejmě na kreativitě scénografa, který celému muzikálu poskytne obraz. On zpracuje návrh výpravy divadelního muzikálu, kde vybere vhodný materiál pro výrobu kulis a připravuje požadavky na potřebný nákup. Scénografie by se dala označit za disciplínu, která dohromady kloubí výtvarný projev a technická řešení, respektive architekturu interiéru. Na tvorbě scény spolupracuje scénograf s dílnami, v nichž se návrhy realizují. Na scénu přispívají i osvětlovači, kteří dodají scéně životnost. Veškeré návrhy vychází ze scénáře a z požadavků režiséra.

Scénografii můžeme rozlišit na tři části. První je statická, patří sem stavby a vymezení prostoru na jevišti. Druhá, kinetická, je zaměřena na pohyb. Třetí, dynamická, zahrnuje světlo, herecké akce a případně i zvuk. V rámci scény si herci musí neustále uvědomovat, co mají za sebou i po stranách. Někteří tuto schopnost ovládají bravurně bez pomoci a jsou ve svém pohybu na scéně velmi výtvarní. V opačném případě je potřeba více režijního vedení. Pravda, že herci si toto lépe osvojují zkušeností z hraní.

---

<sup>101</sup> OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, s. 81.

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 108.

Mnohdy dochází i k odklonu inscenátorů od textu autora. Odklon je opodstatněný tehdy, pokud je přesvědčivý.

Jedním ze současných a zároveň velmi uznávaných scénografů je Daniel Dvořák. Navrhoval obrovskou scénu muzikálu *Dracula* a v poslední době zrealizoval i scénu k velkolepému muzikálu *Fantom opery* podle předlohy Andrewa Lloyda Webbera. Kromě muzikálu spolupracuje i s činohrou, baletem nebo operou. Při své tvorbě se výhradně zaměřuje na samotnou scénu, kostýmy přenechává kostýmním výtvarníkům. Jak řekl v rozhovoru: „*Umím je vymyslet a nakreslit, ale nevím, jak má být střižená látka, jak zpracovat různé materiály...*“<sup>103</sup> Daniel Dvořák označuje výtvarníka kostýmů za sochaře, který dokáže z postavy a látek vytvořit objekt. Vytvořit inscenaci je zkrátka autorský tvůrčí počin, který je však závislý na týmové práci jako i samotný muzikál.

Scénograf a kostýmní výtvarník Aleš Valášek propojuje dohromady kostýmy i scénu. Aleš Valášek uvádí: „*Rád navrhuji celou výpravu včetně kostýmů, protože obě složky spolu úzce souvisejí, navzájem se ovlivňují a člověk dosáhne lepšího souznění a fungování obou.*“<sup>104</sup> Prvním impulsem k jeho kariéře byl muzikál *Evita* a následně i zahraniční stáž a studium ve Velké Británii. V rámci své umělecké činnosti se věnuje muzikálovým a operetním inscenacím. I přesto, že je jeviště stísněný prostor, snaží se příliš nezmenšovat reálné měřítko. Kulisy by následně mohly působit směšným dojmem. Aleš Valášek si zároveň zakládá na tvůrčím řešení, nikoliv pouze na dekorativním či přejímání scénografických řešení ze zahraničí. Ovšem v rámci některých převzatých muzikálů ze zahraničí je nutností zachovat původní scénu bez úprav.

## 4.2 Kostýmy

Kostýmy jsou nedílnou součástí každého muzikálu, neboť pomáhají vytvořit atmosféru dané doby, v níž se děj odehrává. Často však výtvarník kostýmů zajišťuje i kompletní scénu daného projektu. I přesto, že jsou si obě činnosti velmi příbuzné, tak

---

<sup>103</sup> BACHORÍKOVÁ, I. *Daniel Dvořák*. [online]. © 10.10.2015 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-vip-rozhovory/347819/daniel-dvorak-herecky-chteji-aby-jim-kostym-slusel-jinak-maji-pocit-ze-jim-to-vytvarnik-zkazil.html>

<sup>104</sup> DOUBRAVA, O. *Rozhovor s Alešem Valáškem*. [online]. © 7.6.2013 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/rozhovory/ales-valasek-rozhovor/>

práce kostýmních výtvarníků je značně odlišná. Jak již v předchozí podkapitole nastínil scénograf Daniel Dvořák, nestačí kostýmy nakreslit, ale je nutné znát i funkci jednotlivých látek či materiálů k vytvoření kompletních kostýmů.

Jedním z nejvyhledávanějších kostýmních výtvarníků v současnosti je Roman Šolc. Vzhledem k tomu, že vystudoval pražskou Taneční konzervatoř, tak skvěle zná problematiku tanečních kostýmů. Realizuje kostýmy nejen v hojné míře pro muzikálové divadlo, ale obléká i většinu baletních inscenací českých divadel. Při své tvorbě vychází nejen z ducha textu, ale i dobových znalostí, výtvarného umění, střihu nebo užitých materiálů. Pamatuje však i na to, že je velmi důležité, aby se i herec či zpěvák cítil v kostýmu dobře a byl v pohybu svobodný. Samotný proces vytváření kostýmů je složitý. Roman Šolc k tomu uvádí: *“Vyžaduje si studium scénáře, dobové módy, tvorbu návrhů, konzultace s odborníky - režisérem, producentem, uměleckým maskérem, výběr materiálů, tvorbu střihů, kostýmní zkoušky atd.”*<sup>105</sup>

### 4.3 Hudba

Hudba je klíčovým prvkem muzikálového divadla. Na ní stojí představení, skrze ní hodnotíme, zda jsou hry úspěšné či nikoliv. Hrdiny muzikálu se stávají muzikanti, zpěváci.<sup>106</sup> Je potřeba zmínit, že zpěv u divadelního muzikálu není doslovný, ale metaforický. „Neříká“ se přímo divákovi, že herec zpívá, dává to najevo metaforicky.<sup>107</sup>

Zpěv je důležitým charakteristickým znakem postavy, kdy z pěvecké části rozpoznáme vnitřní situaci postavy. Skladatel společně s textařem musí zcela správně vystihnout podstatu písně pro každou postavu.<sup>108</sup> Existuje však i několik typů muzikálu v závislosti na pěvecké formě, celozpívané a polozpívané. Příklad polozpívaných je, když se hraje scéna s určitou emocií a následně to přejde do písně. Zatímco celozpívané jsou zaměřené na zpěv, díky němuž se děj posunuje. V tomto případě je však potřeba mnohem větší

---

<sup>105</sup> JANOUCH, R. *Kostýmní král Roman Šolc*. [online]. © 30.11.2013 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.halonoviny.cz/articles/prints/12049819>

<sup>106</sup> OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, s. 59.

<sup>107</sup> Tamtéž, s. 69.

<sup>108</sup> Tamtéž, s. 79.

pěvecké zaměření vystupující postavy, je zde nutný vysoký rozsah, výrazový zpěv i čistota zpěvu.

Současným významným hudebním skladatelem na poli muzikálové tvorby a produkce je Michal David. *Kleopatra* je jeho prvním muzikálovým dítětem, které vzniklo v roce 2002. Muzikál se uváděl nejen v Česku a na Slovensku, ale byl uveden také v Japonsku či Jižní Korei v Soulu. Do jeho repertoáru patří i hudba k muzikálu na leď *Princezna Zmrzlina*. V roce 2017 Michal David chystá nový muzikál *Muž se železnou maskou*, jenž má být volným pokračováním úspěšného muzikálu *Tři mušketýři*.<sup>109</sup>

Jedním z dalších významných hudebních skladatelů je Ondřej Soukup, který se věnuje i divadelním muzikálům. Ve své skladatelské činnosti má mnoho muzikálových titulů - *Johanka z Arku*, *Elixír života*, *Mauglí* nebo *Robin Hood*.

#### 4.4 Choreografie

Dobré muzikálové představení poznáme podle dobré choreografie. Za vrchol českého muzikálového divadelnictví můžeme považovat zejména výkony herců muzikálu *Jesus Christ Superstar*, zde to bylo dáno především zcela jedinečnou scénou divadla Spirála na pražském Výstavišti, která umožňovala rozšířit scénu i do řad diváků. Podobně také můžeme vzpomenout i například osobitou taneční choreografií muzikálu *Krysař*, na níž se podílel i Richard Genzer, tehdy ještě působící v tančení skupině UNO. Choreografie je tedy významnou determinantou hodnocením muzikálových děl. Choreograf je prostorový a pohybový kreativec, který musí daný prostor, resp. danou scénu velmi dobře „nacítit“ a následně i umístit jednotlivé postavy a jejich pohyb do tohoto jevištního prostředí s vhodným pohybovým sladěním. Pro choreografa je každá scéna, zpívaná i mluvená, jedinečnou příležitostí k vytvoření originálního prostředí. Rozlišujeme zde přitom choreografii původních českých muzikálů, kdy mají choreografové v podstatě volné pole působnosti, ovlivněné snad jen režisérovy představy a možnostmi daného prostoru, a muzikály přejatými, kdy je vytvoření určité scény často i podmínkou pro úspěšné udělení licence.

---

<sup>109</sup> MUSICAL CZ. *Kleopatra slaví 15 let*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.musical.cz/zpravy/kleopatra-oslavi-15-let-michal-david-pise-pokracovani-tri-musketyru>

Jak jsme již poznamenali, je činnost choreografa navázána úzce na představy režiséra. Obě tyto funkce se doplňují a jejich kooperace je pro úspěšné zpracování dané muzikálové předlohy zásadní. Na choreografovi je například to, aby připravil dobrou pohybovou kreaci s kostýmy, které mají dané postavy a aby vyšel, jak jen to je možné, vstříc představám režiséra. Choreograf je z důvodu pohybových scén zpravidla přítomen také na castinzích, při nichž se vybírají herci do jednotlivých rolí. Jeho názory zde sehrávají významnou roli. O choreografovi můžeme de facto říci, že je takovým „pohybovým“ režisérem muzikálového představení.

Z toho vyplývá, že pohybová složka je důležitou součástí celkového působení daného díla. Je třeba ji sladit se zpěvem a s dalšími kreacemi. Choreografie přitom prošla nejen v českých muzikálech značným vývojem. V prvních muzikálech pozorujeme poměrně nenáročné pohybové scény, ovšem vývoj pokročil až do dnešních muzikálů, které jsou de facto tanečními muzikály a při nichž je tanec a pohyb bází a základním hodnotícím aspektem.

V českých muzikálových choreografiích z posledních let můžeme připomenout choreografku Leonu Qašu Kvasnicovu. Z divadelních muzikálů, na nichž se podílela zpracováním pohybových scén, je možné jmenovat muzikály *Galileo*, *Excalibur*, *Elixír života* v divadle Ta Fantastika nebo *Mata Hari a Adam a Eva* v divadle Broadway. Z mimopražských scén se podílela na muzikálu *Děti ráje* v Brně nebo *Kankan* v Divadle Josefa Kajetána Tyla v Plzni. V roce 2017 bude mít premiéru další její muzikálová choreografie, tentokrát půjde o muzikál *Ples upírů*.<sup>110</sup> Leona Qaše Kvasnicová uvádí, že staví choreografii podle svého těla jako většina choreografů. Důležité je propojení hudby a tance. Na hudbu se začne improvizovat a postupně vytvářet celou choreografii.<sup>111</sup>

Uznávanou choreografkou nejen v muzikálové oblasti je též Ivana Hannichová. Choreograficky se v poslední době podílela na muzikálu *Aida* v Hudebním divadle Karlín, dále také na díle *Mamma Mia!* s písněmi skupiny ABBA či na muzikálu *At' žijí duchové!*, uváděném v Kongresovém centru Praha. V rámci působení jako asistentka

---

<sup>110</sup> QAŠA. *Qaša- Bio* [online]. © 2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z:

[http://www.qasa.cz/cz/choreograf/bio.htm?spolecnost.aspx?c=A090515\\_110523\\_ona\\_ony\\_jup](http://www.qasa.cz/cz/choreograf/bio.htm?spolecnost.aspx?c=A090515_110523_ona_ony_jup)

<sup>111</sup> RIEBAUEROVÁ, M. *Leona Qaša Kvasnicová* [online]. © 25.5.2009 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z:

[http://ona.idnes.cz/leona-qasa-kvasnicova-tancila-jsem-i-na-ulici-za-penize-do-klobouku-10a-/spolecnost.aspx?c=A090515\\_110523\\_ona\\_ony\\_jup](http://ona.idnes.cz/leona-qasa-kvasnicova-tancila-jsem-i-na-ulici-za-penize-do-klobouku-10a-/spolecnost.aspx?c=A090515_110523_ona_ony_jup)



choreografa měla možnost účastnit se také na vytváření pohybové produkce muzikálu *Evita* v pražském divadle Spirála, podobně také na inscenacích *Carmen*, *Jesus Christ Superstar*, *Vražda za oponou a Lucie aneb větší množství lásky* v Hudebním divadle Karlín.<sup>112</sup>

## 4.5 Herci

Herec v muzikálových představeních musí nejen skvěle zahrát svou postavu, ale zároveň musí umět bravurně zpívat a tancovat. V mnoha případech se setkáváme v dílech s vnitřním přerodem člověka, který je patrný např. v muzikálu *Jesus Christ Superstar* u Jidáše nebo v *My Fair Lady* u Higginse. V každém případě samotný herec je živým impulsem pro každou inscenaci, kterou i nejvíce ovlivňuje.<sup>113</sup>

Při charakteristice herce je nutné vymežit herce filmového a divadelního, neboť se jedná o dvě odlišné postavy. Divadelní herec ovládá celé jeviště, zatímco filmový herec je jen jednou ze složek tvůrčího týmu. Můžeme to pozorovat především na gestikulaci, která je v divadle nutností a naopak ve filmu je přítěží. Gesta jsou ve filmu nahrazena činností kamery, změnou osvětlení či mnoha jinými filmovými prostředky. Pro divadlo jsou však mimika, gesta i slova nedílnou součástí, bez níž by divadelní herec neobstál před publikem. Dalším rozdílem mezi divadelním a filmovým hercem je časová posloupnost hraní. Film se natáčí většinou na části a herec má možnost si svůj výkon zkontrolovat a zhodnotit. U divadla není možné herecké výstupy rozdělit na části, ale disponuje se zde jinou výhodou. Divadelní herec může svůj herecký výkon postupně zdokonalovat, díky opakovaným představením. Rozdíl mezi filmovým a divadelním herectvím je též v hlase. Menší důraz na hlasové dispozice je kladen ve filmu, neboť lze využít dabingu.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> AŤ ŽIJÍ DUCHOVÉ MUZIKÁL. *Ivana Hannichová* [online]. © 23.5.2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gJJCkpiEpFM>

<sup>113</sup> NOVÁKOVÁ, A. *Rozhovor s režisérem Radkem Balašem* [online]. © 9.11.2012 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/rozhovory/rozhovor-s-radkem-balasem/>

<sup>114</sup> ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2009, s. 64–65. ISBN 978-80-86723-73-0.

V dnešní době je ovšem možné do divadla zařadit i herce, kteří mají svůj hlasový rozsah omezený pouze na mikrofon, a to především díky mikroportům a neustále zdokonalující technice.<sup>115</sup>

Současně se čím dál více prosazuje prvek známosti, kdy jsou do hlavních rolí obsazováni především herci, kteří přilákají diváky svými jmény a zajistí produkci jednodušší marketingovou komunikací.

## 4.6 Propagace a marketing

Důležitou roli při získávání vysoké návštěvnosti a tím i zajištění úspěšnosti muzikálu sehrává marketingová komunikace. Marketingová komunikace je podstatou každého nově vznikajícího muzikálového projektu. Správná marketingová komunikace nám zajistí nejen vysokou návštěvnost, ale i finanční návratnost. Úspěšnost díla na trhu zajišťují jednotlivé muzikálové produkce různými způsoby. V současnosti jsou podstatné internetové zdroje, pomocí nichž si divák vybere typ muzikálu i vhodný termín. Některé produkce uvádějí též obsazení herců a zpěváků v daný termín, příkladem můžeme uvést muzikál *MammaMia!* či *Ať žijí duchové!* od společnosti Dark Style Agency s.r.o. Webové stránky jsou též důležitým základem každého muzikálu. Dnes kromě webových stránek jsou v popředí i facebookové profily, kde se diváci mohou dozvědět další bližší informace k titulu. Facebook je velký fenomén doby, a proto je marketingová komunikace, jehož prostřednictvím, jedna z nejvlivnějších. Produkce zde často vyhlašují soutěže zaměřené na získání dalších potencionálních diváků či poskytují fotografie nebo videa ze zákulisí. Další významnou roli v marketingové komunikaci mají též distributoři vstupenek, kteří prodej uskutečňují prostřednictvím elektronických médií. Pro producenty je klíčové uzavřít smlouvy s těmito distributory, kteří jim zajistí prodej vstupenek. Mezi nejznámější distribuční sítě patří například Ticketportal, Ticketpro, Ticketstream nebo Kulturníportál.cz.

Při propagaci muzikálového projektu se produkce soustředí nejen na elektronická média, ale zaměření spadá i na tištěná média, rozhlasové nebo televizní vysílání. Tištěná

---

<sup>115</sup> SCHNIERER, M. *Přehled vývoje populární hudby*. 1. vyd. Brno: JAMU, 2013, s. 89. ISBN 978-80-7460-047-0.

reklama je zobrazována prostřednictvím billboardů, plakátů nebo letáků. Rozhlas se využívá v podobě pěvecké upoutávky na ústřední píseň z muzikálu či rozhovory s hlavními představiteli, kteří jsou známí ze světa showbyznysu. Tyto známé osobnosti vytváří reklamu již svým samotným jménem, a proto produkce často obsazují několik známých osobností, kteří přilákají potenciální diváky. Televizní reklama je dalším způsobem propagace muzikálů, ať už se jedná o samostatnou reklamu nebo televizní upoutávky v rámci některých pořadů, příkladem může být „Topstar“ na TV Prima nebo „Prásk“ na TV Nova. Jak již bylo uvedeno, mediálně známé tváře usnadňují muzikálovým produkcím práci s propagací muzikálu. Známí herci nebo zpěváci propůjčují propagaci muzikálu své jméno, případně též poskytují svá doporučení v rozhlase i TV. Jedná se o jednu z nejúčinnějších propagací muzikálu.

## 5 AKTUÁLNÍ MUZIKÁLOVÁ SCÉNA

V současnosti existuje mnoho míst, kde se realizují muzikálové inscenace. My se zde zaměříme pouze na některé vybrané pražské scény, na nichž se soustředí právě tento divadelní žánr.

První scénou, kterou zde zmíníme, je *Divadlo Hybernia*. Původně byly prostory tohoto divadla založeny Karlem IV. již v roce 1355 jako gotický klášter pro řád Benedktínů. Od roku 1994 probíhala rozsáhlá rekonstrukce tohoto jedinečného prostoru v centru Prahy, která byla dokončena v roce 2006. Otevření divadla se uskutečnilo za premiéry původního českého muzikálu *Golem*. Režie muzikálu se ujal Filip Renč. Kromě původních českých muzikálů se zde realizují i obnovené premiéry některých muzikálů z *Divadla Broadway*.<sup>116</sup>

Tabulka 1: Premiéry Divadla Hybernia

|      |  |
|------|--|
| 2006 | Golem  |
| 2007 | Golem (obn.), Čarodějky z Eastwicku                        |
| 2008 | Tři mušketýři (obn.), Švejk                                |
| 2009 | Dracula (obn.),  |
| 2010 | Baron Prášil, Hello Dolly! (obn.)                          |
| 2011 | Tři mušketýři (obn.), Quasimodo                            |
| 2012 | Kapka medu pro Verunku, Lucrezia Borgia (nové uvedení)     |
| 2013 | Zorro, Sněhurka a sedm trpaslíků, Mary Poppins             |
| 2014 | Antonietta – královna Francie, Sněhová královna            |
| 2015 | Přízrak Londýna  |
| 2016 | Sibyla – královna ze Sáby, Alenka v kraji zázraků, Mefisto |

Zdroj <sup>117</sup>

<sup>116</sup> SVOBODOVÁ, M. *Historie divadla*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.theatre-architecture.eu/cs/db/?theatreId=94>

<sup>117</sup> MUSICAL.CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>

V současnosti realizuje muzikály v *Divadle Hybernia* několik produkcí. Největší zastoupení má společnost *Musical Production, s.r.o.* V *Hybernii* se též hrají muzikály pro děti, jedná se zejména o produkci *Pixa-pro, s.r.o.*, která již inscenovala tři úspěšné muzikálové tituly. V průběhu let divadlo poskytlo své prostory také hostujícím divadlům, která se zaměřují na muzikály, jako např. *Studiu DVA s.r.o.* s představením *Hello, Dolly!* či Městskému divadlu Brno s muzikálem *Čarodějky z Eastwicku* a *Mary Poppins*.<sup>118</sup>

Další scénou, kterou se zde budeme zabývat, je *Divadlo Broadway*. Dříve bylo na místě tohoto pražského divadla kino *Cinema Broadway*, to však bylo v roce 1998 uzavřeno. V roce 2001 došlo k rekonstrukci budovy a vzniklo třípodlažní moderní *Divadlo Broadway*.<sup>119</sup> Divadlo se soustředí především na původní muzikálovou tvorbu. Prvním uváděným muzikálem se stala *Kleopatra*. Autorem hudby byl Michal David, text napsal Zdeněk Borovec ve spolupráci s Lucií Stropnickou a Lou Fanánkem Hagenem. Po *Kleopatře* přišla řada dalších úspěšných muzikálů, které se díky oblibě na repertoár tohoto divadla navracely.

Tabulka 2: Premiéry Divadlo Broadway

|      |  |
|------|--|
| 2002 | Kleopatra                                |
| 2003 | Rebelové                                 |
| 2004 | Tři mušketýři                            |
| 2006 | Ginger a Fred                            |
| 2007 | Angelika                                 |
| 2008 | Adéla ještě nevečeřela                   |
| 2009 | Mona Lisa                                |
| 2010 | Je třeba zabít Davida, Ať žije rokenrol! |
| 2011 | Kat Mydlář, Vánoční zázrak               |
| 2012 | Hamlet, Andílci za školou, Klíč králů    |
| 2013 | Casanova, Mata Hari                      |

<sup>118</sup> JANINKA. *Divadlo Hybernia*. [online]. © 1.10.2007 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.people.cz/mag/cs/articles-detail/aid-11650>

<sup>119</sup> DIVADLO BROADWAY. *Historie*. [online]. © 2011 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.divadlo-broadway.cz/historie>

|      |  |
|------|--|
| 2014 | Adam a Eva                                     |
| 2015 | Mýdlový princ                                  |
| 2016 | Adéla ještě nevečeřela (obn.), Angelika (obn.) |

Zdroj<sup>120</sup>

Od počátku v divadle sídlí produkce *Cleopatra Musical, s.r.o.*, kterou zastupuje Michal David a Oldřich Lichtenberg. *Divadlo Broadway* se soustředí na původní české muzikály, přičemž většinu složil Michal David. V roce 2012 zaměřilo svou pozornost i na mladší diváky, neboť byl uveden muzikál *Andílci za školou*. Jednalo se o muzikál, v němž hlavní roli hrála populární dívčí skupina *5 Angels*.<sup>121</sup>

Třetí scénou je *GOJA Music Hall*. Prostory této budovy byly vystavěny již v roce 1991, kdy sloužily jako veletržní palác. Následně vzniklo divadlo *Pyramida*, které uvádělo několik převážně zahraničních, resp. licencovaných muzikálů - jmenujme *Vlasy*, *Mise* a *Pomáda*. Po rekonstrukci v roce 2002 vznikla stavba pod názvem *GOJA Music Hall*, kterou provozuje agentura *GOJA*, agentura *Gott-Janeček, spol. s.r.o.* Díky svému tvaru pyramidy nabízí divadlo divákům velmi originální zážitek z představení.<sup>122</sup> Navíc využívá jako jediná soukromá produkce živý orchestr, ačkoliv to zvyšuje náklady. Prostor je právě proto vhodný pro divadelní i muzikálová představení. Divadlo se odlišuje především svou tvorbou. Nevytváří původní české muzikály, ale získává práva pro uvádění zahraničních představení.

Tabulka 3: Premiéry GOJA Music Hall

|      |                          |
|------|--------------------------|
| 2003 | Les Misérables – Bídníci |
| 2004 | Miss Saigon              |
| 2009 | Děti ráje                |

<sup>120</sup> MUSICAL.CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>

<sup>121</sup> KOŠATKA, P. *Kleopatra oslaví 15 let*. [online]. © 28.11.2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/zpravy/kleopatra-oslavi-15-let-michal-david-pise-pokracovani-tri-musketyru/>

<sup>122</sup> PRAGUE CITY LINE. *Pyramida na holešovickém výstavišti – Goja Music Hall*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/pyramida-na-holesovickem-vystavisti-goja-music-hall>

|      |              |
|------|--------------|
| 2014 | Fantom opery |
| 2017 | Ples upírů   |

Zdroj:<sup>123</sup>

Kromě agentury Gott-Janeček, spol. s.r.o. sídlí v *GOJA Music Hall* i další produkce, společnost *No Art, s.r.o.* v čele s Michalem Bělouškem a Viktorem Mrázem. Produkce *No Art* uvedla divácky úspěšný hitmuzikál *Děti ráje* s písněmi Michala Davida.

*Hudební divadlo Karlín* je často označováno jako jedno z nejstarších pražských divadel, které má samozřejmě rozsáhlou historii. Předchůdcem *Hudebního divadlo Karlín* bylo *Divadlo Varieté*, které svou činnost zahájilo již v roce 1881 s tím, že nabízelo tehdy velmi oblíbený divadelní žánr kabaretů. Prostor sloužil pro cirkusová představení a varieté, ale později v roce 1932 byla uvedena i opereta. V roce 1939 se divadlo proměnilo na druhou scénu *Národního divadla* pod názvem *Prozatímní divadlo*. Roku 1945 došlo k pravidelnému provozu divadla, kdy zahájení odstartovala opereta *Král tuláků*. Následně se během několika let vystříдалo mnoho názvů a až v roce 1961 se název ustálil na *Hudební divadlo Karlín*. Po povodních roku 2002 proběhla rekonstrukce a divadlo bylo opět otevřeno v roce 2006. Divadlo je zaměřeno převážně na muzikálovou tvorbu, ale dlouhou tradici má i v operetě.<sup>124</sup>

Tabulka 4: Premiéry Hudební divadlo Karlín

|      |                             |
|------|-----------------------------|
| 2006 | Producenti                  |
| 2007 | Jekyll&Hyde, Limonádový Joe |
| 2008 | Carmen                      |
| 2009 | Polská krev (opereta)       |
| 2010 | Jesus Christ Superstar      |
| 2011 | Vražda za oponou            |
| 2012 | Aida                        |

<sup>123</sup> MUSICAL.CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>

<sup>124</sup> HUDEBNÍ DIVADLO KARLÍN. *Historie*. [online]. © 2011 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.hdk.cz/o-divadle/historie/>

|      |  |
|------|--|
| 2013 | Lucie, větší než malé množství lásky, Mam'zelle Nitouche |
| 2014 | The Adams Family   |
| 2015 | Carmen (obn.)  |
| 2016 | Bonie & Clyde  |

Zdroj<sup>125</sup>

Divadlo má zcela jinou vlastnickou strukturu, neboť nejde o firmu. Nejedná se tedy o soukromou produkci, ale zřizovatelem je Hlavní město Praha. Magistrát hlavního města Prahy do pozice ředitele divadla zvolil Egona Kulhánka od roku 2003. Všechna díla jsou doprovázena živým orchestrem a příležitostně i sborem nebo baletem.

Dále uvedme *Divadlo Kalich*. Vznik divadla je počátkem roku 1999, kdy došlo k dokončení rekonstrukce původního přednáškového sálu. Otevření divadla bylo spojeno s premiérou původního českého muzikálu *Hamlet* od Janka Ledeckého. Určitou nevýhodou tohoto divadla je jeho malá kapacita. Následkem je nutnost odehrát větší počet představení, aby se navrátily investované náklady. Do programové nabídky divadla patří nejen muzikály, ale i mnohé činoherní inscenace.<sup>126</sup>

Tabulka 5: Premiéry Divadlo Kalich

|      |  |
|------|--|
| 2005 | Tajemství                                    |
| 2007 | Jack Rozparovač                              |
| 2008 | Touha  |
| 2009 | Johanka z Arku (obn.), Bílý dalmatin         |
| 2010 | Robin Hood, Jack rozparovač (obn.)           |
| 2011 | Osmý světadíl, Zločin v Posázavském Pacifiku |
| 2012 | Pomáda                                       |
| 2013 | Mauglí                                       |
| 2014 | Horečka sobotní noci                         |

<sup>125</sup> MUSICAL.CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>

<sup>126</sup> DIVADLO KALICH. *O divadle* [online]. © 2015 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.divadlokalich.cz/divadlo/o-divadle/>



|      |                                 |
|------|---------------------------------|
| 2015 | Atlantida, Tajemství (obn.)     |
| 2016 | Srdcový král, Robin Hood (obn.) |

Zdroj<sup>127</sup>

V divadle je soukromá produkce s názvem *Hamlet Production, a.s.* V čele produkce stojí Michal Kocourek, který je ředitelem a producentem divadla.

Významnou scénou současnosti je též *Studio Dva*. Prostory divadla původně fungovaly jako premiérové kino od roku 1929. Promítalo se zde až do 60. let minulého století, kdy kino vystřídal divadlo. V roce 2003 byl prostor přestavěn více pro divadelní účely. *Studio Dva* bylo slavnostně otevřeno 18. září 2003 se zcela upraveným jevištěm, hledištěm i scénou. Divadlo realizuje muzikálové projekty, činohru i výjimečné hudební projekty.<sup>128</sup>

Tabulka 6: Premiéry Studio Dva

|      |                            |
|------|----------------------------|
| 2011 | Vánoční koleda             |
| 2013 | Děvčátko – Vánoční příběh, |
| 2015 | Evita, Smolíkoví           |
| 2016 | Šíleně smutná princezna    |

Zdroj<sup>129</sup>

I v tomto divadle se jedná o soukromou produkci, nezávislou divadelní a uměleckou společnost *Studio Dva*. Vytváří vlastní divadelní projekty, které realizuje nejen v divadle, ale i po celé České republice a na Slovensku.

V neposlední řadě zmiňme také *Kongresové centrum Praha*. Výstavba této budovy, která sloužila a dodnes slouží skutečně primárně kongresové činnosti, byla ukončena

<sup>127</sup> MUSICAL.CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>

<sup>128</sup> STUDIO DVA. *O divadle*. [online]. © 2017 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.studiodva.cz/o-divadle/o-divadle-o-nas/>

<sup>129</sup> MUSICAL.CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>

v roce 1981 pod názvem *Palác kultury*. Následně v roce 1995 došlo k přejmenování na *Kongresové centrum Praha*. V letech 1998–2000 proběhla částečná rekonstrukce objektu. *Kongresové centrum Praha* zahrnuje několik sálů, salónek, jednacích místností i rozlehlou výstavní plochu. Největším sálem je *Kongresový sál*, který pojme kapacitu až 1.650 míst, a proto je označen jako sál s největší muzikálovou kapacitou v České republice.<sup>130</sup>

Tabulka 7: Premiéry Kongresové centrum Praha

|      |                 |
|------|-----------------|
| 1995 | Dracula         |
| 2000 | Monte Cristo    |
| 2014 | Mamma Mia!      |
| 2016 | Ať žijí duchové |
| 2017 | Rocky           |

Zdroj<sup>131</sup>

V *Kongresovém centru Praha* není uváděna žádná stálá produkce. V současné době je zde nabízena produkce společnost *Dark Style Agency, s.r.o.*, která v *Kongresovém centru Praha* uvedla českou premiéru muzikálu *Mamma Mia!*, a o dva roky později i muzikálovou verzi slavné filmové pohádky *Ať žijí duchové!*<sup>132</sup>

<sup>130</sup> KONGRESOVÉ CENTRUM PRAHA. *KCP – Kdo jsme*. [online]. © 2019–2017 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <https://www.kcp.cz/cz/kdo-jsme>

<sup>131</sup> MUSICAL.CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>

<sup>132</sup> KOŠATKA, P. *O společnosti*. [online]. © 2014 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.darkstyle.cz/o-spolecnosti/>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

### 6.1 Vymezení výzkumného cíle

Cílem této kapitoly je zrealizovat výzkum a zjistit, jaká jsou specifika české muzikálové tvorby. Jsou zde prezentovány výsledky vlastního výzkumu, provedeného v prosinci minulého roku formou standardizovaných rozhovorů. Osloveno bylo pět respondentů z oblasti muzikálové tvorby, zaměřili jsme se na odborníky z oblasti muzikálového průmyslu. Z každé z klíčových oblastí muzikálové branže byla po konzultaci s vedoucí této diplomové práce vybrána jedna osobnost, přičemž všechny jsou dlouhodobě aktivní v oblasti muzikálů, a to do dneška.

Respondenti nám poskytli informace o stavu současné muzikálové produkce, o současných trendech v muzikálech, a to včetně marketingu muzikálových produkcí. Tím, že jsme ve výzkumu zohlednili osoby, pokrývající všechny významné součásti produkce muzikálové tvorby, můžeme postihnout všechny tyto oblasti. Cíl měl tento výzkum pouze jediný, a to poznat specifika současné muzikálové tvorby, přičemž za současnou tvorbu zde považujeme skutečně ty muzikály, které se hrají buď dodnes, nebo které se hrály v posledních pěti letech.

Společně s respondenty tak hledáme odpovědi na to, jakým vývojem prošla podle nich česká muzikálová scéna od roku 1989 do současnosti a jak probíhá vznik muzikálových projektů v České republice. Kvalitativní a kvantitativní stránku českého muzikálu zkoumáme přitom na základě srovnání s muzikálovou tvorbou v zahraničí, ostatně toto je velmi častá argumentace i respondentů, kteří často a sami volí při charakteristice českých muzikálů komparaci právě se zahraničím. Vzhledem k tomu, že respondenti jsou znalci produkční stránky muzikálů, tak se výzkum zaměřil také na to, jaké jsou aktuálně odlišnosti mezi jednotlivými produkcemi v České republice.

Tato práce se orientuje na komunikaci, resp. na marketingovou komunikaci, proto se zde zaměřujeme též na to, jaký způsob marketingové komunikace je nejlepší pro

zajištění vysoké návštěvnosti a úspěšnosti muzikálu. Respondenti se orientují také v této oblasti, proto jsou zde zohledněny také faktory marketingové komunikace muzikálových představení, a také rozdíly v marketingové komunikaci v oblasti muzikálové produkce v 90. letech minulého století a dnes.

## **6.2 Otázky a hypotézy**

Na základě výše uvedených informací si položíme otázky, a to zejména jakými kvantitativními a kvalitativními proměnnými prošla česká muzikálová tvorba od vzniku České republiky dodnes, jakým způsobem se liší zahraniční muzikálová tvorba od naší? A co jsou specifické rysy marketingové komunikace současných muzikálů. Na základě těchto otázek si stanovíme následující hypotézy:

Za prvé konstatujeme, že dnes vítězí kvantita nad kvalitou. V roce 2016 se hrálo jen v Praze 24 muzikálů, za posledních pět let sledujeme, že ročně vzniká v průměru 7 nových produkcí. Vycházíme přitom i z toho, že i trh s producenty, ale i například s herci je v České republice malý a že tato představení tak vznikají pod tlakem a - jejich kvalita je na úkor kvantity.

Za druhé vycházejme z toho, že rychlost vzniku těchto produkcí je dána i finanční tísň, tedy že daná představení vznikají za výrazně menších finančních investic, než je tomu v zahraničí. To pak též vede k nižší životnosti muzikálů. Respondenti zde proto budou dotazováni i na finanční aspekt vzniku muzikálů.

Za třetí předpokládáme, že podobně jako v oblasti marketingu i v jiných oblastech sehrává klíčovou roli při marketingové komunikaci muzikálových představení internet a internetová reklama a že její význam s časem narůstá.

## **6.3 Výzkumný vzorek**

Výzkumný vzorek byl po doporučení vedoucí diplomové práce stanoven tak, aby byla vždy jednou osobou (dále též respondent) pokryta všechna povolání, která se

podílí na vzniku současných muzikálových představení. Dotazování tak bylo realizováno s jedním libretistou, jedním hercem, jedním hudebním skladatelem muzikálů, jednou choreografkou a jednou zpěvačkou. Dotazovali jsme se přitom třech mužů a dvou žen. Respondenti byli vybráni po konzultaci s vedoucí práce a všichni respondenti mají dlouholeté zkušenosti s tvorbou muzikálů či s působením v nich. Znají také aktuální muzikálovou scénu a jsou na ní renomovanými tvůrci a aktéry; jinými slovy mají s českým muzikálovým byznysem zkušenosti a sledují ho. Vycházeli jsme zde z toho, že jsou schopni se tak k současnému vývoji vyjádřit nejen s patřičným nadhledem, ale také s kritickým odstupem a schopností vyhodnotit současné trendy.

Respondenti byli tedy nejprve vybráni na základě jejich působení v současných muzikálech, dále proběhla konzultace s vedoucí diplomové práce a následně byli osloveni a vyzváni k pořízení rozhovoru. Všichni souhlasili, ovšem s tím, že převládlo přání anonymizování jejich výpovědí. Tomu jsme zde samozřejmě vyšli vstříc. Výpovědi jsou zde kódovány tak, že jsou respondenti označováni zkratkou „resp.“ a číselným označením, čímž je tato podmínky splněna. Pokud tedy uvádíme výpovědi libretisty, používáme zkratku resp. 1. U hudebního skladatele užíváme zkratku resp. 2, dále pak u choreografky resp. 3, u herce resp. 4 a u zpěvačky používáme resp. 5. Rozhovory s těmito respondenty uvádíme v příloze práce. Dodejme, že všichni respondenti jsou starší než 34 let a jak zde již bylo zmíněno, mají zkušenosti s českou muzikálovou produkcí. Jednotlivé rozhovory trvaly přibližně 35 minut, před zahájením rozhovorů jim byl vysvětlen účel rozhovoru a také struktura otázek.

## **6.4 Výzkumná metodika**

Výzkumnou metodikou je kvalitativní výzkum. Ten byl zvolen proto, že primárně sledujeme kvalitativně zaměřené odpovědi, konkrétně se dotazujeme expertů. Těch je přirozeně na mladém a malém českém muzikálovém trhu poměrně nedostatek, čímž byl kvantitativní výzkum fakticky vyloučen z výběru. Kvalitativní výzkum zde naopak zavadával tomu, že budou získána skutečně hloubková data a že

díky osobnímu vedení rozhovorů bude možné se na případné nesrovnalosti a nejasnosti doptat.

Jako výzkumná technika byly zvoleny – jak již bylo zmíněno výše – rozhovory. Konkrétně se jednalo o strukturované (standardizované) rozhovory. Technika rozhovorů byla vybrána s ohledem na malý počet potenciálních respondentů. Dotazovali jsme se totiž jednoho herce, libretisty, hudebního skladatele, choreografky a zpěvačky. Navíc jsme byli limitováni českým muzikálovým trhem, resp. pražským. Byla vytvořena příručka tazatele, která obsahovala relevantní otázky, díky nimž jsme dokázali zodpovědět položené výzkumné problémy a cíle. Příručka obsahovala šest základních otázek, které tvořily kostru každého rozhovoru. Tím jsme vytvořili jeho standardizovanou složku.

Výběr respondentů byl determinován těmito parametry: na jejich počtu jsme se shodli s vedoucí diplomové práce. Ta mi doporučila i to, že se má jednat o vždy jednoho člověka z významných produkčních složek současných muzikálů. Jejich samotný výběr byl pak podmíněn studiem aktuální muzikálové produkce. Snažili jsme se vybrat respondenty, kteří měli a mají zkušenosti s muzikálovou tvorbou. Kteří tedy jsou schopni i jisté komparace v průběhu let, protože tato diplomová práce se zaměřuje i na historii muzikálové produkce v České republice po roce 1989 do současnosti. Vzhledem k tomu, že respondenti nejen hodnotili a popisovali své zkušenosti s muzikálů, ale že částečně předkládali i osobní zkušenosti a částečně i své „know-how“, přistoupilo se k anonymizaci jejich výpovědí. Oni sami ji vyžadovali a podmiňovali jí zodpovězení otázek. Proto jim byla anonymizace výpovědí deklarována. V samotné práci jsou jejich přímé citace vždy uvedeny pod zkratkou resp. 1, 2, 3, 4 nebo 5.

Tvorba výzkumných otázek vycházela z nastudované literatury ke kvalitativnímu výzkumu<sup>133 134</sup>, ale také ze studia muzikálové produkce obecně. Prvotní seznam otázek byl testován v tzv. předvýzkumu na známých lidech z oblasti muzikálové produkce. S nimi byly ostatně i diskutovány otázky tak, aby se skutečně jednalo o originální a kvalitní šetření. Výzkum byl optimalizován zejména tak, aby otázky na sebe navazovaly a aby byly dostatečně srozumitelné. Všechny rozhovory byly nejprve

---

<sup>133</sup> GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 4. rozš. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, 2008, s. 12. ISBN 978-80-223-2391-8.

<sup>134</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 4. vyd. Praha: Karolinum, 2001, s. 54. ISBN 978-80-246-1966-8.

zaznamenány na datový nosič (mobilní telefon) a následně byly transkribovány, tj. přepsány do wordu. Při následném třídění byly vybrány tzv. jádrové pasáže, s nimiž se zde pracuje při vyhodnocování. Rozhovory jsou uvedeny v příloze této diplomové práce, plyne z nich to, že se skutečně jedná o rozhovory standardizované.

## 6.5 Interpretace a diskuse výsledků

První otázka byla zaměřena na historické změny v muzikálové tvorbě. Zajímalo nás, jakým způsobem se proměnily muzikálové projekty od roku 1989 do současnosti. Odpovědi respondentů byly v mnoha případech shodné. Již samotný rok 1989 byl podle respondentů velkým zlomem v muzikálové produkci, neboť přestaly existovat problémy ideologické a začaly tím vznikat první soukromé muzikálové produkce. *„Roku 1989 se stavidla otevřela, začaly vznikat první muzikálové soukromé produkce a divadla - Hudební divadlo Karlín. Dobře využily situace také Městská divadla pražská a začaly zde těžit maximum z toho, co jim poskytoval způsob zřizování dotace.“* (resp. 1)

V 90. letech ještě podle jejich vyjádření neexistovali muzikáloví herci, a tak byli nahrazováni zpěváky populární hudby. Jako příklad uvádějí to, že na základě nedostatku práce pro zpěváky získalo dílo *Les Misérables* hvězdné obsazení v podobě mnoha známých zpěváků, jako například Heleny Vondráčkové, Karla Černocho, Jiřího Korna, Lucie Bílé, Petry Janů aj. *„Les Misérables měly dvě přednosti. Opera a popopera - bez dialogů a bez zásadních tanečních čísel. Popoví zpěváci si vystačili se svým know-how, se svým zpíváním.“* (resp. 1)

Tehdejší muzikál byl podle vzpomínek respondentů postavený především na zpěvu, taneční čísla zůstávala ještě v pozadí. Zlom nastal při uvedení původního českého muzikálu *Dracula*. V *Draculovi* kromě zpěváků účinkovala i taneční skupina UNO, která zastoupila pohybovou složku muzikálu. *„Bylo to obohacené o špičkovou choreografii, uděláno tak šikovně, neboť Bednárík je skvělý režisér, Egon skvělý choreograf. Byli zde již tedy zpěváci i tanečníci. Tanečníci v podstatě nezpívali a zpěváci byli v první řadě, tancovali základní pohyby, ale díky taneční skupině vše působilo jako komplet skvělé. To by vrchol tehdejší muzikálové tvorby“* (resp. 1) Později

došlo ke vzniku muzikálového oboru na JAMU, který začal vychovávat budoucí muzikálové herce. Počátkem 90. let začaly přibývat muzikálové tituly za účelem rychlého zbohatnutí. *„Začaly se vymýšlet tituly, které nemusely mít takový smysl, jen aby se jen něco hrálo.“* (resp. 4) Vytrácely se základní principy muzikálu, začalo se hrát bez živého orchestru a zanikla původní euforie, kterou herci měli. Dříve se odehrané muzikálové tituly počítaly na stovky, zatímco dnes pouze na desítky. Pravdou ovšem je, že díky vzrůstající technologické kvalitě získaly muzikály specifické mlhové a jiné efekty.

*„Samozřejmě se to zprofesionalizovalo, protože produkce zde začaly vytvářet soubory kvalitních lidí, kteří to dělali. Já bych to nazval, že to dříve bylo takový fankový. Školy tady nebyly vzdělaný na ty muzikálové obory. Byly tady obory jako přímo zpěv nebo klasika. Na rockovější zpěváky a další se moc nehledělo. Byli tady všichni typický a stejný. Spíše se věnovaly zpívání než muzikálu. Nabrali se lidi z konzervatoří, kteří v tom tancování a dalším nebyli tolik zběhlí.“* (resp. 2)

Dalším pozitivem je i pohyblivost, která dříve nebyla nebo byla minimalizována. Spíše se jednalo o statický pohyb. *„Určitě je cítit proměna. Konečně se prolíná se, že muzikál není tolik statický, dávají se hodně prvky stepu. Snaží se udržet tradičně. Pokud je to dobový, tak dávají dobový kulisy, kostýmy. Nedělají se modernizace. Trh je příjemný, že již máme i West side story nebo Cats. Dostávají se sem i velké muzikály, což je fajn.“* (resp. 4)

Dnes se již využívá mnoha tanečních stylů, v neposlední řadě i prvky stepu nebo akrobacie. *„Muzikál je hodně vyvinutý, už se dělá akrobacie ve vzduchu a spousta dalších věcí. Podívala jsem se zpětně na nějaká videa, kde je vidět, že ještě nebyly ty nápady nebo nebyly možnosti těch projekcí.“* (resp. 5)

Všichni respondenti se ovšem shodli, že dnes vznikají muzikály „jeden za druhým“, některé obstojí, jiné nikoliv. Umělci mají možnost se ve vybrané oblasti (tanec, zpěv, herectví) více vzdělávat a zároveň i možnost zvolit si, kterého muzikálového projektu se účastní.

Druhá otázka řeší vznik muzikálového díla v českém prostředí. Vznik každého muzikálového projektu prochází podle názoru respondentů určitou specifickou genezí.



Dotazovaný libretista odhaduje, že dobrý muzikál vzniká tři až pět let. Následně ke kvalitě jednotlivých představení říká: „*Platí tam dneska to, co vždy říkal Jan Werich: na to, aby vznikala špičková kvalita, musí vzniknout i průměr a podprůměr a toho je bohatě.*“ (resp. 1)

Na počátku samozřejmě stojí silný příběh, stejně jako hudba, přičemž autoři dílo napíší a natočí všechny skladby jako „demáče“. Následují konkurzy, během nichž si autoři, producent i choreograf vyberou vhodné představitele svých rolí. Konkurzy nebo-li castingy bývají většinou půl roku nebo tři čtvrtě roku dopředu před uvedením daného muzikálu. Existují ovšem situace, kdy herec neprojde žádným konkurzem, režisér ho osloví přímo s nabídkou role. Tato situace nastává většinou tehdy, pokud se vzájemně režisér a herec znají například z předchozí spolupráce. Dotazovaný herec zde potvrdil, jak důležitou roli sehrávají právě kontakty herců a muzikálových režisérů. Po výběru vhodných herců začínají jednotlivé zkoušky muzikálu. První jsou pěvecké zkoušky, při nichž se herci věnují s korepetitorkou hlasové stránce projevu. Vzápětí navazují choreografické zkoušky. Vzhledem k tomu, že se choreograf účastní castingů, tak ví, s kým bude pracovat, a na základě toho vytváří složitost choreografie. Často nastává situace, že se jednotlivé alternace liší v pohybu. Tehdy se choreograf snaží trochu přizpůsobit choreografii podle fyzických proporcí daného protagonisty. Posledním zkoušením jsou hlavní činoherní zkoušky. V dnešní době se snaží muzikálové produkce připravit dílo v co nejkratším čase, aby se co nejrychleji dostalo mezi diváky. Tyto časové tísně pociťují většinou všechny složky muzikálu a může to mít vliv na kvalitu samotného muzikálového díla.

Rozdílnost v odpovědích byla zaznamenána při délce zkoušení muzikálu. Někteří respondenti uvedli tři měsíce, jiní dva měsíce nebo též měsíc či měsíc a půl. Uveďme jako příklad odpověď dotazované zpěvačky: „*Nejkratší zkoušení bylo v Kalichu při zkoušení Srdcového krále, což bylo ale nejdelší zkoušení, co v Kalichu kdy bylo, sedm týdnů. Většinou mají nazkoušený muzikál za měsíc nebo za 5 týdnů. Zkoušeli jsme sedm týdnů. Což bylo pro mě jako nic, když nepočítám korepetice. To jsme pouze párkrát došli v květnu a měli jsme jednu sedačku. Nejdelší zkoušení bylo skoro čtyři měsíce Děti ráje v Brně.*“ (resp. 5) Podobně to vidí také naše choreografka: „*Poslední dobou jsou to takové zajímavé časové tísně a tlaky. Ono záleží na spolupráci celého realizačního*

*týmu. Je příjemné, když připravuji rok dopředu projekt, kdy vím, že scénář je stanovený, hudba je napsaná. Režisér mi zadá nějaké své představy, které má. Víím, jak budou vypadat kostýmy, scéna a s tím musím hýbat. Potom se to vše odstartovává od castingů, které bývají půlroku nebo tři čtvrtě roku dopředu.*“(resp. 3) Což dokazuje, že současná scéna je opravdu nesourodá.

Třetí otázka rozebírá odlišnosti, příp. podobnosti české a zahraniční muzikálové tvorby. Respondenti jsou zde ve shodě, že zásadním rozdílem jsou finance a profesionalita herců. Jednotlivé zahraniční produkce přitom mají své specifické rysy. Můžeme zde vyjít ze zahraničních zkušeností respondentů, kdy dotazovaný libretista ukazuje například na to, že Německo má dva druhy muzikálových scén, z nichž první je soukromá a druhá zahrnuje zřizovaná divadla. V poměru muzikálových titulů nás mnohonásobně převyšuje. S českým divadelním muzikálovým prostředím můžeme porovnat Rakousko, resp. Vídeň, která má též dvě muzikálové scény podobné Hudebnímu divadlu Karlín s orchestrem. Velký význam zde sehrávají dotace, které jsou základním předpokladem pro vznik muzikálů - v jejich vysoké kvalitě. Jako příklad byla opět uvedena Vídeň: *„Produkují naprostou špičku a kvalitu. Nemohou být soběstační. Bez dotace by nemohli kvalitu dodržet. Hrají v bloku, hrají třeba šest měsíců jeden titul a dost často obnovují.*“(resp. 1) V tom je podobnost s českou divadelní muzikálovou scénou „tradičních divadel“, jako např. Městská divadla pražská nebo Hudební divadlo Karlín.

Mnozí respondenti při porovnání zahraniční s českou muzikálovou tvorbou uvedli jako příklad Londýn a s ním spojeného Fantoma opery. Ve Velké Británii se herci věnují výhradně jednomu muzikálovému projektu, jenž se hraje například pět až deset let. U nás tento princip není možný, většinou muzikálů se hraje rok či dva. O do jisté míry o zkušenost se s námi podělila respondentka - choreografka: *„Po půl roce třeba dělají nějakou reorganizaci, když je někdo těhotný, ale tu loajalitu tam dodržují. Nejvíce mě dostalo, když jsem byla na tréninku od pěti a zároveň tam byl se mnou tanečník a zpěvák, který večer hrál od půl osmý, tak si šel ještě předtím zatrénovat. Hodně o sebe pečují i během dne.*“( resp. 3)

Dalším rozdílem, který ukazuje na to, jak malý a do značné míry ekonomicky nelukrativní je český muzikálový trh, je to, že herci se nemohou věnovat pouze jednomu

vybranému představení. To by je neuživilo, a proto střídají jednotlivé muzikálové produkce, případně využívají i doplňkových profesí, jako je moderace, film, seriál nebo dabing. Použijme jako příklad dotazovaného muzikálového herce. Když se totiž v zahraničí podle něj herec dostane k významné muzikálové roli a je-li to finančně zajímavý, „*tak tu roli dotáhne k dokonalosti. V Čechách to asi není možný. Muzikál se hraje rok, dva. Třeba se zahraje 100 až 200 repríz v alternaci. Člověk mezitím odehraje spoustu jiných představení, jde na jiné konkurzy nebo má natáčení. Jedním představením se tady člověk nemůže živit.*“ (resp. 4) Naproti tomu v zahraničí zkouší podle odhadu respondentů okolo půlroku dopředu, čímž herci, ale i ostatní personál znají dokonale scénu či kostýmy. Respondent – hudební skladatel k tomu sdělil: „*Výkony lidí jsou diametrálně rozdílný. Je tam strašný důraz na to, nedělat na jevišti kraviny, dělat tam to, co se má. Což někdy tady ujíždí. Tam je vidět, že jsou lidi připravený a už jsou koncentrovaný. Je to zase o level dál.*“ (resp. 2)

V našem prostředí se naopak běžně zkouší v improvizovaném prostředí a je zde zvykem přejít do kompletní scény až krátce před uvedením premiéry. Zajímavostí je také to, že v zahraničí o sebe herci mnohem více „pečují“. Podle jejich zkušeností před představením ještě intenzivně procvičují během taneční hodiny a trénují také zpěv. Z toho pramení vysvětlení vyšší míry profesionality práce herců v zahraničí, jakkoliv je zde třeba přiznat, že se jedná o jisté paušalizování. „*Neubereme Londýnu profesionalitu herců na jevišti, ta je bezvýjimečná v každém případě. Nestává se Vám, že byste trpěla za interpreta a držela mu palce, aby to vyzpíval. Ten titul se Vám třeba nelíbí, protože to není Váš šálek kávy nebo to je profesionálně udělaná blbina.*“ (resp. 1)

Čtvrtá otázka se dotazuje na rozdílné faktory v rámci jednotlivých produkcí v Čechách. Zajímavým zjištěním byly výpovědi respondentů o rozdílnosti jednotlivých produkcí. Odpovědi se zde vtahují na celou republiku, kdy produkce v Ostravě, Brně či Plzni dodržují princip, aby se neztrácela divadelní složka. Poukazuje se též na výpomoc hostujících herců na těchto scénách, jako příklad uvádí dotazovaný libretista působení Tomáše Savky v Ostravě, který zde hostuje již čtvrtou sezónu a v tamních muzikálech hraje hlavní role. V Pardubicích a Jihlavě zajišťuje muzikálovou tvorbu pouze činoherní soubor. Naopak divadla v Ústí nad Labem a Liberci jsou zaměřená na opery a operetky. A tamní operetní soubory zde vytvářejí muzikálová představení. Naše choreografka však regionální, tedy mimopražské scény naopak vyzdvihuje a to, že jsou více

familiární, pěstují styk s divákem a výhodou tamních kamenných divadel a tím i zde nabízených divadelních muzikálových představení je poměrně vysoký počet předplatného. Praha je oproti menším scénám komplexnější, a to jak co do nabízené muzikálové tvorby, tak i co do kvality jednotlivých představení.

Zde je nutné poznamenat výpovědi respondentů, byly v hodnocení jednotlivých scén poměrně paušalizující a bez hlubšího rozboru nabízených muzikálů v daných městech. Respondenti v podstatě ve shodě poukazují na složitost vytvoření muzikálových představení, pražský muzikálový trh hodnotí jako vyspělejší a „dravější“, podstatně kritičtější jsou o mimopražských scénách, na nichž se hrají muzikálová představení.

Muzikálová scéna je dnes mnohem více profesně „prostupná“, také český muzikálový trh zasáhla globalizace, kdy v jednom muzikálu se mohou objevit herci z České republiky a ze Slovenska, případně na zajištění kostýmů, scény a další činností je možné využít umělce i ze zahraničí. Příkladem je muzikál Kočky z Bratislavy, při jehož realizaci působil česko-slovenský realizační tým, a na tvorbě kostýmů se podílela německá výtvarnice.

Z hlediska hereckého nezáleží ani tak na dané divadelní scéně, ale zejména na vztahu s produkcí. *„Ono to není ani moc o samotném divadle, ty jsou všechny příjemný a všechna mají fajn zázemí. Záleží na tom, jaká to je produkce. Ať už jsem hrál v Kalichu, Hybernii, Broadway či Kongresovém centru, to pro mě nehraje zásadní roli. Záleží, s kým se setkávám na jevišti a s kým řeším produkční věci. Někde tě berou rodinným způsobem, váží si tě, dělají ti určitý komfort. Někde tě berou jako jednoho z členů, nějak to neprožívají a vidíš, že ta práce nemá návaznost na další práci. Od producenta slyšíš, že tento projekt děláš, ale nemá s tebou osobní vztah, který by znamenal další spolupráci. Stejně víš, že když tam přijde jiná produkce, tak se budeš muset stejně obhájit a čekat na to, kdo to bude dělat nebo nebude. Mám radši, když dělám s nějakou produkcí, kde máme nadstandardní vztahy a poté z toho automaticky vznikají další projekty, díky čemuž člověk nemusí řešit konkurzy.“* (resp. 4) Velmi podobné názory zde má přirozeně také muzikálová zpěvačka a do značné míry také hudební skladatel. Podle nich je to zejména produkce, která svým přístupem při přípravě, ale i při realizaci jednotlivých muzikálových představeních „nastavuje“ náladu

v týmu a tím i formuje celkové pracovní klima. To je pro tyto tři profese zcela klíčová determinanta a důvod úspěchu či neúspěchu jednotlivých představení.

V otázce č. 5 jsme se ptali na současnou marketingovou komunikaci, konkrétně nás zajímalo, co dnes dokáže zajistit vysokou návštěvnost divadelních muzikálových představení. Ze zkušeností respondentů plyne, že úspěch přináší v prvé řadě reklama na sociálních sítích. Tak například dotazovaný herec považuje sociální sítě za klíč k úspěchu. Podle něj představuje internetová reklama na sociálních sítích něco, v „čemž je poznat, že jsou peníze“. U všech se objevuje nutnost komunikace zejména přes facebook, který je dominantní sociální sítí. „*Kdo není na facebooku, jakoby nebyl*“ (resp. 2), řekl doslova. Podobně direktivně se k účinnosti reklamy na sociálních sítích vyjadřuje také libretista, podle něhož se „*dobré muzikálové představení bez sociálních sítí neobejde*“ (resp. 1).

Dalším způsobem, který zajišťuje úspěšnost muzikálů, jsou pak billboardy, tedy outdoorová reklama při silnicích a jinde ve městech. Jistou výhodou zde mají ty scény, které se nacházejí na atraktivních místech, jako například Divadlo Hybernia, která umísťuje reklamu na fasády, což má vzhledem k vysoké frekvenci místa velký účinek. Panuje shoda v tom, že reklamu nelze vzhledem k velké konkurenci představení zejména v Praze podcenit. „*Svoji roli hraje také dobrá recenze, a také obsazení hlavních rolí daných muzikálů. Nemalou roli hraje také doporučení mezi lidmi navzájem.*“ (resp. 4)

Na čem se pak již respondenti zcela neshodují či co již spontánně a sami neuvádějí, je například televizní reklama nebo reklama na plakátech. Ovšem z toho, co sdělili, neplyne, že by se divadelní muzikálová představení komunikovala nějak jinak, než je tomu v případě jiných podobných kulturních představení. Pokud tedy daný muzikál vsadí na reklamu na sociálních sítích, pokud ji doplní o billboardovou reklamu a pokud se zvolí ještě i některé další cesty propagace, dostane se do povědomí, co je pak ovšem nutné, je nosné téma a naprosto významnou roli hraje herecké obsazení. V posledních letech vidíme, že některé muzikály byly uváděny skutečně pouze krátkou dobu. Krom podceněného času na přípravu to byl jistě i nedostatečný marketing, který znamenal malou životnost těchto představení.

Poslední otázka se zaměřovala na komparaci marketingové komunikace v období od roku 1989 do současnosti. Respondenti mají s tímto obdobím poměrně bohaté zkušenosti, proto jsme mohli zaznamenat některé změny, k nimž v průběhu tohoto období došlo. Základním východiskem a kvalitativní proměnou je to, že dříve, tj. zejména v 90. letech, nebylo tolik muzikálových představení, jako je tomu dnes. *„Lidé jezdili na muzikály jako na velké události, jako na legendu. Kupovali si kazety a skladby daných představení, které se stávaly známými hitovkami. Ta představení dodnes známe. Byl to například Dracula nebo Krysař.“* (resp. 4)

Svou roli zde sehrávala také určitá novost muzikálů, což se vztahovalo zejména na muzikály licencované. *„Rozdíl marketingu v 90. letech a v současnosti je nesrovnatelný. Celý marketing a PR kupříkladu u Jesus Christ Superstar se tehdy realizoval bez jediné koruny výdajů. Média tehdy byla fascinována těmito muzikály, byl to pro ně nový fenomén a dostat prostor i v těch nejsledovanějších médiích tehdy nebyl problém. Šlo to jak po másle a jakékoli setkání s novináři, které jsme pořádali, tak mělo ohlas. Tohle je dnes o hodně jiné. Dnes se vše točí maximálně kolem skandálů a o té vlastní produkci se toho v recenzích moc nedočtete.“* (resp. 1) Respondenti vzpomínají na to, jak po revoluci při uvádění prvních muzikálů byli hlavní hvězdy, ale také jejich autoři zváni do různých talk show a dalších pořadů a jak o ně byl skutečně velký zájem. To je další velký rozdíl oproti dnešku a oproti dnešnímu přesycenému trhu s divadelními muzikálovými představeními, což se opět vztahuje na Prahu. *„Rozhlas byl koproducentem nahrávky, vydavatelství CD byla ochotna investovat milionové částky do nahrávek. V prodeji dosahovali cédéčka s muzikálovými písněmi dnes nepředstavitelných výsledků, cédéčka se prodávala na hranici 50 000, což pak byly Zlaté desky.“* (resp. 1) Tehdejší muzikálová představení se častěji, než je tomu dnes, chlubila jubilejními představeními, slavilo se například 100, 500 nebo 1000 repríz a dost se to i propagovalo v médiích. *„Zkrátka za čtyři roky uvádění Jesus Christ Superstar nemusela produkce zaplatit ani korunu za propagaci a reklamu s výjimkou občerstvení při akcích volných vstupenek pro zúčastněné. Dnes jsou náklady na propagaci vysoké. Ani barterové smlouvy už nejsou pouhou výměnou a platit se musí. Bez sociálních sítí, billboardů a plakátů se žádná produkce neobejde. Většinou ani mediální partnerství nejsou zcela zadarmo. Navíc existuje daleko větší konkurence díky jisté nadprodukci muzikálů a zájem obecnosti je rozmělněn.“* (resp. 1)

Zde je pak s podivem to, na co respondenti také poukazují, a to, jak je dnes jednoduché si obstarat přes rezervační systémy vstupenky na muzikálová představení. S podivem je to proto, že přeci v 90. letech fungovala distribuce podstatně složitěji, než je tomu dnes. Přesto však díky tomu, jak nenasyčen byl tehdy trh a jaká fascinace panovala směrem k muzikálům, žily tehdejší představení déle, na což jsme již poukázali i vzhledem k počtu repríz, mediálnímu zájmu atd. Jinými slovy: dnes je kvalitnější distribuce lístků na muzikálové projekty, ovšem vyšší návštěvnost to neznamena. Respondenti pak vzpomínali na to, jak novým impulzem do českého kulturního života počátku 90. let muzikály byly a jaká například byla tehdy shánka po jejich vstupenkách. „*Po muzikálu byla velká poptávka. Trh tehdy nebyl naplněný a byl lépe přehledný než dnes. Byly zde dva velké projekty, Dracula a Jesus Christ Superstar a postupně se o nich prostě dozvěděl každý z médií nebo jen z doslechu.*“ (resp. 2)

## 6.6 Vyhodnocení hypotéz

H1: Prvním tvrzení bylo to, že v současné muzikálové tvorbě vítězí kvantita nad kvalitou. Vycházíme z množství uvedených muzikálových představení, neboť jen v Praze se v roce 2016 hrálo 24 odlišných muzikálových titulů. Též bereme v potaz samotný muzikálový trh, který je v Praze poměrně malý. Na základě nedostatku muzikálových herců a mnoha dalších muzikálových profesí vznikají jednotlivé muzikály pod značným tlakem, což se logicky musí projevit na kvalitě výsledného produktu. Tato hypotéza se tedy potvrdila. Většina dotazovaných hovořila o inflaci muzikálových děl, kdy kvalita upadá na úkor kvantity. Producenti se snaží v co nejkratší době nastudovat a nacvičit nový muzikálový titul, což je podle zkušeností dotazovaných expertů největší problém kvalitativní stránky muzikálů. Není dostatek času se věnovat jednotlivým etapám vzniku muzikálů a detailněji je připravit s ohledem na kvalitu výsledného díla. Tento tlak působí přirozeně na všechny složky muzikálové tvorby i produkce - na herce, choreografy, hudební skladatele a další profese. Ti všichni pracují pod tlakem, s argumentem na nedostatek financí a bohužel tím často ztrácejí nadšení a tvůrčí euforii. V současnosti existuje velké množství produkcí, které uvádí muzikálová představení již bez živého hudebního orchestru, čímž ubírají muzikálu jeho

autentičnost. Jinými slovy: hraje se na reprodukovanou hudbu, což je velká změna, pokud to porovnáme například s muzikály první poloviny 90. let, jejichž jednotlivá představení byla díky živé hudbě vždy originální a jedinečná a jednotlivé profese, včetně herců, držela neustále v pozitivním profesním napětí.

H2: Druhá stanovená hypotéza je definována tak, že česká muzikálová tvorba nemá dostatečnou finanční základnu. Také tato hypotéza byla potvrzena. Všichni respondenti v této části šetření porovnávali především českou muzikálovou scénu se zahraničím, kde jsou rozdíly nejvíce viditelné. Respondenti se shodli, že muzikál v České republice bohužel značně zaostává v porovnání se zahraničím v takových kategoriích, jako je originalita tvorby, produkce a částečně i marketingu. Většina respondentů uvedla jako zásadní rozdíl mezi Českou republikou a zahraniční muzikálovou tvorbou nedostatečné finanční zdroje. U nás je běžnou praxí, že se herci nemohou věnovat pouze jednomu muzikálovému titulu naplno, protože by je to neuživilo s ohledem na to, co zde již bylo zmíněno, totiž že domácí muzikálový trh je velmi malý a stejně tak poměrně malá je i kupní síla Čechů a jejich ochota dnes muzikály navštěvovat. Oproti tomu například ve Velké Británii se jeden tým věnuje muzikálovému představení pět až deset let, což nutně vede i k větší profesionální vyzrálosti daného projektu. Jak již bylo uvedeno, herci se zejména na prestižních scénách Evropy věnují pouze jednomu muzikálu. Je tak běžné, že se mohou i průběžně vzdělávat, navštěvují například dodatečně hodiny tance, zpěvu, zdokonalují se v herectví tak, aby se stále udržovali v kondici. Dále nám respondenti potvrdili další poměrně velký problém současné muzikálové produkce v České republice, totiž že zde není dostatek kvalitních muzikálových herců, kteří by obstáli ve významných muzikálových rolích. To můžeme pozorovat i u jednotlivých produkcí po celé České republice. V některých regionálních divadlech, jako v Liberci či Ústí nad Labem, hrají muzikál operetní soubory. Dokud platila praxe z 90. let, totiž že hlavní role obsazovali tehdy známí zpěvačky či zpěváci, tak jsme tento deficit nepocíťovali, ovšem nyní je například na současných muzikálových projektech skutečně znát dost.

H3: Třetí hypotézou bylo, že klíčovou roli při marketingové komunikaci muzikálových představení dnes sehrává internet a internetová reklama, jejíž význam s časem narůstá. V dnešní době si diváci vyhledávají vhodný muzikál právě především prostřednictvím internetu, rezervační systémy jim navíc umožňují komfort v tom, že si mohou z domova



vybrat typ představení, dokonce i herecké obsazení stěžejních rolí, čas konání a též si mohou vstupenky objednat. Tedy i třetí hypotéza byla potvrzena. Internet je tak jednou z podstatných součástí marketingové komunikace muzikálových produktů. Respondenti uváděli jako nejčastější současný typ marketingové komunikace sociální sítě, a to zejména facebook. Ovšem tato dominantní role internetové reklamy, ať už na sociálních sítích nebo jinde, není dnes přirozeně výlučným kanálem reklamy producentů, na což upozorňují i respondenti. Podle nich nadále přetrvává jistá role například plakátů či billboardů, tedy outdoorové reklamy.

## ZÁVĚR

Diplomová práce analyzovala vznik a vývoj muzikálu se zaměřením na pražskou muzikálovou tvorbu od přelomového roku 1989 do současnosti. Jsou v ní zachycena specifika vzniku, produkce a marketingu muzikálů a představeny některé významné projekce, které českou muzikálovou scénu posledních 25 let zásadně ovlivnily. Zároveň se zaměřila i na marketingovou komunikaci a propagaci, jakožto na důležitou součást při tvorbě muzikálového díla. Naším cílem bylo zjistit specifika české muzikálové tvorby. V úvodu práce byly nastoleny dvě stěžejní otázky, a to jakými kvantitativními a kvalitativními proměnami prošla česká muzikálová tvorba od vzniku České republiky dodnes a následně nás zajímaly specifické rysy marketingové komunikace současných muzikálů. K vytyčeným výzkumným otázkám jsme stanovili odpovídající hypotézy, jejichž platnost jsme testovali na základě informací z odborné literatury v teoretické části na straně jedné a poznatků od respondentů v praktické části na straně druhé.

První hypotéza vychází z rozkvetu současného muzikálu, kdy dochází k neustálému nárůstu nových představení. Vzhledem k velkému množství muzikálových představení jsme očekávali velké konkurenční prostředí, které musí logicky produkovat kvalitnější představení, pokud se chtějí udržet na trhu. První hypotézou tedy bylo, že stávající velký počet muzikálových představení vede k „větší“ kvalitě představení. Tato hypotéza byla ovšem vyvrácena. Dotazovaní respondenti nám totiž uvedli, že sice muzikálů neustále přibývá, ale že se vytrácí jejich kvalita. Muzikálové produkce se snaží vytvořit muzikálové dílo ve velmi krátkém čase a tím vznikají časové tlaky na jednotlivé složky muzikálu, které musí pracovat ve velmi rychlém tempu. Časová tíseň je dána nedostatkem finančních prostředků, které jen dokládají, jak malým muzikálovým trhem Praha dosud je. Na tom nic nemění ani to, že se v uplynulém roce na pražských scénách hrálo 24 muzikálových představení. Aspekt nedostatku finančních prostředků, tedy zásadní měrou negativně ovlivňuje proces vzniku díla a jeho výslednou kvalitu. V tomto duchu si bohužel posteskli v podstatě jednomyslně i respondenti našeho výzkumu. Dalším problémovým bodem současného muzikálového trhu jsou herci. Vzhledem k malému počtu repríz a k malé kupní síle Čechů ve vztahu k muzikálům jsou tito herci nuceni působit na více místech. Nepracují tedy na svých stěžejních rolích,

nedovzdělávají se a neinovují je. Také to nepřispívá k posilování kvality současných muzikálových projektů.

Druhá hypotéza byla zaměřena na marketingovou oblast. Konkrétně uvádí, podobně jako předchozí hypotéza, že vzrůstající muzikálová tvorba vede ke kvalitnějšímu marketingu. Je totiž nutné, aby se jednotlivé marketingové produkce prosadily v konkurenčním boji stávajících muzikálových scén. Tato hypotéza byla potvrzena a to zejména výzkumným šetřením. Muzikálové produkce dnes poskytují vysoké náklady na marketingovou komunikaci. V současnosti se hojně využívá primárně internetová reklama, zejména sociálních sítí. Internet je pohodlná cesta k získání informací o vybraném muzikálovém díle, ale umožňuje díky současným prodejním a rezervačním systémům i rychlý prodej vstupenek. Mimo internet jsou též využívány i jiné nástroje marketingové komunikace, jedná se nejčastěji o tištěnou, rozhlasovou nebo televizní reklamu. Marketingová komunikace je tedy jednou z klíčových složek úspěšného muzikálu. Dnes je navíc určitě nelze podceňovat vzhledem k velké konkurenci na trhu s muzikály.

Diplomová práce prezentovala zkušenosti a názory jednotlivých profesí z muzikálové oblasti, které nám poskytují určitý obraz o zkoumané problematice. Pro výzkum jsme oslovili osobnosti se zkušenostmi a schopnostmi komparace v rámci celého období od roku 1989 do současnosti. Jednalo se však o kvalitativní šetření. Další informace by se daly získat realizací kvantitativním šetření, k čemuž zde však již nebyl prostor. Více pozornosti by zasloužil například cílový výzkum zaměřený na muzikálového diváka a na to, jak vnímá současnou marketingovou komunikaci muzikálových projektů.

Muzikálová tvorba v České republice, podobně jako i v jiných zemích je různorodá, neboť se snaží přizpůsobovat přáním diváka, jehož vkus se přirozeně neustále mění. Muzikálové projekty jsou v našich podmínkách dlouhodobě nejvíce progresivní oblastí současného divadelního trhu. Bude proto zajímavé tuto problematiku i nadále sledovat a odborně analyzovat, ať už z pohledu diváka, či muzikálového odborníka. I do budoucna zůstane otázkou, zda se budou hrát spíše muzikály licenční, nebo se muzikálové produkce zaměří na tvorbu původních muzikálů a stejně bude zajímavé pozorovat, jak se bude vyvíjet muzikálový trh a muzikálová reklama. To i nadále zůstane být aktuálními výzkumnými tématy.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BÁR, P. *Od operety k muzikálu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství KANT, 2013. ISBN 978-80-7437-115-8.

BAUR, J. *Muzikálový triumf*. 1. vyd. Praha: BRÁNA, 1999. ISBN 80-7243-047-5.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologické znalost*. 4. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 978-80-246-1966-8.

DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2005. ISBN 80-7331-037-6.

DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.

DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2005. ISBN 80-86102-49-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.

HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Victorie Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-1545-2.

- OSOLSOBĚ, I. *Muzikál je, když....* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967.
- PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres*. 1.vyd. Brno: Větrné mlýny, 2008. ISBN 978-80-86907-49-9.
- ROHÁL, R., CHADIMA, V. *České zpívající filmy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Petrklíč, 2010. ISBN 978-80-7229-235-6.
- RICHTER, L. *Literatura, divadlo a my*. 1. vyd. Praha: Ústav pro kulturně výchovnou činnost, 1985.
- SCHNIERER, M. *Přehled vývoje populární hudby*. 1. vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2013. ISBN 978-80-7460-047-0.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-72226-252-1.
- ŠKARABELOVÁ, S. *Ekonomika kultury a masmédií*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing praxi neziskových organizací*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-859-1.
- VANĚK, J. J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. 1. vyd. Praha: Knihcentrum, 1998. ISBN 80-86054-67-5.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

- EVERETT, W. A. *The Cambridge companion to the musical*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. ISBN 0-521-79639-3.
- GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výskumu*. 4. rozš. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, 2008. ISBN 978-80-223-2391-8.
- HORN, B. L. *The Age of Hair: Evolution and Impact of Broadway's First Rock Musical*. New York: Greenwood Press, 1991, ISBN 0-313-27564-5.

ORAVEC, P. *Dějiny muzikálu*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2012. ISBN 978-80-558-0209-1.

PURDY, S. *Musical Theatre Song*. London: Bloomsbury Publishing, 2016. ISBN 978-1-4725-9511-9.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

AŤ ŽIJÍ DUCHOVÉ MUZIKÁL. *Ivana Hannichová* [online]. © 23.5.2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gJJCkpiEpFM>

BACHORÍKOVÁ, I. *Daniel Dvořák*. [online]. © 10.10.2015 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-vip-rozhovory/347819/daniel-dvorak-herecky-chteji-aby-jim-kostym-slusel-jinak-maji-pocit-ze-jim-to-vytvarnik-zkazil.html>

BALÁŠ, R. *Radek Balaš*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.radekbalas.estranky.cz/>

BĚBAROVÁ, J. *Rebelové*. [online]. © 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.fdb.cz/film/rebelove/popis-obsah/25479>

CSFD. *Biografie Karel Svoboda*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/40240-karel-svoboda/>

CSFD. *Kouř*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/9401-kour/prehled/>

CSFD. *Šakalí léta*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/4571-sakali-leta/prehled/>

CSFD. *Muzikál aneb cesty ke štěstí*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/66160-muzikal-aneb-cesty-ke-stesti/prehled/>

CSFD. *Decibely lásky*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/343970-decibely-lasky/prehled/>

CSFD. *V peřině*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/146787-v-perine/prehled/>

CSFD. *Zdeněk Borovec*. [online]. © 2001–2017 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/30020-zdenek-borovec/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Šakalí léta – co možná nevíte?*. [online]. © 1996–2017 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1001952404-sakali-leta/29838365883/4697-co-mozna-nevite/>

DOUBRAVA, O. *Rozhovor s Alešem Valáškem*. [online]. © 7.6.2013 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/rozhovory/ales-valasek-rozhovor/>

DUFEK, P. *Životopis Zdeněk Barták*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.zdenekbartak.cz/?zivotopis>

DIVADLO BROADWAY. *Historie*. [online]. © 2011 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.divadlo-broadway.cz/historie>

DIVADLO KALICH. *O divadle* [online]. © 2015 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.divadlokalich.cz/divadlo/o-divadle/>

GOJA. *Muzikál LES MISÉRABLES v číslech*. [online]. © 2012 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/zajimavosti-2/muzikal-les-miserables-v-cislech/>

HELP PRODUCTION *Muzikál Sibyla*. [online]. © 2015 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.muzikalsibyla.cz/blank-2>

HUDEBNÍ DIVADLO KARLÍN. *Dracula 2016*. [online]. © 2011 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.hdk.cz/repertoar/39-dracula-2016/>

HUDEBNÍ DIVADLO KARLÍN. *Historie*. [online]. © 2011 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.hdk.cz/o-divadle/historie/>

JANINKA. *Divadlo Hybernia*. [online]. © 1.10.2007 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.people.cz/mag/cs/articles-detail/aid-11650>

JANOUC, R. *Kostýmní král Roman Šolc*. [online]. © 30.11.2013 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.halonoviny.cz/articles/prints/12049819>

KONGRESOVÉ CENTRUM PRAHA. *KCP – Kdo jsme*. [online]. © 2019–2017 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <https://www.kcp.cz/cz/kdo-jsme>

- KOŠATKA, P. *Kleopatra oslaví 15 let*. [online]. © 28.11.2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/zpravy/kleopatra-oslavi-15-let-michal-david-pise-pokracovani-tri-musketyru/>
- KOŠATKA, P. *O společnosti*. [online]. © 2014 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.darkstyle.cz/o-spolecnosti/>
- LANDA, D. *Daniel Landa*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <https://www.daniel-landa.cz/daniel-landa>
- LANDA, D. *Muzikály*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.daniel-landa.cz/muzikaly>
- LANDA, D. *Film*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.daniel-landa.cz/film>
- MAMMA MIA!. *Mamma Mia*. [online]. © 2013–2017 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.mammamiamuzikal.cz/>
- MUSICAL CZ. *Kleopatra slaví 15 let*. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.musical.cz/zpravy/kleopatra-oslavi-15-let-michal-david-pise-pokracovani-tri-musketyru>
- MUSICAL CZ. *Premiéry*. [online]. © 2015 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/premiery/>
- MUSICAL CZ. *Recenze Kleopatra*. [online]. © 2008 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/recenze-reportaze/kleopatra/>
- NOVÁKOVÁ, A. *Rozhovor s režisérem Radkem Balašem* [online]. © 9.11.2012 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/rozhovory/rozhovor-s-radkem-balasem/>
- PIXA-PRO. *Muzikály pro děti*. [online]. © 2017 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://muzikalyprodeti.cz/>
- PRAGUE CITY LINE. *Pyramida na holešovickém výstavišti – Goja Music Hall*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/pyramida-na-holesovickem-vystavisti-goja-music-hall>



PROVOX. *Karel Svoboda*. [online]. © 2008–2017 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.provox.cz/dracula/karel-svoboda/>

PROVOX *Zdeněk Borovec*. [online]. © 2008–2017 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.provox.cz/dracula/zdenek-borovec/>

QAŠA. *Qaša- Bio* [online]. © 2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: [http://www.qasa.cz/cz/choreograf/bio.htmspolecnost.aspx?c=A090515\\_110523\\_ona\\_ony\\_jup](http://www.qasa.cz/cz/choreograf/bio.htmspolecnost.aspx?c=A090515_110523_ona_ony_jup)

RIEBAUEROVÁ, M. *Leona Qaša Kvasnicová* [online]. © 25.5.2009 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/leona-qasa-kvasnicova-tancila-jsem-i-na-ulici-za-penize-do-klobouku-10a-/spolecnost.aspx?c=A090515\\_110523\\_ona\\_ony\\_jup](http://ona.idnes.cz/leona-qasa-kvasnicova-tancila-jsem-i-na-ulici-za-penize-do-klobouku-10a-/spolecnost.aspx?c=A090515_110523_ona_ony_jup)

SLADKÝ, V. *Les Misérables*. [online]. © 18.2.2009 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.musical-opereta.cz/les-miserables-1992-2003-2009/>

SUPRPHON. *Karel Svoboda*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.supraphon.cz/archiv/237-karel-svoboda>

STUDIO DVA. *O divadle*. [online]. © 2017 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.studiodva.cz/o-divadle/o-divadle-o-nas/>

SVOBODOVÁ, M. *Historie divadla*. [online]. © 2017 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.theatre-architecture.eu/cs/db/?theatreId=94>

ŽIVOT 90. *Benefice / Zdeněk Barták*. [online]. © 2008–2017 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/108-archiv/153-clanky/m-854-benefice-zdenek-bartak>

# SEZNAM TABULEK

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1: Premiéry Divadla Hybernia .....         | 52 |
| Tabulka 2: Premiéry Divadlo Broadway .....         | 53 |
| Tabulka 3: Premiéry GOJA Music Hall .....          | 54 |
| Tabulka 4: Premiéry Hudební divadlo Karlín.....    | 55 |
| Tabulka 5: Premiéry Divadlo Kalich .....           | 56 |
| Tabulka 6: Premiéry Studio Dva .....               | 57 |
| Tabulka 7: Premiéry Kongresové centrum Praha ..... | 58 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Příloha A - rozhovor s libretistou .....</b>          | <b>I</b>    |
| <b>Příloha B - rozhovor s hudebním skladatelem .....</b> | <b>VI</b>   |
| <b>Příloha C - rozhovor s choreografkou .....</b>        | <b>VIII</b> |
| <b>Příloha D - rozhovor s hercem .....</b>               | <b>X</b>    |
| <b>Příloha E - rozhovor se zpěvačkou .....</b>           | <b>XIII</b> |

## **Příloha A - rozhovor s libretistou**

### **1. Jak porovnáváte muzikálovou tvorbu v 90. letech a dnes?**

Byl tedy v zásadě nedostatek všeho. Herci byli většinou buď operetáři nebo činoherníci, nebyl to ten správný muzikálový zpěv ve většině případů. Byl problém získat zahraniční tituly, nebyly na to ani peníze ani vůle strážců kultury UVKSČM kultury. Byly určité pokusy o původní českou kulturu. Muzikálová scéna existovala na nějaké úrovni, ale nebyla schopna reflektovat to, co se dělo v 70. a 80. letech na Broadway a West Endu - vývoj muzikálu v superlativu. Roku 1989 se stavidla otevřela, začaly vznikat první muzikálové soukromé produkce a divadla - Hudební divadlo Karlín. Dobře využily situace také Městská divadla pražská a začaly zde těžit maximum z toho, co jim poskytoval způsob zřizování dotace. Na JAMU se začali vychovávat muzikáloví herci. Zlomovým bodem byl vznik první československé nebo spíše české soukromé muzikálové produkce, která přivezla v roce 1992 muzikál LES MISERABLES. Muzikálový herci ještě v té době neexistovali, zpěváci populární hudby neměli moc práce, protože byla konjunktura dovozové hudby. Jezdili sem Rolling Stones a otevřel se gramofonový trh. Čeští zpěváci neměli co dělat, a proto dostali do Les Miserables tehdejší pěveckou špičku - Vondráčková, Černoch, Korn, Bílá, Janů a další. Les Miserables měly dvě přednosti. Opera a popopera - bez dialogů a bez zásadních tanečních čísel. Popoví zpěváci si vystačili se svým know how, se svým zpíváním.

Původně to měli být Kočky, ale byl to Jesus Christ Superstar. Opět jsme do toho vtáhli zpěváky jazzpopové, mladou generaci. Jesus byl formou rocková opera, takže deficit herecký nebylo poznat. Tanečně tam byla compačka, která měla základní choreografické kroky. Rok po Ježíšovi přišla parta kolem Karla Svobody, Egona Kulhánka a Zdeňka Borovce a udělali Dracula. Šli stejnou cestou, opět to byli popzpěváci. Cítili však, že tam potřebují nárok na pohyb a dodat tomu pohybovou složku. Egon a spol. si tedy angažovali taneční skupinu UNO. Bylo to obohacené o špičkovou choreografii, uděláno tak šikovně, neboť Bednárik je skvělý režisér, Egon skvělý choreograf. Byli zde již tedy zpěváci i tanečníci. Tanečníci v podstatě nezpívali a zpěváci byli v první řadě, tancovali základní pohyby, ale díky taneční skupině vše působilo jako komplet skvělé. To byl vrchol tehdejší muzikálové tvorby. Pak najednou

řada dalších lidí dostala podsmysl, jak se dá zbohatnout. Mnozí přestali dodržovat základní principy muzikálu. Muzikálové inscenace se začaly dělat bez živého orchestru, leckdy na malých divadlech a všechno se nazývalo jako velký muzikál. Jednotlivé tituly (produkce) byly lepší, tu horší. Najednou vznikla nadprodukce a inflace. Vlastní dílo, titul, který hráli, měl ke špičkovému muzikálu hodně daleko. Vznikaly muzikály sešity horkou jehlou. Muzikál se začal podbízet divákům. Kvalita již není na prvním místě. Výsledek je ten, že toto je jeden z důvodů, proč my jsme v 90. letech počítali úspěšnou premiéru na stovky repríz, tak dneska je to na desítky.

## **2. Co považujete za klíčové aspekty úspěšného muzikálového představení?**

Ať se bavíte s lidmi jako Tim Rice či Michael Kunc, tak Vám řeknou, že dobrý muzikál je tři až pět let. Muzikál musí projít nějakým vývojem. Nezákladnější princip jak má muzikál vzniknout, je, že má příběh, hudbu, dílo napíšete a v dnešní době natočíme všechny skladby jako demáče a uděláme tzv. workshop, kde to lidé v podstatě čtou z knížky nebo z not, mají puštěnou hudbu, vytvoří se tzv. scénické provizorium, jak to funguje, jak na to budete reagovat vy sama. Poté se přepisuje, dodělává, škrtá. To trvá týden až 14 dní. Některé muzikály vznikají tak, že se poslední písničky nosí na generální zkoušku - to nemůže fungovat. Hlavně muzikál není soubor 14 krásných písní, jako je CD. Musí mít určitou strukturu - musí tam být krásné árie, ale i scénická, dialogová hudba - zkrátka, kde se o něčem zpívá. Platí tam dneska to, co vždy říkal Jan Werich: na to, aby vznikala špičková kvalita, musí vzniknout i průměr a podprůměr a toho je bohatě.

## **3. Jaký rozdíl vidíte mezi českou a zahraniční muzikálovou tvorbou?**

Nechci říci, že vše co vzniká v zahraničí, je kvalitní. Ne každý muzikál je kvalitní, ať už v Londýně. Mně už se stalo vloni několikrát, že jsem po přestávce odešel. Protože, když už to stálo peníze, tak proč by to mělo stát ještě volný večer. Neubereme Londýnu profesionalitu herců na jevišti, ta je bezvýjimečná v každém případě. Nestává se Vám, že byste trpěla za interpreta a držela mu palce, aby to vyzpíval. Ten titul se Vám třeba nelíbí, protože to není Váš šálek kávy nebo to je profesionálně udělaná blbina. Když se podíváme v Německu, tam máme dvě muzikálové scény. Jedna je soukromá, které dominuje stage Entertainment. Soukromá firma, která má tradici od roku 1986, kdy se

dělali první soukromý produkce, muzikál Cats v Německu. Dělá především repliky světových titulů, ale vyvíjí i vlastní projekty. Točí se tam velikánské peníze. Má centrální propagaci. Je to muzikál superlativu se vším všudy. Pak tam máme samozřejmě zřizovaná divadla - statutární, městská. Tam je úroveň velmi diferenciována. Nemají peníze na to, aby udělali velkolepé divadlo, ale snaží se poctivě dělat nějakou profesi. Zažil jsem mnoho špatných produkcí, ale tam je muzikálů početně mnohem více než v Česku. Pokud máme dnes muzikálová divadla v Plzni, Praze, Pardubicích, Ostravě a Brně. Tu a tam někdo zahraje někde muzikál i na oblasti, například jeden za rok. Ve srovnání s Německem je muzikálových premiér desítky a desítky, samozřejmě ne vše je kvalita. Máme však i sousedy, kteří jsou na tom podobně jako my. To je především Vídeň. Když si uvědomíme, že Rakušanů je asi přes pět milionů. Máme spojené síly vídeňské, které jsou situované podobně jako Karlínské divadlo. Mají dvě muzikálové scény, dva velikánské orchestry. Třicet miliónů ročně Eurodotaci. Vstupenky za 120 Eur nejdražší. Produkují naprostou špičku a kvalitu. Nemohou být soběstační. Bez dotace by nemohli kvalitu dodržet. Hrají v bloku, hrají třeba šest měsíců jeden titul a dost často obnovují. V Maďarsku máte dvě muzikálová divadla. Hrají např. od Andrewa Webra Fantoma opery či Cats. Hrají ho třeba 30 krát za rok. Měsíc to a měsíc to a za rok znovu. Mají dotace a peníze od města, od státu.

#### **4. Jak byste porovnal aktuální muzikálové produkce?**

Dnes se vývoj muzikálové scény z velké části, té, která dodržuje pravidla a dbá na to, jak se muzikál dělat má, odvíjí v jiných městech než je Praha, např. Plzeň, Brno, Ostrava. Tím nechci říci, že všechny muzikálové produkce jsou špatné. V žádném případě ne. Jsou tu v podstatě dvě až tři scény, které dodržují minimálně formát. Je to Karlín, GOJA nebo některé produkce v Hybernii. Hybernie není divadlo o jednom producentovi, je to stacionář, kde si různí producenti pronajímají divadlo. Pominuli, že tam není živý orchestr, ale minimálně je to výpravný. Nějakým způsobem to funguje. Je to muzikál velkého formátu. Scéna je nesourodá. Není celkově kvalitní. Kazí se vkus diváků. V současnosti je to ve výsledku o tom, že soukromý producent, když přináší nový titul, kalkuluje na 50 až 100 repríz. Vstupní náklady musí rozpustit 50 nebo 100 představeními nebo si musí najít sponzora, který mu to zainvestuje. Provozní denní náklady mu spolknou tržbu. Navíc divadla jsou na tom, že za dotaci, kterou dostanou,

platí soubor, orchestr, techniku, vstupní náklady do každé premiéry. Tržby, kterou v divadlech mají, která je nižší než u soukromých produkcí, musí pokrýt provozní náklady každého představení. Soukromý producent má navíc ještě ten handicap, že musí odvádět 15% DPH, což statutární divadla nemají. Ty zase počítají s něčím jiným, že na vstupních nákladech, které mají, DPH nedostanou zpátky. I tyto věci jsou problém a muzikálová scéna zkrátka bojuje, bojuje o přežití. Produkce ostravská, brněnská, případně plzeňská vsázejí velký akcent na to, aby se z toho nevytrácelo divadlo. To znamená, aby to byli skutečně herci, aby to bylo skutečně odzpívané, aby tam nedocházelo k posunu oproti originálu. Do určité míry mají oblastní divadla své favority diváci - např. Hanka Fialová v Ostravě. Dále i hostující herce - např. Tomáš Savka v Ostravě, který hraje čtvrtou sezónu hlavní role. V podstatě se dnes dá říci, že se muzikálová scéna hodně otevřela. Do konce když vzpomenu na muzikál Kočky v Bratislavě, když tam byl česko-slovenský realizační tým. Česká režisérka, slovenský choreograf, český scénograf, německá výtvarnice kostýmů, já na spolupráci slovenského libreta, hraje tam několik lidí z Ostravy, Prahy atd. Dneska v podstatě Ostraváci hrají v Plzni v např. Juraj Čiernik hraje v Kočkách v Plzni, což je skvělý herec z Ostravy. Scény jsou dosti otevřené. Je to o tom, zda muzikálová produkce klade důraz, zda to musí být známá tvář z televizní produkce nebo jde jen o to, aby to byli dobří herci. Když řeknu např. Hanka Fialová v Sunset Boulevard v Ostravě, kde hraje hlavní roli a s ní se alternuje Katarína Hasprová, což je skvělá herečka z Bratislavy, tamní superhvězda, ale v Ostravě jí nikdo nezná. Platí se v uvozovkách dost vysoký honorář herečce, kterou u nás nikdo nezná. Z jednoho prostého důvodu, protože je přesně ten typ na tuto roli. Na druhou stranu obě alternují v Bratislavě Grizabellu v Kočkách, je tam proto, že jsou obě skvělé, protože v té Bratislavě zase Hanku nikdo nezná. Je to o tom na co sázíme, kde máme priority. Priorita by měla vždycky být vždy, že hlavní hvězda je ten samotný titul. Vždycky záleží na výběru titulu a dramaturgii divadla. A když mluvíme o té Ostravě. Já jsem tam začínal před šesti lety, poté co tam přišel jako režisér Jiří Nekvasil, který tam zreorganizoval operu a vytvořil skoro první operní druh v Česku a do muzikálového souboru nasadil Gabrielu Haukvicová (dnes Petrakovou) jako šéfovou. Ta začala hledat spojence a síly, já jsem byl první, s kým se dala dohromady. Natahali jsme tam další lidi, ať už to byli herci, režiséři, scénografové atd. Když jsme tam začínali před těmi šesti lety, divadlo mělo 4 premiéry za rok, každá

inscenace se dočkala 20 repríz a měli 70% návštěvnost. Dneska máme návštěvnost 97%, jednotlivé tituly dosahují 60-80 repríz a my máme problém, že si nemůžeme dovolit víc jak dvě inscenace za rok, neboť to nemáme, kde hrát. Dáváme i něco k ledu, např. Josefa jsme měli rok u ledu, protože bychom museli udělat derniéru nebo to dát na rok k ledu. Teď dáváme na rok k ledu Mrazíka. Snažíme se to vybalancovat, neboť divadlo je zřizované a má nastaveno vnitřní strukturu na dvanáct a třináct představeních za měsíc, protože se střídá v divadle Jiřího Mirona s činohrou a s baletem. Dvanáct a třináct představení za měsíc je dáno tím, jak má nastavené závazky herců, orchestru, techniky. Nemůžeme tedy dostat do divadla další představení do měsíce, takže se hledají kompromisy. Občas záměrně uděláme inscenaci, která není pro široké publikum, ale je něčím výjimečná, zajímavá a víme, že odehrajeme jen deset představení. Např. L2 Brána života v letošním roce od Jaroslava Duška, divadelní experiment, nasadilo se s tím, že to bude mít sedm až deset představení a konec, aby byla v roce ještě další premiéra, aby herci měli práci.

##### **5. Co považujete jako vhodný způsob marketingové komunikace k dosažení vysoké návštěvnosti?**

Marketingová komunikace hraje při vzniku muzikálu významnou roli. Dnes je především v popředí internet, se zaměřením na sociální sítě, neboť díky zrychlujícímu tempu dobu se dobré muzikálové představení bez sociálních sítí neobejde.

##### **6. Jak porovnáváte marketingovou komunikace dnes a v 90. letech?**

Rozdíl marketingu v 90. letech a v současnosti je nesrovnatelný. Celý marketing a PR kupříkladu u Jesus Christ Superstar jsme realizovali bez jediné koruny vydání. Veškerá média byla nakloněna novému fenoménu "muzikál" a dostat prostor v print-médiích, rozhlasu a TV bylo velmi jednoduché. Jakékoliv setkání s novináři bylo bohatě navštíveno a články, které vycházely, se týkaly vlastního díla, inscenace a zkrátka výsledné práce. Dnes se vše točí kolem skandálů a příliš se o vlastním muzikálu moc nedočtete. Byli jsme častými hosty v televizních pořadech typu Dobré ráno a rovněž v hudebně zábavných pořadech s celými písněmi v kostýmech a choreografiích. A to v hlavních vysílacích časech. Rozhlas byl koproducentem nahrávky, vydavatelství CD byla ochotna investovat milionové částky do nahrávek. V prodeji dosahovali cédéčka



s muzikálovými písněmi dnes nepředstavitelných výsledků, cédéčka se prodávala na hranici 50 000, což pak byly Zlaté desky. To se odráželo v další propagaci. Rovněž každé jubilejní představení (100, 500, 1000 repríz) bylo ostře sledováno a propagováno médii. Zkrátka za čtyři roky uvádění Jesus Christ Superstar nemusela produkce zaplatit ani korunu za propagaci a reklamu s výjimkou občerstvení při akcích volných vstupenek pro zúčastněné. Dnes jsou náklady na propagaci vysoké. Ani barterové smlouvy už nejsou pouhou výměnou a platit se musí. Bez sociálních sítí, billboardů a plakátů se žádná produkce neobejde. Většinou ani mediální partnerství nejsou zcela zadarmo. Navíc existuje daleko větší konkurence díky jisté nadprodukcí muzikálů a zájem obecnostva je rozmělněn.

## **Příloha B - rozhovor s hudebním skladatelem**

### **1. Jak porovnáváte muzikálovou tvorbu v 90. letech a dnes?**

Samozřejmě se to zprofesionalizovalo, protože produkce zde začaly vytvářet soubory kvalitních lidí, kteří to dělali. Já bych to nazval, že to dříve bylo takový fankový. Školy tady nebyly vzdělaný na ty muzikálové obory. Byly tady obory jako přímo zpěv nebo klasika. Na rockovější zpěváky a další se moc nehledělo. Byli tady všichni typický a stejný. Spíše se věnovaly zpívání než muzikálu. Nabrali se lidi z konzervatoří, kteří v tom tancování a dalším nebyli tolik zběhlí. Dnes je to s jinými prvky, aby člověk měl co dělat i v rámci pohybu, aby nebyl statický, že uprostřed stojí světlo a zpívám. V tom se to zprofesionalizovalo. I ten interpret má možnost se vzdělávat. Má možnost chodit na tancování, na hraní, ty možnosti tady jsou. Ono je to dobře. Muzikál v dnešní době vypadá mnohem líp, protože tam jsou lidi, kteří tuhle věc navíc tam mohou dát. To dřív nebylo. To je ten rozdíl.

### **2. Co považujete za klíčové aspekty úspěšného muzikálového představení?**

Jedním z důležitých faktorů je příprava muzikálového díla. Taková klasika by měla být hodina a půl, aby byl člověk zklidněný. Dnes se to zprofesionalizovalo, jsou daný časy, kdy kdo jde do maskérny. Některé vyžadují větší práci, někteří menší. Já třeba chodím hodinu. Když jsou těžší, tak se tu půlhodinu oblékáte, připravujete a druhou půlhodinu

si čtete s ostatními scénář nebo si opakujete. Což třeba v Srdcovém králi dělám, protože tam je hodně textu a zapojuje se to do sebe. Když něco vynechám, tak se z toho poté špatně vybrusluje. Mělo by to být bráno zodpovědně. Je to disciplína jako každá jiná. Funguje domácí příprava. V Kalichu si čtu vždycky Elvise před, protože to je rychlé.

### **3. Jaký rozdíl vidíte mezi českou a zahraniční muzikálovou tvorbou?**

Měl jsem možnost podívat se na muzikál Fantom opery v Londýně. Ač to nebylo tak velké divadlo, bylo komornější, bylo s orchestrem. Výkony lidí jsou diametrálně rozdílný. Je tam strašný důraz na to, nedělat na jevišti kraviny, dělat tam to, co se má. Což někdy tady ujíždí. Tam je vidět, že jsou lidi připravený a už jsou koncentrovaný. Je to zase o level dál. Zase ty lidi, jak mají možnost angličtiny, tak jezdí i do států, což jim více dává a tam je z čeho vybírat. Zároveň daná zem poskytuje mladým lidem více možností. Je tam více soutěží, aby se zviditelnili. My jsme malá země, je to rozdíl. V tom Londýně jsou muzikály zažitý, je to tam klasika, že se to dělá.

Ten zásadní rozdíl je, že my dotahujeme a oni překračují dál. Oni hledají ty nové nápady a my se chceme podobat. My zkusíme, jak to tady udělat, jak novými autory hudby, tak novými režiséry. Oni si hrají a my dotahujeme. To nějakou dobu potrvá, ovšem teď se to zlepšilo. Ale ještě dalších 32 let potrvá, než to tady bude vypadat. Ten cast, výběr, herců tady není takový, aby to mohlo 100% vypadat. Všichni by tady museli být jako Korn a mít všechny aspekty a to tady není. Zním jediného člověka, který se tomu podobá a má tyto složky. To je Peter Strenáčik. Je vystudovaný muzikálový herec a je hodně talentovaný a obsáhne všechny tyto složky. Je jich tu málo. Jestli je jich pět, kteří jsou takhle dobrý, a muzikálů je dvacet. Je to o tom.

### **4. Jak byste porovnal aktuální muzikálové produkce?**

Každý projekt dýchá jiný rytmem, každý má jiný režim, všechno je vždy úplně jinak. Někdo je benevolentnější, někdo je naprosto tvrdý, nekompromisní. Což není dobře, protože to na ten projekt přenáší strach, lidi jsou uzavření. To je špatně. Lidi ze sebe nedávají ten přirozený projev, jsou bloklí a ani režisér neví, co se děje. Člověk v sobě něco má, ale nemůže to ze sebe dostat, protože je vynervovaný a bojí se. Jsem pro, dodržovat časy, nějaký řád, ale netlačit na lidi, aby nebyli v koutě. To je největší problém. Tam musí být neustálá volnost.

## **5. Co považujete jako vhodný způsob marketingové komunikace k dosažení vysoké návštěvnosti?**

V dnešní době nejlépe dle mého názoru funguje placená reklama na sociální síti Facebook. Chodí na něj denně nejvíce lidí. Dále pak billboard či plakáty v dopravních prostředcích a také reklama v TV. Mnoho producentů podceňuje právě tuto síť k lidem a o projektu se prakticky neví. Také je důležité obsadit co nejvíce známá jména. Všiml jsem si, že zvláště v Čechách je o to velký zájem.

## **6. Jak porovnáváte marketingovou komunikaci dnes a v 90. letech?**

Po muzikálu byla velká poptávka. Trh nebyl naplněný a byl lépe přehledný než dnes. Byly zde dva velké projekty Dracula a Jesus Christ Superstar a postupně se o nich dozvěděl prostě každý z médií nebo jen z doslechu.

## **Příloha C - rozhovor s choreografkou**

### **1. Jak porovnáváte muzikálovou tvorbu v 90. letech a dnes?**

Určitě je cítit proměna. Konečně se prolíná se, že muzikál není tolik statický, dávají se hodně prvky stepu. Snaží se udržet tradičně. Pokud je to dobový, tak dávají dobový kulisy, kostýmy. Nedělají se modernizace. Trh je příjemný, že již máme i West side story nebo Cats. Dostávají se sem i velké muzikály, což je fajn.

### **2. Co považujete za klíčové aspekty úspěšného muzikálového představení?**

Poslední dobou jsou to takové zajímavé časové tísně a tlaky. Ono záleží na spolupráci celého realizačního týmu. Je příjemné, když připravuji rok dopředu projekt, kdy vím, že scénář je stanovený, hudba je napsaná. Režisér mi zadá nějaké své představy, které má. Ví, jak budou vypadat kostýmy, scéna a s tím musím hýbat. Potom se to vše odstartovává od castingů, které bývají půlroku nebo třičtvrtě roku dopředu. Tudíž vím, s jakým materiálem budu pracovat. Fajn je, že tady v Praze si mohu vybrat svou company s přihlédnutím režiséra. Ví, s jakými lidmi budu pracovat a co si na ně mohu

dovolit. Vždycky na zkoušku jdu připravené, musím mít koncept. Kolikrát se vytváří, když mám alternaci a jedna je více nadanější a druhá méně nadanější, tak přizpůsobují na tělo člověka.

### **3. Jaký rozdíl vidíte mezi českou a zahraniční muzikálovou tvorbou?**

Jsou to na rovinu peníze. Tady v Praze je ta výsada, že máš tu scénu postavenou a zkoušíš v ní, ale mnohdy taky ne. Muzikál se většinou zkouší dva měsíce, měsíc, někdy měsíc a půl. Je zvykem tady jít do scény a do kostýmu až na poslední chvíli. Oni mají tu výjimku a tu obrovskou výhodu, že v tom zkoušejí třeba půl roku dopředu. Jsou obeznámení dokonale se scénou, kostýmy. Je zajímavý, že tam produkce vyžadují mnohem více loajalitu. Tím, že je užití, tak herci a tanečníci nemají tendenci přebíhat. Tady vidíš jednoho herce v pěti muzikálech, tam se to nestane. Tam je Lion King, kde hraje jeden cast a ten je tomu věrný např. deset let. Po půl roce třeba dělají nějakou reorganizaci, když je někdo těhotný, ale tu loajalitu tam dodržují. Nejvíce mě dostalo, když jsem byla na tréninku od pěti a zároveň tam byl se mnou tanečník a zpěvák, který večer hrál od půl osmý, tak si šel ještě předtím zatrénovat. Hodně o sebe pečují i během dne. Není to jako u nás, kdy ráno vstanu, jdu na dabing, jdu odzpívat kšeft, natáčení a tak dále. Oni se věnují jedné věci a pořádně. Zázemí mají krásné. Mají o sebe mnohem více pečováno, což je udržuje v mnohem lepší kondičce. Přála bych to tady hercům, aby to také zažili.

### **4. Jak byste porovнала aktuální muzikálové produkce?**

Myslím, že to strašně závisí, jestli je to oblast, menší divadlo nebo Brno, Praha. Je to hrozně cítit i co jsem dělala po oblastech Liberec, Ústí, Krumlov, Hluboká, České Budějovice, Plzeň. Je to takové familiérnější, protože je to v rámci kamenného divadla a bon má předplatný. Praha je dravější, je to na smlouvu. Lidi se perou, protože se potřebují uživit v rámci kariéry i v rámci života. Každopádně to jde pomalu docela nahoru. Oblast je postavená na tom souboru, z čeho se to skládá. Pardubice a Jihlava dělají muzikál pouze činoherní soubor. Pro mě jedna z nejzajímavějších spoluprací. V Pardubicích jsme dělali s Petrem Novotným Kabaret a já myslela, že činoherec nezatancuje. Byla jsem mile překvapená, jak dokázali prakticky tím, že jsou to herci, dokázali to kolikrát zahrát líp jak muzikálový herec. V Jihlavě jsme dělali Zvonokosy,

což je o záchodě. Francouzské dílo o tom, jak se na vesnici postaví záchod. Strašná sranda něco jako Slunce seno. Babky ve starším věku a strašně dokázaly hrozně moc. Pak je Ústí, Liberec a tam je operetní soubor a ty musejí dělat ten muzikál. To jsou moji mamuti. Oni mají ty bříška. To cítíte, že to ženou více do opery nebo operetky. Projev je jiný. Plzeň je dobrá, že má celý soubor muzikálový. Ostrava je na tom dobře. Brno má hezké divadlo. Český Budějovice jsou takové v začátku, ale také povedený, tam jsme dělali Zpívání v dešti. Ono to záleží na tom, jestli si pozveš hosty. Nemyslím si, že to je na špatné úrovni, protože ta návštěvnost lidí je a neklesá. Myslím si, že to je pro ty lidi nejpozitivnější.

### **5. Co považujete jako vhodný způsob marketingové komunikace k dosažení vysoké návštěvnosti?**

Vhodným způsobem v současnosti jsou určitě sociální sítě, které zaujímají v dnešní době přední místa. Stále však v důležité pozici zůstává i tisk v podobě billboardů nebo televizní reklama, např. rozhovory s hlavními hvězdami.

### **6. Jak porovnáváte marketingovou komunikaci dnes a v 90. letech?**

Dříve byly muzikály velkým boomem a marketingová komunikace se pro ně dělala jednodušším způsobem, každý je chtěla shlédnout. V současnosti je trh přesycen, a proto i muzikály musí počítat s určitými financemi na zviditelnění muzikálu, aby se uchytily a přilákaly diváky.

## **Příloha D - rozhovor s hercem**

### **1. Jak porovnáváte muzikálovou tvorbu v 90. letech a dnes?**

Tenkrát to byl kult ty první muzikály, byli úplná rodina. V muzikálovém prostředí žili. Hráli velmi často, měli narváno, žili v klubech, bylo to asi náročné i na játra a na všechno. Měli z toho všichni velkou euforii. Postupem času samozřejmě s 20. léty tituly nabývaly. Začaly se vymýšlet tituly, které nemusely mít takový smysl, jen aby se jen něco hrálo. Produkcí přibývalo, vědělo se, že to je dobrý byznys. V dnešní době to je tak, že se muzikálů chrlí spousta. Některé obstojí, některé neobstojí. Závisí to na kvalitě

režiséra, látky scénáře, hudby. Už je to jako loterie. Umělci už si vybírají, takovou euforii z toho nemají. Je to jako na běžícím pásu, co teď budou zkoušet a do čeho přejdu potom, abych si udržel nějaký nadstandart. Umělci jsou více opatrní a euforie v tuto chvíli není.

## **2. Co považujete za klíčové aspekty úspěšného muzikálového představení?**

Přiznám se, že na konkurzy moc nechodím, protože se mi potvrdilo, že když má o tebe režisér zájem, tak se ti ozve. Je to dobré pro herce, že ví, že do muzikálu patří. Když je to režisér, který mě zná z nějaké předchozí práce a zavolá mě na tu roli, tak vím, proč mě tam chce a asi se mu tam opravdu hodím. Není to o tom, tak trochu tápe, jestli se trefí do typu nebo ne. Samozřejmě chápu, že mnoho umělců to musí udělat, aby se nějak prosadilo. Já si myslím, že to nepotřebuju nebo si to dokážu odpustit, neboť nejsem vystudovaný muzikálový herec, ale činoherní a beru to jako nadstandart, když je na to čas. Když mi zavolá režisér, tak si s ním popovídám, o čem ten projekt je, o čem by ta moje postava byla, kolik je tam zpívání, jak je náročný zpívání, jak je to časově náročné. Poté otázka se sejít s producentem a domluvit se nad smlouvou a financemi. Když se nedomluvíš, tak ta spolupráce stejně neproběhne. Každý herec má nějakou svojí cenu, kterou by si měl hlídat a držet. Když tyto všechny dohody proběhnou, tak do toho zapluji a je to zase nějaký rozšířený obzor. Normální je, že jsou na to dva, někdy až tři. Máš 50% představení. Každý je v určitých výrazových prostředcích odlišný, má jiný styl zpívání, styl pohybu, jinou fyziognomii, jiný styl vyjadřování na jevišti. Například se může stát, že se alternuješ s někým, kdo je více pěvecký, komu se daří více v pěveckých partech. Někdo je zase pro činohru, tak je jistější v herních věcech. Mně se děje to, že mi režisér dává volnost v hraní a chce, abych pomáhal ostatním nebo mu třeba s něčím poradil. Co se týče zpěvu, tak zase já si nechávám radit, je to pro mě s nějakou pokorou, vím, že tam jsou kvalitní zpěváci, tak si nechávám radit. S korepetitorkou na tom pracujeme. Začínáš s pěveckými zkouškami, poté začínají choreografie, pak přicházejí na řadu hlavní činoherní zkoušky, které zapadají do sebe. Jsou to různé typy muzikálu, ale není to čistý činoherní tvar.

### **3. Jaký rozdíl vidíte mezi českou a zahraniční muzikálovou tvorbou?**

Jsou v tom jiné peníze. Jde vidět, že když se člověk živí muzikálem, tak je to lukrativní věc. Dělá pouze tu jednu, jedno představení hraje například pět let. Může v tom být absolutně dokonalý. Je těžké projít nějakým konkurzním sítím nebo se k té roli dostat. Když už se k té roli dostane, je ta rol zajímavá a je to finančně zajímavý, tak tu roli dotáhne k dokonalosti. V Čechách to asi není možný. Muzikál se hraje rok, dva. Třeba se zahraje 100 až 200 repríz v alternaci. Člověk mezitím odehraje spoustu jiných představení, jde na jiné konkurzy nebo má natáčení. Jedním představením se tady člověk nemůže živit. Cena častokrát neodpovídá té kvalitě. Umělec není častokrát zaplacen tak, jak by měl, tím pádem se tomu nemůže ani tolik poddat. Někde platí líp, někde hůř. Už je na každém umělci, aby se rozhodl. Já si myslím, že není správný dělat projekt, který není adekvátně zaplacený. Je smutný, že spousta umělců do toho musí jít z existenčních důvodů, i když prostě je producent vyždíme. Pak je vidět ten rozdíl a je to o třídu výš, ale někdy ne. Někdy jsou muzikály, které jsou v Čechách, a je to zážitek. Skloubí se tam neskutečný talent režiséra, souznění herců atd. Viděl jsem představení, které mě strhly. Je to asi typem představení. Když budeme kopírovat nějaký zahraniční titul, tak si myslím, že to bude asi většinou takto rozdílné.

### **4. Jak byste porovnal aktuální muzikálové produkce?**

Ono to není ani moc o samotném divadle, ty jsou všechny příjemný a všechna mají fajn zázemí. Záleží na tom, jaká to je produkce. Ať už jsem hrál v Kalichu, Hybernii, Broadway či Kongresovém centru, to pro mě nehraje zásadní roli. Záleží, s kým se setkávám na jevišti a s kým řeším produkční věci. Někde tě berou rodinným způsobem, váží si tě, dělají ti určitý komfort. Někde tě berou jako jednoho z členů, nějak to neprožívají a vidíš, že ta práce nemá návaznost na další práci. Od producenta slyšíš, že tento projekt děláš, ale nemá s tebou osobní vztah, který by znamenal další spolupráci. Stejně víš, že když tam přijde jiná produkce, tak se budeš muset stejně obhájit a čekat na to, kdo to bude dělat nebo nebude. Mám radši, když dělám s nějakou produkcí, kde máme nadstandartní vztahy a poté z toho automaticky vznikají další projekty, díky čemuž člověk nemusí řešit konkurzy. To se mi nejvíce daří v Divadle Hybernia a produkcí Pixa-pro. Je to jiný okruh typu muzikálů, je to rodinné a mě to vyhovuje, že si tu práci nenesím domů. Pro mě je to oddechová záležitost, i když je soustředěná plně

profesionálně. Když člověk dělá někde jinde, tak to na něj občas dolehne, ten tlak režiséra či producenta. Není to vždy jednoduché pro psychiku.

### **5. Co považujete jako vhodný způsob marketingové komunikace k dosažení vysoké návštěvnosti?**

Dobrá publicita a reklama, aby se o projektu širší veřejnost snaze dozvěděla, protože projektu je spousta a lidé si dnes rádi vybírají, za co utratit nemalé peníze. Takže billboardy, televize, internet, sociální sítě. Aby bylo poznat, že v tom jsou peníze a umělecký kredit. Svoji roli hraje také dobrá recenze, a také obsazení hlavních rolí daných muzikálů. Nemalou roli hraje také doporučení mezi lidmi navzájem.

### **6. Jak porovnáváte marketingovou komunikaci dnes a v 90. letech?**

Lidé jezdili na muzikály jako na velké události, jako na legendu. Kupovali si skladby daných představení, které se stávaly známými hitovkami. Ta představení dodnes známe. Byl to například Dracula nebo Krysař.

## **Příloha E - rozhovor se zpěvačkou**

### **1. Jak porovnáváte muzikálovou tvorbu v 90. letech a dnes?**

Muzikál je hodně vyvinutý, už se dělá akrobacie ve vzduchu a spousta dalších věcí. Podívala jsem se zpětně na nějaká videa, kde je vidět, že ještě nebyly ty nápady nebo nebyly možnosti těch projekcí.

### **2. Co považujete za klíčové aspekty úspěšného muzikálového představení?**

Aspektů je mnoho, jedním je i délka samotné přípravy muzikálu. Zkoušky muzikálů jsou svým rozsahem u nás rozdílné. Nejkratší zkoušení bylo v Kalichu při zkoušení Srdcového krále, což bylo ale nejdelší zkoušení, co v Kalichu kdy bylo, sedm týdnů. Většinou mají nazkoušený muzikál za měsíc nebo za pět týdnů. Zkoušeli jsme sedm týdnů. Což bylo pro mě jako nic, když nepočítám korepetice. To jsme pouze párkrát došli v květnu a měli jsme jednu sedačku. Nejdelší zkoušení bylo skoro čtyři měsíce Děti ráje v Brně. To bylo neuvěřitelný i tím, že jsme dojížděli do Brna. Možná i proto to



bylo tak zdoluhavý. Dělali jsme v nedivadelním prostoru, kde se museli vše zkoušet na novo. Jak přetvořit nedivadelní prostor, aby se tam dal hrát muzikál. To hrálo asi také velkou roli. Neměli jsme podium a oni ho museli vytvořit. Jinak tradičně se zkouší tři měsíce. Záleží hodně na režisérovi, jak dlouho vyžaduje zkoušení, jestli se s tím piplá atd. Slyšela jsem, že na Slovensku měli nazkoušený muzikál i za dva týdny. Nepochopila jsem, jak je to možný, ale evidentně je. To si myslím, že už je to dost krátká doba.

### **3. Jaký rozdíl vidíte mezi českou a zahraniční muzikálovou tvorbou?**

Snažím se jí sledovat na internetu, nedávno jsem se dívala na Billiho Eliota, je tam přímo divadelní záznam zfilmovaný. Nechci říci, že jsou naše muzikály méně propracované. Dělají to denně, je to jejich denní chleba. Mají bombastické muzikály. Nedá se to asi úplně porovnat. Jsou tam úžasné výkony, nádherná scéna, hudba a vše celkově. Publikum na Slovensku bylo v první řadě větší. V GOJE jsme měli 960 míst, v Boby centru s počtem míst to je podobné. Na Slovensku jsme hráli v hale, kde je ten prostor větší. Zároveň se to v té hale více rozléhá. Na Slovensku moc muzikálů nemají, mají snad jen jedno muzikálové divadlo. Nejsou na muzikály tolik navyklí a jezdí do Čech, tak o to více to ocenili. Byli nadšení a ohlasy byly skvělé. Bavili se, smáli se, tleskali, tančili. Bylo tam strašně moc lidí, tak dva až tři tisíce. Když všichni vstanou a zatleskají, tak to má člověk pocit, že může létat.

### **4. Jak byste porovnal aktuální muzikálové produkce?**

Základ u všech produkcí je stejný - vyžadují stejnou věc a i smlouvy jsou velmi podobné. Ještě trochu porovnání se zahraničím. U nás se zkouší tři měsíce zdarma a poté jsme placeni od počtu odehraných představení. V zahraničí to není úplně tak jako u nás. Funguje to většinou ve všech divadlech takhle. Každá produkce má něco svého. Když porovnáám produkci původních Děti ráje, krásně se o nás starali, dělali nám akce, grilovačky za divadlem v pauze mezi dvojáky. To byla hodně unikátní věc.

**5. Co považujete jako vhodný způsob marketingové komunikace k dosažení vysoké návštěvnosti?**

Ohledně marketingu je důležité podle mě být pořád vidět - ať už prostřednictvím rozhovorů s herci, billboardy a mnoho dalších reklamních prvků.

**6. Jaký rozdíl vidíte mezi českou a zahraniční muzikálovou tvorbou?**

Dnes je hodně sociálních sítí a médií, které tehdy nebyly. Díky zvyšující kvalitě techniky, která i nadále neustále narůstá, je také propracovanější marketingová komunikace.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Anna Pávková

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční studium

**Název práce:** Historie muzikálové tvorby v Čechách

**Rok:** 2017

**Počet stran textu bez příloh:** 67

**Celkový počet stran příloh:** 15

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 23

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 5

**Počet internetových zdrojů:** 43

**Počet ostatních zdrojů:** 0

**Vedoucí práce:** PhDr. Soňa Štroblová