

MARTIN ŠRAJER / 6. 1. 2017

Hledání vlastní cesty – Stream v roce 2016

Nakolik se původní tvorba Streamu liší od klasické televizní produkce? Jaké jsou její výhody a omezení? Kdo vyrábí tatarák z levného salámu a čím je Kazmova One Man Show příznačná pro dnešní dobu?

Přední český streamovací server Stream se pomalu mění v on-line televizi, která sází čím dál víc na vlastní produkci. Jejimi třemi pilíři by podle vyjádření šéfproducenta Lukáše Záhoře měla být seriálová tvorba, publicistika nebo infotainment a tvorba pro děti.[1] Snaha konkurovat dnešnímu televiznímu mainstreamu se ale neprojevuje přejímáním osvědčených konceptů, nýbrž hledáním nových talentů, vymýšlením formátů vlastních a nápaditou prací s těmi zavedenými.[2] Nejnovější projevem paradoxní snahy dohnat existující televizní stanice a zároveň vůči nim fungovat jako alternativa, je *Semestr*, který lze díky délce epizod okolo dvaceti minut označit za první regulérní hraný seriál z produkce Streamu (jednotlivé díly dosavadních seriálů jako *Kancelář Blaník* nebo *Žrouti* byly přibližně o polovinu kratší).

Vedle rozvíjení osvědčených populárně naučných a investigativních pořadů (*A dost!*, *Jídlo s. r. o.*) a výroby dalších řad populárních seriálů jako *Kancelář Blaník* či *Autobazar Monte Karlo* se Stream v roce 2016 pokusil oslovit také nové segmenty internetových uživatelů. Městský průvodce *Prague Guide*, jehož moderátor Janek Rubeš mluví k divákům anglicky (s možností zapnout si české titulky), cílí primárně na zahraniční turisty mířící do Prahy. *Luxus na talíři*, vznikající pro někoho možná překvapivě pod záštitou Pražského kulinářského institutu, dovádí do extrému některé rysy gastro pornografie typu *Deníku Dity P.* Herec Robert Mikluš připravuje s perverzním zálibením například žemlovku z husích vajec a čerstvě nadojeného oslího mléka a jízlivě se vyjadřuje na účet těch, kteří v kuchyni pracují s levnějšími

surovinami.

Opačný extrém, tedy kulinářské pořady typu „jednoduše, rychle a levně“ (*Babicovy dobroty*, gastronomické experimenty Ládi Hrušky), paroduje Roman Mrazík alias Míra Hejduk v pořadu *Vaříme s Mírou* a přidruženém *Paříme s Mírou*, zaměřeném na přípravu alkoholických nápojů. K výrobě pizzy Mírovi stačí knedlík a párky, tatarák připravuje výhradně z Vysočiny a jako svůj oblíbený drink prezentuje „Kubu z Libně“. Oba pořady de facto vycházejí vstříc divákům, kteří s provinilou rozkoší sledují například gastro reality show televize Prima *Prostřeno*, která vyvolává smích pouze mimoděk. Přestože *Luxus na talíři* a *Vaříme s Mírou* fungují autonomně, vznikly jako audiovizuální předvoj hraného seriálu *Žrouti* z produkce společnosti Negativ. Ten sleduje konkurenční boj obou zmíněných kuchařů. Jde tedy o spin-off naruby, resp. o útvar zvaný crossover, jenž známe především z komiksových filmů (*Avengers*, *Batman vs Superman*).^[3]

Dva rádobý reality-TV počiny tak vytvořily autentické podloží pro produkt, který svou inscenovanost již nijak nezastírá. Podobné balancování mezi skutečností a (ne)přiznanou hrou na ni charakterizuje doposud nejúspěšnější počín Streamu, *One Man Show* Kamila Bartoška neboli Kazmy. Druhá série pořadu, který začínal jako poněkud atypická talk show, je založena na nákladných kanadských žertech („prancích“), jejichž oběťmi jsou celebrity, média a především samotní diváci. Jestliže platí, že žijeme v postpravdivé době, v níž mají nad fakty převahu emoce, které informace, byť nepravdivé, vzbuzují, jedním z nejvýznačnějších mediálních produktů této doby je právě *One Man Show*.

Jak vyplývá z komentářů pod jednotlivými epizodami na Streamu, pro fanoušky pořadu není podstatné, zda Kazma skutečně obletěl svět v jednom obleku nebo strávil čtyři dny zavřený v kamionu jedoucím do Ruska. Důležitá pro ně je, zda se u výsledku bavili. Bartošek přesto neopomene žádnou příležitost vyvrátit fakta napovídající, že vše možná proběhlo jinak, než jak nám to bylo prezentováno. Kazma je možná patologický lhář neschopný přiznat chybu, možná výborný iluzionista a manipulátor, bez debat ale dobře ví, jak fungují média. Vedle dobře vypočítaného rozhodnutí natáčet právě „pranky“, které se na YouTube těší stále větší oblibě,^[4] to dokládají také jeho slova z jednoho ze zatím posledních dílů *One Man Show*: „Aby vám lidé uvěřili velkou lež, stačí jim ukázat dostatečně důvěryhodný kousek pravdy. Všechno ostatní už může být jinak. Média vám také ukazují jen to, co chtějí, abyste viděli.“

Jistě, stačí ukázat kousek pravdy (v případě Kazmy jde o celé epizody *One Man Show* – viz např. falešný Jim Carrey), ale nakolik fér vůči divákům je vydávat na základě daného kousku za pravdu i všechno ostatní (tedy epizody, které byly z velké části inscenované)? S vědomím, že pokud je někdo, jak říká Kazma, „poděláván“, pak především divák, by u cílové skupiny nejspíš se stejnou silou nerezonovala moderátorova moudra o tom, že naplno bychom měli žít každý den a nečekat, až přijde ta správná chvíle. Kazma tak navenek vytváří morálně uvědomělejší videa než YouTubeři, oslovující stejnou skupinu nezletilých, ale pouze za cenu zatajení podstatných souvislostí – většina toho, co vidíme, byla dobře zaplácena Seznamem a právně náležitě ošetřena.

Pravdivostní fasáda, případně její dodatečné nahazování, objeví-li se nějaké zpochybňující argumenty, zakrývá skutečnost, která se s každým dalším nánosem smyšlenek stává hůře dostupnou. Nezdá se přitom, že by internetová generace mezi tím, jak je jim něco prezentováno, a tím, jak to bylo doopravdy, spatřovala zásadní rozpor. Odpovídá to současnému chápání fakt jako něčeho nestálého, co si každý může dle libosti uzpůsobit vlastním potřebám. Jakkoli nese mnohé znaky charakteristické i pro zbytek současné nabídky na Streamu, představuje *One Man Show* v rámci původní tvorby naší největší internetové televize anomálii délkou jednotlivých dílů, velkorysým rozpočtem i počtem zhlédnutí (v několika případech více než milion).



One Man Show (foto: Stream.cz)

Ostatní zmíněné pořady se na druhé straně vyznačují nízkými výrobními náklady a s nimi související krátkou stopáží. Obojí je částečně kompenzováno tím, co v nabídce klasických televizí víceméně nebo zcela chybí. Jasně zacílenou, s občanským aktivismem hraničící kritikou určitých značek a společností počínaje (pořad Jana Tuny *A dost!*, poukázání na zlodějské kurzy některých směnáren v *Prague Guide*, z dřívějšíka *Praha versus prachy* o pražské taxikářské „mafii“), zvýrazňováním definičních znaků některých typů pořadů pokračuje (*Luxus na talíři*, *Vaříme s Mírou*) a formální odvahou konče. Posledně uvedený faktor můžeme sledovat zejména v *Semestru*, „uzavírajícím“ diváka do virtuálního světa hlavních hrdinů. Hlavní příčinou těchto odchylek od televizního standardu však není to, že by na internetu platila méně svazující pravidla než v klasické televizi.

Pravidla audiovizuální internetové produkce totiž teprve vznikají, mnohdy metodou pokus-omyl, a jednotliví autoři si je uzpůsobují podle vlastních potřeb a finančních možností (ze zahraniční tvorby viz například desetidílná webová tragikomedie *Horace and Pete*, kterou americký komik Louis C. K. sám zaplatil, propagoval i distribuoval). Pomineme-li online videotéky zavedených stanic (iVysílání České televize, HBO Go), konkurence pro Stream je v českém prostředí zatím minimální. Ambiciózní projekt podnikatele Kamila Oušky Obbod, sázející z původní tvorby zatím jenom na komediální seriál o fotbalistovi s nadprůměrným platem a podprůměrným IQ *Vyšehrad*, se naplno

rozjel teprve v prosinci. Stream tak de facto vyšlapává cestu svým tuzemským následovníkům, když prostřednictvím počtu zhlédnutí ukazuje, které formáty mají u diváků internetových televizí větší šanci na úspěch. Hledat inspiraci například u amerického Netflixu, produkujícího zahlcující množství štedře zafinancovaných hraných filmů, dokumentů a seriálů, je zatím mimo finanční možnosti zdejších podnikatelů.

Výsledkem relativní tvůrčí svobody je různorodá délka jednotlivých pořadů, mnohem ostřejší politická satira, než na jakou by si troufla veřejnoprávní Česká televize, natož komerční Nova nebo Prima, možnost i v hrané tvorbě bezprostředně reagovat na probíhající kauzy nebo cílení na zúžený okruh diváků a z toho plynoucí aplikace niche marketingu, mezi jehož průkopníky na poli filmové a seriálové produkce můžeme označit americké společnosti Netflix a Amazon, vytvářející obsah na míru svým předplatitelům (např. sci-fi seriál *Stranger Things*, cílicí na fanoušky osmdesátkové estetiky, Stephen Kinga a Stevena Spielberga). V případě *Semestru* se kupříkladu o nových epizodách s předstihem dozvěděli uživatelé Facebooku, kteří měli profil seriálu mezi svými oblíbenými. Jasnější představa o tom, pro koho je daný pořad vyráběn a jak by tedy měl vypadat, ovšem nezaručuje svobodu absolutní.

Hlavní příjem Streamu plyne z reklamy a product placementu. Příliš ožehavé téma, příliš velká porce drzosti, hravosti a nadhledu nebo nepříliš populární názor by potencionálního sponzora mohly odradit. Udržet si přízeň větších společností je přitom pro Stream žádoucí vzhledem ke sledovanosti, kterou zatím nelze srovnávat s televizemi. U premiérového uvedení nejúspěšnějších pořadů jde o stovky tisíc diváků a jen výjimečně je pokořen milion. Zatím nejambicióznější *Semestr*, oslovující primárně „mileniály“ – dvacátníky obývající paralelně svět reálný a svět sociálních sítí, kteří se bojí dospět –, přitom nenaznačuje, že by zacílení na dospělejší uživatele internetu, než jsou YouTuberi a jejich odběratelé, představovalo cestu k vyšší sledovanosti.

Každý nový díl *Semestru* si během prvních dnů po jeho vyvěšení na web pustilo „jen“ pár desítek tisíc uživatelů. Pouze u dílu prvního a nejúspěšnějšího, kterému pomohlo vystavení na hlavní stránce Seznamu, se počet zhlédnutí měsíc po zveřejnění pohyboval lehce za pěti sty tisíci, což je stále o pár set tisíc méně, než jaký je počet odběratelů videí nejúspěšnějších českých YouTuberů.^[5] Skoro to vypadá, že dvacet minut je pro nesoustředěné dvacátníky, neustále překlikávající mezi několika okny a

hledající jenom krátkou audiovizuální výplň mezi jinými činnostmi, příliš. Roli nicméně hraje také menší popularita Streamu oproti YouTube, kde mají například i videa od tvůrců *Prague Guide*, zveřejňovaná pod názvem *Honest Guide*, vyšší sledovanost a rovněž pod nimi probíhá živější diskuze.

Semestr ovšem sledovací návyky mladých uživatelů internetu nejen reflektuje, ale zároveň jim vychází vstříc svým stylem a vyprávěním, jež prozrazují mnohem propracovanější koncept, než napovídá nízkonákladová estetika. Podobně jako v případě jiných diváky poměrně vlažně přijatých tuzemských generačních výpovědí z nedávné doby (*Hany*, 2014, *Parádně pokecal*, 2014, *Ani ve snu!*, 2016) si zvýšenou pozornost nezaslouží jenom obsah výpovědi, ale také – a možná především – její podoba. Podrobněji se jí budeme věnovat v samostatném textu.

Poznámky:

[1] Slížek, David, Lukáš Záhoř (Stream.cz): Homepage Seznamu je pro nás něco jako televize Nova. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2017-04-01]. URL: <
<http://www.lupa.cz/clanky/lukas-zahor-stream-cz/>>.

[2] Najít talentované tvůrce je cílem projektu Short Stream, v rámci něhož mohli autoři Streamu zasílat své scénáře krátkometrážních filmů. Trojice nejlepších projektů by se měla dočkat realizace.

[3] Česká televize prezentovala v loňském roce jako svůj první spin-off seriál *Rapl*, jehož protagonista, detektiv Kuneš, se divákům poprvé představil v krimi *Cirkus Bukowski*.

[4] Jenom v roce 2015 zaznamenala videa s „pranky“ na YouTube takřka 18 miliard zhlédnutí. Viz Weiss, Geoff, The Good, The Bad, And The Fake: The Rise Of YouTube's Prank Video Genre. *Tubefilter.com* [online]. [cit. 2017-04-01]. URL: <
<http://www.tubefilter.com/2016/04/13/good-bad-fake-the-rise-of-youtube-prank-videos/>>.

[5] Viz: <http://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>