

**AMU = DAMU + FAMU + HAMU**

**SITCOM:**

**VÝVOJ A REALIZACE**

**Václav Slunčík**

**FAMU**

Za pomoc a konzultace děkuji  
Radku Bajgarovi, Silvě Málové,  
Aleně Poledňákové, Míše Slunčické,  
Jakubovi Vomáčkovi  
a Michalu Wondrejsovi.

© Václav Slunčík, 2010

© Akademie múzických umění v Praze, 2010

ISBN 978-80-7331-192-6

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Úvod</b> .....   | 5  |
| <b>2. Co je to sitcom</b> .....                              | 7  |
| 2.1 Definice žánru .....                                     | 7  |
| 2.2 Z historie .....   | 8  |
| 2.3 Odlišnosti oproti jiným televizním seriálům .....        | 9  |
| 2.4 České projekty .....                                     | 10 |
| <b>3. Český trh</b> .....                                    | 13 |
| 3.1 Sitcom v českém prostředí .....                          | 13 |
| 3.2 Možnosti exploatace a požadavky televizních stanic ..... | 13 |
| 3.3 Připravenost českých autorů .....                        | 16 |
| <b>4. Vývoj</b> .....  | 17 |
| 4.1 Obecně k vývoji .....                                    | 17 |
| 4.2 Koncepce .....   | 18 |
| 4.3 Cílová skupina .....                                     | 21 |
| 4.4 Vývojový tým .....                                       | 22 |
| 4.5 Pilotní scénář, pilotní díl .....                        | 23 |
| 4.6 Herecké obsazení .....                                   | 26 |
| 4.7 Právní problematika vývoje .....                         | 28 |
| 4.8 Zafinancování projektu .....                             | 29 |
| 4.8.1 Předprodej práv .....                                  | 29 |
| 4.8.2 Granty a podpůrné programy .....                       | 30 |
| 4.8.3 Product placement .....                                | 30 |
| 4.8.4 Sponzoring .....                                       | 31 |
| 4.8.5 Koprodukce .....                                       | 31 |
| 4.8.6 Vlastní vklad producenta .....                         | 31 |
| 4.8.7 Mecenášství .....                                      | 31 |

|   |        |
|---|--------|
| <b>5. Realizace</b> .....                               | 32     |
| 5.1 Obecně k realizaci .....                            | 32     |
| 5.2 Výrobní štáb .....                                  | 33     |
| 5.2.1 <i>Autorský tým</i> .....                         | 34     |
| 5.2.2 <i>Realizační tým</i> .....                       | 34     |
| 5.2.3 <i>Technický tým</i> .....                        | 35     |
| 5.3 Styl a způsob natáčení .....                        | 36     |
| 5.4 Harmonogram výroby .....                            | 38     |
| 5.5 Výrobní požadavky s ohledem na styl vyprávění ..... | 40     |
| 5.5.1 <i>Výprava a styl vyprávění</i> .....             | 40     |
| 5.5.2 <i>Snímání, záběrování a střih</i> .....          | 42     |
| 5.5.3 <i>Zvuk, zvuková a hudební složka</i> .....       | 44     |
| 5.5.4 <i>Záznam</i> .....                               | 45     |
| 5.6 Financování výroby, rozpočet .....                  | 47     |
| <b>6. Závěr</b> .....                                   | 49     |
| <br>Použitá literatura .....                            | <br>50 |

## **Přílohy**

|  |    |
|--|----|
| Příklad formálních požadavků na scénář .....                           | 52 |
| Ukázka formátu scénáře .....   | 53 |
| Hodnocení pilotní epizody sitcomu <i>Přátelé</i> pro stanici NBC ..... | 54 |
| Typický harmonogram výroby jedné epizody .....                         | 58 |
| Vzorový rozpočet .....   | 64 |

# 1. Úvod

*„Televizní průmysl je továrna na peníze. Na tom není nic špatného. Každé odvětví, které chce prosperovat, musí v první řadě vydělávat peníze. A jedinou možností, jak televizní stanice mohou získat peníze, je čerpání z rozpočtů na reklamu jiných odvětví. Televizní stanice prodávají sliby a čas; sliby, že určitý počet diváků reklamy uvidí, a čas, ve kterém je tito diváci budou sledovat. Stanice se snaží přilákat k obrazovkám co nejvíce lidí v určitý čas a potom prodat zadavatelům reklamy právo tento čas využít. Ale co přiláká miliony diváků k obrazovkám v ten správný čas? Samy reklamy určitě ne. Správnou odpověď je zábava.“*

*Richard F. Taflinger*

Sitcom je v angloamerickém televizním světě jedním z nejčastějších dramatických žánrů. Již není pouze odrazovým můstkem pro začínající herce a režiséry, ale stal se svébytným a respektovaným formátem. Kvalitní sitcomy sbírají ocenění, sklízí uznání kritiků a především přitahují týden co týden miliony diváků.

Aby byl producent schopen vyrobit úspěšný a potažmo kvalitní sitcom, musí znát pravidla žánru. V opačném případě nebude moci projekt supervizovat a jeho funkce se omezí jen na zafinancování projektu, přičemž nedokáže mít vliv na jeho vývoj.

Sitcom je specifický žánr, který vyžaduje rozdílný přístup oproti jiným dramatickým formátům. Sitcom rozhodně není o improvizaci, ale o důkladné producentské, scenáristické a režijní přípravě. Sitcom vyžaduje seriózní development s ohledem na trh a cílovou skupinu. Přestože se jedná o komediální žánr, musí k němu autoři přistupovat se vši zodpovědností.

Cílem tohoto textu je shrnout pravidla žánru a produkční postupy a na jejich základě nastínit řešení, jak úspěšný sitcom vyrobit. Obecně lze říci, že není problém sitcom produkčně zrealizovat, ale producentsky ho připravit a dohlížet na jeho realizaci. Zde vidím největší problém, proč se u nás objevuje tak málo původních sitcomů, které navíc nesnesou srovnání s těmi zahraničními.

Změnu do českého prostředí vnesl v roce 2007 první opravdový český sitcom *Comeback*, který lze bez nadsázky prohlásit za úspěšný. Splňuje formální znaky žánru, kvalita epizod má stoupající tendenci a v rámci časového nasazení má nadprůměrnou sledovanost. Úspěch *Comebacku* podnítil vysílatele, ať již komerční nebo veřejnoprávní, k vývoji dalších sitcomů. O rok později na svět a stejně tak na televizní průmysl dolehla finanční krize, která donutila producenty hledat levnější způsob výroby. Právě sitcom může být jedním z řešení: jeho výroba, jak ukážou následující kapitoly, může být v porovnání s ostatními dramatickými pořady levnější, a to nikoliv z důvodu nižší kvality, ale kvůli odlišnému formálnímu přístupu a způsobu výroby. Krása sitcomu spočívá v jeho jednoduchosti a vtipu. Pokud je založen na kvalitní koncepci, mohou autoři rozehrát levně a vtipně jakoukoliv situaci. Z okrajového žánru se tak brzo může stát důležitý prvek programového schématu.

Při psaní této práce autor čerpal ze zahraniční literatury, z vlastního pozorování a v neposlední řadě také z vlastních zkušeností při vývoji a výrobě svého sitcomu *Koleje* v rámci magisterského studia na FAMU.

## 2. Co je to sitcom

### 2.1 Definice žánru

Situační komedie – zkráceně sitcom – je formát televizního seriálu, který se poprvé objevil v USA a Británii v polovině 20. století. Představuje určitou skupinu postav, které jsou konfrontovány s určitou situací, a tu jsou nuceny řešit. Jak prostředí, tak situace jsou divákům blízké. Postavy jsou značně typizované a každá z nich má jasný charakter. Většina postav v sitcomu je divákům sympatická. Diváci se s nimi mohou ztotožnit a stejně tak i s jejich problémy. Gagy vychází z nejběžnějších situací; co je však činí vtipnými, je to, jak se je jednotlivé postavy snaží řešit. Dekorace jsou upozaděné a tvoří výchozí rámec pro vyprávění, jehož základním prvkem je dialog.

Sitcom má jasná pravidla, kterými se řídí všichni, kdo se na jeho výrobě podílí: od scenáristů přes herce a realizační tým až po producenta. Scénáře mají ustálenou strukturu, specifický je způsob režijního vedení a hereckého ztvárnění.

Třemi základními pilíři úspěšného sitcomu jsou jasně definovaná koncepce, vynikající scénáře a vynikající herecké obsazení.

Sitcom je obvykle půlhodinový formát. V závislosti na zemi, kde se vysílá, se jeho délka pohybuje od 22 do 28 minut, a to s ohledem na množství vložených reklam.

Tradiční sitcomy jsou natáčeny vícekamerovou technologií ve studiu před živým publikem, proto používají lineární styl vyprávění a odehrávají se v několika málo dekoracích (obvykle 3–4). Nejčastějšími motivy bývá domácnost a pracoviště. Toto pravidlo již dnes není tolik striktní a řada sitcomů je natáčena v reálech na jednu kameru, přičemž tvůrci aplikují filmové postupy. Např. seriály *Párování* nebo *Jak jsem poznal vaši matku* běžně používají nelineární způsob vyprávění (flashbacky, dělené obrazy), natáčení v exteriérech nebo několikanásobně vrstvené dějové linky. Na okraji sitcomového žánru najdeme i seriály *Sex ve městě* a *Ally McBeal*.

Jedním z nejcharakterističtějších znaků sitcomu je jeho stálost a žánrová předvídatelnost. Divák přesně ví, co od každé epizody může očekávat, a zná dokonale její představitele. Základní premisa sitcomu se proto nikdy nemění.

Sitcom se dělí do několika typů: actcom, dotcom, character comedy, britcom, dramedy... Dělení se odvíjí od charakteru akce a humoru, které jsou v sitcomu obsaženy, a také od tématu, kterým se sitcom zabývá. Tato kategorizace má vliv především pro tvorbu scénářů a pro orientaci na cílovou skupinu; přesto se jí v této práci nebudeme zabývat a nadále budeme hovořit o sitcomu obecně.

Téměř monopol na výrobu úspěšných sitcomů má Británie a USA. Je to dáno jednak tradicí, jednak možností takové projekty dobře zafinancovat.

## 2.2 Z historie

Sitcom má velkou tradici v zemích svého původu. Vznikl v Británii a USA nejprve jako rozhlasový pořad a v 50. letech přesídlil do televize. Vůbec prvním televizním sitcomem byl pořad *I Love Lucy*, který začala vysílat stanice CBS v roce 1950. Pořad zaznamenal obrovský divácký úspěch a byl okamžitě následován dalšími. Prvním tématem byla rodina. Amerika se ještě vzpamatovávala z 2. světové války, střední vrstva teprve vznikala, a diváci v sitcomech našli svět takový, o jakém snili.

Spolu s přeměnou společnosti se měnily i témata sitcomu a styl vyprávění. Ustoupily charakterové stereotypy, zrychlilo se tempo vyprávění a stále více se prosazovaly filmové postupy.

U prvních sitcomů se do zvukové stopy dodatečně přimíchával smích, aby se vytvořil dojem autentičnosti živého vysílání, na které bylo obecnstvo zvyklé z rozhlasu. Později začaly být sitcomy natáčeny před živým publikem a do zvukového mixu bylo použito skutečného smíchu. To souvisí především s tím, že sitcom má blíže k divadelní konverzační komedii než k televizní inscenaci. Přidaný smích má i vedlejší psychologický efekt, díky němuž v sitcomech přetrvál: divák se nerad směje sám. Bohužel se smích často zneužívá jako berlička pro slabý vtip ve scénáři (viz kupř. pozdější série *Přátel*). Samotné použití smíchu se liší stát od státu a je dáno kulturní tradicí. Např. seriál *MASH* byl v USA vysílán



s přimíchaným smíchem, při prodeji do Británie byl však smích shledán nevhodným a byl ze zvukové stopy odstraněn.

Nové sitcomy opouští tradiční pravidla a stále více přejímají filmové postupy nebo postupy z jiných žánrů (např. dokumentární styl natáčení v seriálu *Kancl*). Částečně to souvisí se změnou vnímání televizního diváka a jeho životního stylu. V USA je trendem rychlejší a sofistikovanější tempo vyprávění, kdy jedna epizoda nemá pouze 3, ale již klidně 7 dějových linek, z nichž každá je vyprávěna ve zkratce. To reflektuje jednak životní rytmus společnosti, jednak klipové zpracování audiovizuálních děl. Průkopníkem v tomto ohledu je seriál *Třída*.

### 2.3 Odlišnosti oproti jiným televizním seriálům

Sitcom je postaven v první řadě na dobrém scénáři a kvalitních hercích. Ostatní složky jsou upozaděny. Oproti ostatním seriálům se liší v menší náročnosti na motivy prostředí a počet herců. Děj sitcomu je spíše minimalistický, velký důraz je kladen na situační komiku a dialogy. Z toho plyne i jiný přístup k jeho výrobě.

Stylem vyprávění se sitcom blíží více divadlu než filmu. Natáčení probíhá chronologicky po jednotlivých scénách a mnohdy hraje roli interakce herců a přítomného publika. Diváci často bouřlivě vítají postavy nebo odměňují herce potleskem. Herec pak musí počkat, dokud se lidé neutiší, a teprve potom může pokračovat. Může to vypadat nepřírozeně, ale je to důležité jednak pro srozumitelnost (v potlesku by každé další slovo zaniklo) a jednak po rytmus vyprávění.

Právě reakce publika – pro jiné žánry hrané tvorby naprosto zcizující prvek – jsou jedním z nejmarkantnějších odlišností sitcomu od jiných dramatických pořadů.

Pro producenty je podstatným rozdílem odlišný způsob výroby a tím i celkové výrobní náklady. Sitcom není standardním dějovým seriálem. Může se odehrávat ve třech motivech se šesti herci, některé sitcomy si dokonce vystačí s jedním motivem a třemi herci (např. některé epizody *Black Books* a *Párování*). Navíc s koncem každé epizody se vše vrátí do původního stavu; ani postavy, ani základní premisa se nezmění.

Z hlediska výroby je sitcom spotřebním zbožím. Samotné natáčení je otázkou jednoho, max. dvou dnů. Postprodukce už je pouze rutinní

záležitostí. Všechn důraz je kladen na vývoj scénářů. Proto je u sitcomu zvláště důležitá role producenta a scenáristy.

U sitcomu odpadají náklady spojené s mnoha hereckými honoráři, výpravou a třeba i speciální kamerovou technikou. V porovnání s běžnými dramatickými seriály, jako je u nás např. *Pojišťovna štěstí* nebo *Zdivočelá země*, jsou proto výrobní náklady sitcomu nízké. Při dobrém programovém nasazení přitom mohou dosahovat velmi dobré sledovanosti. Pro televizní stanice tedy může sitcom znamenat vysoké příjmy z reklamy při relativně nízkých výrobních nákladech.

V Čechách proti sobě stojí dvě tendence. Jednou je hlad diváků po domácích seriálech s českými herci. Druhou tendencí je snaha televizních stanic snižovat rozpočty a zefektňovat výrobu. Právě sitcom se může stát přijatelným kompromisem.

Na druhou stranu je potřeba zdůraznit, že v zahraničí se sitcom považuje za nejtěžší dramatický žánr. Obvykle na něm pracují autoři a producenti s dlouholetou praxí. Napsat totiž vtipné dialogy, které neustále gradují a posouvají situaci novým směrem, vyžaduje obrovské zkušenosti. Pro české producenty to znamená velké investice do vzdělávání autorů a herců.

## 2.4 České projekty

Zahraníční sitcomy se u nás začaly objevovat s nástupem TV Nova. Z pohledu Novy šlo o levné zaplnění vysílacího času, z pohledu diváka o příjemnou změnu. Zahraníční sitcomy na českých obrazovkách nikdy nedosahovaly závrtných čísel, ale v odpoledním nebo podvečerním nasazení splnily svůj účel.

Mnohé americké sitcomy se u nás staly populární, a tak bylo otázkou času, kdy se o něco podobného pokusí i čeští tvůrci. Bohužel, jejich pokusy o český sitcom v drtivé většině skončily nezdarem.

Vůbec prvním a dlouhou dobu nejlepším sitcomem byl seriál *Taková normální rodinka*, který uvedla Československá televize v roce 1971. Ten původně ani neměl ambice stát se sitcomem, ale řada jeho atributů splňuje základní znaky žánru. Více na téma nechtěných sitcomů z doby normalizace píše časopis Týden:

„Sitcomové prvky obsahují některé seriály ještě z dob Československé televize, čistou situační komedii zde ale nenajdeme. Nejvíce se tomuto žánru přiblížil seriál z počátku 70. let *Taková normální rodinka*. V mnoha ohledech žánru sitcomů vyhovuje: jeho hrdinové, česká rodina, řeší běžné situace, postavy jsou velmi dobře propracované. Od sitcomu amerického typu jej odlišuje délka stopáže jednotlivých dílů (45 minut) a menší počet epizod. U diváků měla *Taková normální rodinka* velký ohlas, o čemž svědčí i velký počet repríz. Znaky sitcomů najdeme také u seriálů *Tři chlapi v chalupě*, *Slovácko sa nesudí*, *Píseň pro Rudolfa III.* či *Chalupáři*.“

Jana Neumannová, Týden 27/2001

Prvním opravdovým pokusem o sitcom byl seriál *Nováci*. TV Nova si byla vědoma popularity žánru i nízkých výrobních nákladů a pojala projekt i jako odpověď na tradiční seriály České televize. Bohužel autoři neměli dostatečné znalosti žánru a diváci seriál nepřijali. Článek v časopise Týden cituje Ondřeje Neffa, jednoho z autorů seriálu:

„*Já a moji kamarádi jsme to nedovedli napsat, herci to neuměli zahrát a režiséri to nedokázali režirovat.*“

Jana Neumannová, Týden 27/2001

TV Nova pak ještě přišla s pokračováním *Nováci II*, ale ani to se navzdory změně základní premisy a kompletnímu přeobsazení herců neujalo. V roce 1996 zabodovala TV Nova s novým sitcomem *Hospoda*. Jednak projekt konečně splňoval základní principy sitcomu a jeho premisa byla konečně všeobecně srozumitelná, ale především se režie ujal divadelní režisér Jaroslav Dudek. TV Nova pak ještě přišla se seriálem *Policajti z předměstí*. Ten sice ve scénáři obsahoval některé prvky situační komedie, ale ve výsledku se jednalo o autorsky, finančně i výrobně podhodnocený projekt.

Česká televize po dlouhém váhání přišla se seriálem *Duch český*. Tento projekt se ukázal být špatný snad po všech stránkách – od námětu přes herecké ztvárnění až po realizaci – a proto si ani nevysloužil větší zájem.

Problém českých sitcomů je především v autorském přístupu. Zatímco v USA na scénáři pracují celé týmy scenáristů, u nás se po vzoru Jaroslava Dietla ustálilo, že na scénáři pracuje jeden až dva autoři. Navíc tu

chybí pokora přistoupit na americký způsob vývoje a výroby a přetrvává představa, že český umělec to dokáže lépe.

Prvním opravdovým českým sitcomem je *Comeback*. Vzešel po důkladné tvůrčí přípravě a v porovnání se všemi dosavadními pokusy o sitcom je *Comeback* žánrově nejčistší.

Zajímavé je, že v sousedním Slovensku je sitcom stabilní součástí programu. V době, kdy se TV Nova připravovala na svůj *Comeback*, běžely v tamních televizích tři domácí sitcomy (*Sousedé*, *Panelák*, *Obrazy z manželského života*). Jejich kvalita se sice nedala vůbec poměřovat s americkými seriály, přesto dosahovaly dobré sledovanosti.

Zatímco v 90. letech byla výroba domácích sitcomů ojedinělá a do roku 2007 pro tuzemské televize skoro tabu, rok 2008 přinesl radikální změnu. TV Nova si na *Comebacku* vyzkoušela sitcom se vším všudy a začala pracovat na dalších projektech. Česká televize v Brně vyvíjí vlastní sitcom z prostředí krajské politiky. A TV Barrandov uvedla sitcom jako jeden z hlavních pilířů svého programového schématu (bohužel se zatím realita v podobě seriálů *Profesionálové* a *Cyranův ostrov* neseťkává s očekáváním).

---

## 3. Český trh

### 3.1 Sitcom v českém prostředí

V Čechách je žánr sitcomu oblíben především mezi mladými diváky do 35 let, nikdy se ale nestal formátem pro masového diváka. Např. animovaný sitcom *Simpsonovi*, několikanásobně oceněný cenou Emmy, kritiky i diváky nadšeně přijímaný, vysílá stanice FOX v neděli od 20:00 a dosahuje nadprůměrného diváckého podílu. Naproti tomu u nás ho Česká televize nasazuje na svůj druhý program v 19:30 s diváckým podílem 1,4 % (oproti TV Nova 45 %, ČT1 25 %, Prima 10 %).

Ani ten nejlepší zahraniční sitcom nemá šanci na úspěch, pokud proti němu konkurence nasadí původní český seriál. Pořád platí, že divák dává přednost českým hercům a domácímu prostředí. Proto se u nás zahraniční sitcomy standardně objevují v odpoledních hodinách, ty náročnější potom na ČT2 ve večerních či nočních hodinách.

Že má domácí sitcom šanci na úspěch, dokázala TV Nova hned dvakrát, a to tituly *Hospoda* a *Comeback*.

### 3.2 Možnosti exploatace a požadavky televizních stanic

Dlouhou dobu byly možnosti exploatace českého sitcomu dosti omezené. Do roku 2008, než začaly vysílat nebo se připravovat k vysílání nové digitální televize, neměly stávající stanice důvod pouštět se do nového a do jisté míry riskantního formátu, neboť těch několik málo pokusů skončilo většinou nezdarem.

S nástupem digitální televize se zvyšuje poptávka po novém původním obsahu a jednotlivé stanice se snaží vůči sobě vymezit. Již se nemohou spolehnout na to, že divák bude pasivně přijímat nabízený program. V boji o diváka se musí stanice vyprofilovat. A právě konkurence na televizním trhu nahrává novým formátům, což je v případě českého prostředí i sitcom.

V zahraničí se délka epizody odvíjí od množství reklam a pohybuje se mezi 22 (např. *Přátelé* na NBC) a 28 minutami (např. *Ajtáci* na BBC). Na českých televizích se půlhodinové formáty ustálily na stopáži 26 minut.

Při vývoji nového sitcomu budou vysílatelé přihlížet k tomu, zda projekt svým obsahem zapadá do jejich image. Jak diváci, tak inzerenti od stanic očekávají určité druhy pořadů a nevhodně zvolené téma by se mohlo stanici vymstít.

### **TV Nova**

Jako první se zodpovědně pustila do klasického sitcomu a včas si na *Comebacku* vyzkoušela, co jeho výroba obnáší a jak na něj nalákat diváky. Nova i nadále zůstane lídrem na trhu, který bude cílit na masového diváka. Proto bude trvat na obecně srozumitelném humoru a na obsazení známých herců. Nova bude rozhodně chtít mít kontrolu nad dramaturgií a nad obsazením. Za to ale dokáže nabídnout tvůrcům finanční zázemí a dokáže z projektu udělat událost a dobře ho „prodat“ divákům.

### **Česká televize**

Současný vztah České televize k sitcomům je spíše zdrženlivý. Snahou ČT je obsáhnout co nejširší spektrum programů a žánrů a být televizí pro všechny skupiny. Sitcom vnímá jako jeden z mnoha žánrů. Zahraniční sitcomy, které nakupuje (*Simpsonovi*, *My Family*, *Black Books* aj.), vysílá ČT pro rozšíření své programové nabídky, nikoliv kvůli vysoké sledovanosti.

Česká televize pravděpodobně nevnímá původní český sitcom jako plnohodnotný žánr a jeho výrobě, případně akvizici, se brání. Což je škoda, vezmeme-li v úvahu, že taková BBC ve svých sitcomech často řeší etnické problémy nebo společenská tabu (témata hodná veřejnoprávní televize), a to s vtípem a grácií.

### **TV Prima**

Prima je dlouhodobě tím „třetím vzadu“ (za Novou a ČT1), navíc má na její místo zálsuk nově vzniklá TV Barrandov. Prima udělá vše proto, aby dohnala Novu, a jistě nezaváhá sáhnout po českém sitcomu. Na rozdíl od Novy ale zatím nemá kapacity na vývoj vlastního projektu a musí se spolehnout na nezávislé producenty.

### **TV Barrandov**

Ještě před začátkem vysílání, v průběhu roku 2008, vyhlásila tendr na vývoj nových sitcomů. Barrandov se chtěl profilovat jako moderní

stanice a přinést do Čech nové formáty, tedy i sitcom. Navíc chtěl Barandov dát prostor mladým tvůrcům, kteří mají zkušenosti ze zahraničí. Potenciál pro uvedení původních sitcomů byl zde více než velký, ambiciózní záměry však narazily na finanční možnosti začínající stanice.

## HBO

V USA produkuje HBO své vlastní sitcomy a komedie (*Odpočívej v pokoji*, *Sex ve městě*), které se vyznačují vysokou kvalitou. České HBO si tak rozsáhlou produkci nemůže z finančních důvodů dovolit. Zatím se pustilo do jediné vlastní produkce, skečové show *Na stojáka*. Nasazení jednoho původního seriálu, např. právě sitcomu, by však jistě zvýšilo její prestiž. Podmínkou by pravděpodobně bylo nasazení i v dalších teritoriích a s tím související schopnost obstát po obsahové a technické stránce ve více regionech.

## Óčko

Óčko zatím působí jako čistě hudební televize. Je ale jen otázkou času, kdy se pod tíhou konkurence stane podle vzoru MTV televizí pro mladé a začne vysílat i jiné než hudební pořady, např. sitcomy. Takový sitcom však bude muset být, stejně jako celé Óčko, velice levný.

Další možností exploatace českého sitcomu je jeho uvedení v zahraničí. Nejpřirozenější možností se zdá být Slovensko, které nám je jazykově i historicky blízké. Zajímavé však je, že u nás úspěšný *Comeback* na Slovensku propadl a byl po několika epizodách z vysílání stažen. Na vině může být fakt, že signál TV Nova je na velké části Slovenska dostupný, a slovenští diváci tedy viděli seriál v premiérovém uvedení na TV Nova a pozdějšímu zařazení v programu TV Markíza nevěnovali pozornost.

Obecným problémem komedií je jejich svázanost s místní společenskou a kulturní zvyklostí. Pro export komedie je nutné, aby byl humor srozumitelný i za hranicemi. Všimněme si, jakým tématům se věnují americké sitcomy: rodina, přátelé, vztahy na pracovišti, láska. Jsou to univerzální témata, kterým rozumí diváci po celém světě, a proto jsou tyto seriály tak dobře prodejné (více se základní premise a její srozumitelnosti věnuje část 4. Vývoj).

Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.