

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Alena Burdová

Výroba reklamního televizního spotu

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined (Part time) Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Alena Burdová

Production of promotional TV spot

Prague 2012

The diploma thesis work supervisor: Ing. Radek Jaroš

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 použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 6. 2012

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Marii Václavíkové, která byla hlavní postavou mého spotu, také Martině Barešové, která se hrála vedlejší roli, a v neposlední řadě také Mgr. Petře Burdové za její vytrvalou pomoc.

Anotace

Diplomová práce se zabývá reklamou a zejména pak televizní. Dále se také věnuje pohledu do filmové techniky. Výraznou část práce zastupují výrazové prostředky filmové řeči a fáze tvorby filmu. Tyto teoretické poznatky jsou využity v praktické části k výrobě vlastního krátkého filmu, který má žánr televizní reklamy. Čtenář se tak v práci seznámí s výzkumy, které byly k vytvoření námětu spotu nezbytné, s fázemi vzniku filmu, s významem jednotlivých scén i s problémy, které nastaly. Součástí této práce je zmiňovaný film na přiloženém DVD. Oba výsledky, jak tato práce, tak film, by měly být posuzovány společně.

Klíčové pojmy

Cílové skupiny, distribuce, fáze tvorby filmu, film, filmová interpunkce, triky, efekty, filmová řeč, herci, hudební složka, kamera, kostýmy, námět, producent, reklama, rekvizity, režisér, scéna, scénář, snímek, střih, televizní reklama, výrazové prostředky, záběr.

Annotation

This thesis deals with advertising, and especially television. Also, but mainly devoted to looking into the film technique. Represent a significant part of film language means of expression and the stages of the film. These theoretical findings are used in the practical part to produce their own short film, which is a genre of television advertising. The reader is thus acquainted with the research work that were necessary to create a theme spot, with the phases of the film, with the meaning of the scenes with the problems that occurred. One the part of this work is filmed short film on the DVD. This works and the film should be considered together.

Key words

Actors, advertising, cinematography, costumes director, distribution, film language, film punctuation, tricks, effects, means of expression, movie, music foyer, producer, props, screenplay, shot, snapshot, stage, story, target groups, the stages of film editing, television advertising.

OBSAH

ÚVOD	9
------------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA	10
1. 1 Televizní specifika	11
1. 2 Televizní reklama	12
1. 2. 1 Televizní reklama na ČT	15
1. 3 Pojmy reklamně televizního žargonu	16
2 VÝRAZOVÉ PROSTŘEDKY, ŘEČ FILMU	18
2. 1 Základní stavební kameny filmu	19
2. 2 Obrazové výrazové prostředky filmové řeči	20
2. 2. 1 Velikosti záběru	20
2. 2. 2 Pozice kamery	21
2. 2. 3 Pravidlo osy (roviny)	24
2. 2. 4 Pohled čelný a úhlopříčný	25
2. 3 Zvukové výrazové prostředky filmové řeči	25
2. 3. 1 Druhy propojení	27
2. 3. 2 Vícenásobná zvuková expozice	27
2. 3. 3 Postsynchron, play back	28
2. 3 Stříhová skladba	28
2. 3. 1 Forma skladby	29
2. 3. 2 Navazování pohybu	29
2. 3. 3 Vcházení a vycházení postav	30
2. 3. 4 Určení délky záběru	30
2. 3. 5 Rozeznění a doznění záběru	31
2. 3. 6 Zvláštní skladebné formy	31
2. 3. 7 Filmová interpunkce	32
2. 3. 8 Filmové triky, zvláštní efekty	33
3 FÁZE TVORBY	35
3. 1 Preprodukční fáze	36
3. 2 Produkční fáze	38
3. 3 Postprodukční fáze	39

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZADÁNÍ	42
5 VÝZKUM CÍLOVÉ SKUPINY VYPLÝVAJÍCÍ ZE ZADÁNÍ	43
5. 1 Určení cílové skupiny	43
5. 2 Cíl výzkumu	44
5. 3 Výzkumný soubor	44
5. 4 Metody	45
5. 5 Závěr výzkumu	45
6 DRUHÝ VÝZKUM CÍLOVÉ SKUPINY VYPLÝVAJÍCÍ Z PRVNÍHO ŠETŘENÍ	48

6. 1 Určení cílové skupiny.....	48
6. 2 Cíl výzkumu	48
6. 3 Výzkumný soubor	49
6. 4 Metody.....	50
6. 5 Závěr výzkumu.....	51
7 VLASTNÍ VÝROBA SPOTU	57
7. 1 Preprodukční fáze.....	57
7. 1. 1 Námět	57
7. 1. 2 Scénář, storyboard.....	58
7. 1. 3 Tvůrčí štáb, herecké obsazení	59
7. 1. 4 Výběr lokace.....	60
7. 1. 5 Rekvizity, hudba, technika.....	61
7. 2 Produkční fáze	62
7. 3 Postprodukční fáze	63
7. 3. 1 Hudební stránka.....	64
7. 3. 2 Jednotlivé scény, optické efekty.....	65
7. 3. 3 Export a publikace.....	68
7. 4 Překážky realizace	68
ZÁVĚR.....	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

V dnešní době a to i v období finanční krize je do televizní reklamy investován značný objem financí a lidského úsilí a to nás donutilo k zamyšlení, jak takový fenomén dneška vzniká. Tématem diplomové práce je tedy výroba vlastní televizní reklamy. Naším zájmem je nahlédnout do tajů filmové techniky a zjistit jednotlivé části postupu. Odkrýt tajemství výrazových prostředků a vyzkoušet si tak tvorbu krátkého filmu.

Konkrétně se jedná o 60 sekundový spot, ve kterém se nejedná o propagaci žádného výrobku a není zhotoven za účelem jakéhokoliv výdělku. Mohlo by se zdát, že v tomto počínu nejsme ničím limitováni, avšak opak je pravdou. Průběh tvorby již od samého počátku, tedy od zvolení zadání, značně ztěžovali omezení jako špatné technické zázemí, časové rozvržení a v neposlední řadě i nedostatek osobních zkušeností.

Nejprve jsme se v teoretické části práce zaměřili především na charakteristiku reklamy a zejména pak na televizní reklamu. Ve druhé třetině jsme se věnovali výrazovým prostředkům filmu, které jsme rozdělili na obrazové výrazové prostředky filmové řeči, zvukové výrazové prostředky filmové řeči a stříhovou skladbu. Poslední úsek teoretické části je kapitola, ve které jsme vysvětlili jednotlivé fáze tvorby filmu.

Praktickou část diplomové práce jsme zasvětili dvěma stěžejním záležitostem. Na základě zadání jsme provedli dva výzkumy cílových skupiny, které jsme realizovali dotazníkovou formou. Jejich výsledky jsme pak použili pro námět samotného spotu. Tvorba spotu je obsahem druhé části práce a skládá se z preprodukční, produkční a postprodukční fáze.

1 REKLAMA

Odborníci se už mnoho let snaží, stanovit co nejvhodnější definici reklamy. Parlament České republiky v roce 1995 ji pro své účely schválil takto: „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií*“.¹

V podstatě můžeme říct, že se jedná o typ komunikace, kdy dochází k přenosu sdělení, které vnímáme pomocí smyslů, vyznačuje se neosobností a zprostředkovávají ho média. Média můžeme rozdělit na tiskoviny, rozhlas, televizi, prostředky vnější reklamy, kina a internet.

Slovo reklama je součástí historického vývoje 20. století stejně tak, jako slova počítač či robot. Dějiny reklamy vznikaly v návaznosti na rozvoji vědy, průmyslu a především vlivu médií ve společnosti. Média ruku v ruce krácejí s reklamou. Možnost použití mluveného slova, později obrazu i slova najednou se možnosti využití reklamy zdvojnásobily.

Reklama je nástroj propagace už od dávných časů a jako taková ke své práci využívá i nejstarší nástroje komunikace. Na začátku zmíníme samozřejmě obrazy, které byly vidět už na stěnách jeskyní. Vizualní vjem vnímáme jako první, zobrazuje velké množství informací ve velmi krátkém čase. Nevýhodou obrazu však bývají problémy s dekódováním sdělení. Lidé vnímají obrazy podvědomě, nevěnují pozornost významu sdělení nebo ho nepochopí či zamění. Také barvám se v současné reklamě poskytuje dostatek prostoru, ačkoliv je vidíme subjektivně. Můžeme však objektivně rozlišit sytost, světlost a tón. Barvami můžeme i něco symbolizovat. Například se ustálilo, že červená barva signalizuje vzrušení a dráždění. Někdy se používá pro krev, oheň či lásku. V reklamním žargonu vystihuje úctu a obdiv. Slavnostně a čistě působí bílá barva. Ta je často znakem ctnosti, cudnosti a nevinnosti. Avšak ve východních státech představuje smrt, které u nás patří černá barva. Černou můžeme vyjádřit i slavnostní vážnou atmosféru, proto se v reklamě používá pro luxusní zboží. Z této charakteristiky

¹ BAGGIO A. M., *Skrytá tvář: putování konzumní kulturou*, s. 125

barev nám také vyplývá, že pokud děláme reklamu pro cizí kulturu, měli bychom se s ní nejprve seznámit.

K daleko většímu pochopení a účinnosti reklamního sdělení pomáhají zejména akustické vjemy, tóny, zvuky a reklamní melodie. Nejdůležitější částí reklamního sdělení je ovšem obsah.

Reklamu můžeme rozdělit podle toho, co je jejím záměrem. Může mít cíl informovat, přesvědčit a připomenout. Poté také podle etapy, ve které se nachází, rozeznáváme zaváděcí, připomínkovou a utlumovací. Z pohledu předmětu ji můžeme rozvrhnout na tu, co propaguje produkt nebo spíše značku.

V dnešní době se reklama objevuje skoro ve všech novinách, časopisech, televizních programech a rozhlasových stanicích. Stalo se tak, jelikož je velké množství médií z reklamy živeno. Náklady na výrobu a provoz těchto médií jsou z 30 až 60 procent pokryty příjmy z reklamy.

1. 1 Televizní specifika

Televize je prostředek sdělovací, masový a uspěchaný. Je zdrojem nejen informací, ale poskytuje divákovi vzrušení a iluzi štěstí, také vyvolává pocit bezprostřední reality. Dokáže zasáhnout velký počet lidí. Pojetí prostoru i času je zcela odlišné od filmu. Film může být úspěšně uveden v televizi, avšak specifický televizní žánr by v kině neuspěl.

Vytváření televizních specifík ovlivnil stále rostoucí počet vysílacích hodin, kanálů, studií i autorů. Ty se rodily především z diferenciací televizních žánrů. Nebyly však v technice, ani ve zvlátnostech televizního jazyka, ale ve skladbě programu. *„Skladba televizních programů vyvolala úsilí po objevování nejrůznějších forem zábavy a her, vedle klasických dramát, komedií, dobrodružných a kriminálních filmů, vedle*

soutěží, magazínů, kvízů, kabaretů a estrád vznikaly i publicistické reportáže a dokumentární filmy.² Zvláštním typem pořadu je i televizní reklama.

Nejuznávanějším televizním specifíkem je přímý přenos, zpravodajství, dokument, zábavný pořad a televizní soutěž. Postupem času se k nim přidaly i další formáty – sitcom, seriál, cyklus, talkshow nebo reality show.

V souvislosti s televizí vznikl i nový pojem tzv. „člověk na obrazovce“ – několik minut před objektivem znamená více než celá role na divadle. Stavebním kamenem často bývá kontakt s divákem. Z redaktora, moderátora, baviče se může stát televizní hvězda jen za předpokladu, že bude přesvědčivý, profesionální v projevu a navíc musí znát svůj obor a mít charisma.

1.2 Televizní reklama

Téma diplomové práce se specifikuje na konkrétní druh reklamy a z toho důvodu se zaměříme pouze na bližší popis televizní reklamy. Zaměříme se na její výhody a nevýhody, na to, co je důležité při její výrobě a kromě spotu, zmíníme i další druhy televizní reklamy.

„Dnes patří reklama v televizi svým způsobem provedení i širokému diváckému spektru k jednomu ze základních televizních žánrů“³

Obrovská výhoda televizní reklamy tkví v tom, že spojuje, jak vizuální tak akustickou složku obrazu. To z ní dělá jedno z neúspěšnějších médií. Využívání zvuku i obrazu zároveň působí mnohem intenzivněji, proto se jí lépe vzbuzují pocity a emoce. Tento druh reklamy v sobě skýtá hudbu, světla, tmu i barvy a mnohé další potřebné znaky k upoutání pozornosti diváka. Předání sdělení nebo předvedení klíčových vlastností výrobků je tak pro reklamního tvůrce mnohem lehčí. Další výhodou tohoto druhu propagace je masové pokrytí, které televize umožňuje. A ačkoliv se to na první

² ŠTROBLOVÁ S., *Film a televize, filmová a televizní dramaturgie programová skladba*, s. 91

³ ŠTROBLOVÁ S., *Film a televize, filmová a televizní dramaturgie programová skladba*, s. 123

pohled nezdá, zadavatel reklamy má poměrně vysokou možnost přesného zacílení. O správném zasažení cílového zákazníka rozhoduje vybrání vhodného programu a pořadu. Navíc je často flexibilní v časovém plánování. Mezi její schopnosti patří, stále i v dnešní době, také formování postojů a názorů. Vše, co jsme tu zmínili, podporuje, ve své knize, i Světlík: *„Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Důvodů, proč se televize stala celospolečenským fenoménem a nejsilnějším médiem, je celá řada. Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy, stala se mocným médiem ovlivňující životy a formující životní styl miliónů lidí.“*⁴

Jako všechno ostatní má i televizní reklama několik svých nevýhod. Jednak je velmi nákladná, jelikož televizní spot je krátký zapomenutelný a proto je potřeba ho často a pravidelně opakovat. To vede samozřejmě k vysokým nákladům za vysílací čas, které mohou být podstatně znatelné, zařadíme-li, náš spot do tzv. prime timu. S vyššími výdaji by měl zadavatel počítat i při její výrobě. Jednou z nevýhod může být špatné zaměření opravdu konkrétní cílové skupiny. Jak jsme říkali, zacílení je možné podpořit vhodným výběrem programu a pořadu, avšak televize je typické masové médium, určené k oslovování mas, proto je pro specifické cílové skupiny spíše nevhodná. Poslední její nevýhodou je situace, že diváci jsou reklamou značně přesyceni. To vede k přeskokování reklamy, v případě, že je možné přetáčení nebo přepínání stanic.

Výrobě reklamy se v dnešní době věnují i známí filmoví režiséři. Jelikož právě v tomto žánru jde jak o vteřiny, tak i o detail. To znamená, že v časově i dějově omezeném prostoru musí být zaznamenáno co nejvíce informací nejkratším způsobem. Výroba reklamního spotu je považována za samostatné umění, jelikož divákovo oko je připravené všimnout si drobností. Vysekalová a Mikeš uvádí, že při tvorbě televizní reklamy je nutné dbát na to, že jde především o vizuální médium a proto spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.⁵ Při koncipování spotu jsou také důležité typické barvy, logo či značka. Tím dojde k tomu, že si divák reklamu ke značce přiřadí. Také bychom při jeho tvorbě neměli zapomínat na dynamičnost,

⁴ SVĚTLÍK J., *Marketing a reklama*, s. 127

⁵ MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J., *Reklama – Jak dělat reklamu*, s. 39

pohyblivost a živost. Jelikož zadavatelům jde často o prezentování dobrého jména, výrobku či služby neměl by být odbýván výběr režiséra ani herců, kteří by ho měli prezentovat.

*„Všeobecnou tendencí je řadit reklamu pod jednu z klasických funkcí televize, pod zábavu nebo jako informaci. Klasická reklama by neměla být lživá, nemůže však být ani objektivní. Východiskem by mohl být nově vznikající žánr infomercion“.*⁶ Ten kombinuje rysy komerčního vysílání s informacemi a podléhá běžné regulaci. Odpovědnost za něj nese provozovatel vysílání.

Obvyklou formou komerčního vysílání je teleshopping. Jeho znakem je možnost okamžitého objednání zboží (tato forma prodeje existuje ve většině zemí jako samostatný kanál).

Dalším komerčním prvkem v televizním vysílání je sponzoring a je i jedním z nástrojů marketingu. Nabízí kreativní možnost k vybudování značky, efektivní investiční možnost napojit klienta na vybraný pořad mimo reklamní blok a to za nižší cenu (reklamního času). Smyslem je poskytnout finanční prostředky na vybraný pořad, čímž má sponzor možnost vytvořit si dobré jméno a také svou prezentaci prostřednictvím sponzorského vzkazu. Na rozdíl od placené reklamy poskytuje sponzor prostředky pořadu a sponzorský vzkaz směřuje k jeho propagaci. Ve sponzorském vzkazu můžou zaznít základní informace o sponzorovi, ochranné známce, výrobku či službě, také může být použit slogan, uveřejněno kontaktní spojení a upozornění na spojení mezi pořadem a sponzorem. Vzkaz však nesmí obsahovat informace o ceně, srovnání s jinými značkami, výzvu ke koupi či spotřebě a informace o prodejním místě nebo telefonní čísla. Délka sponzorského vzkazu je dána tak, že minimální stopáž musí být taková, aby nešlo o podprahové sdělení a maximální, zpravidla nepřekročí 10 vteřin. Tyto vzkazy jsou nejčastěji umístovány na začátek a konec pořadu. Nejčastěji jsou sponzorovány pořady, informacemi o počasí a časomíra. Naproti tomu je zakázáno sponzorovat zpravodajské, politicko-publicistické pořady a tabákové koncerty. Sponzorství je přijímáno kladněji než reklamy uprostřed pořadů.

⁶ ŠTROBLOVÁ S., *Film a televize, filmová a televizní dramaturgie programová skladba*, s. 124

Můžeme sem zařadit i virální marketing, což je nová a stále oblíbenější metoda. Jedná se o šíření parodií na reklamy po internetu. Její hlavní výhodou je, že je prakticky zadarmo a pokud je parodie úspěšná, lidé si ji mezi sebou posílají sami. Nevýhodou je, že pokud taková to reklama společnosti nevyhovuje, nemůže ji nijak zastavit. Virální reklama je stvořená k zapamatování si značky. Bohužel, se nedá změřit efektivnost kampaně.

1.2.1 Televizní reklama na ČT

Česká televize je provozovatelem televizního vysílání ze zákona a subjektem veřejnoprávního charakteru. Jejím hlavním úkolem je tvorba programů a jejich vysílání prostřednictvím zemských zařízení a jiných technických prostředků analogově i digitálně. Tato činnost je financována z koncesionářských poplatků.

Zákonem č. 348/2005 Sb. bylo vysílání televizní reklamy na ČT značně omezeno. ČT mohla vysílat reklamu do 11. listopadu 2011 (předpokládaný čas ukončení zemského analogového vysílání) a prostředky z reklamy vzešlé použít na rozvoj digitálního vysílání. Mezitím však vešla v platnost novela zákona o České televizi a z novely toto datum vypadlo. ČT nakonec reklamu na kanálech ČT1 a ČT24 musela ukončit půlnocí 21. října 2011.

Reklama ve veřejnoprávní televizi zůstala jen na programech ČT2 a ČT4. Výtěžek z reklamy na ČT2 se převádí na Státní fond kultury ČR, výnos z reklam vysílaných na programu ČT4 má ČT použít na výrobu a vysílání pořadů se sportovní tematikou. Limit pro množství reklamy na ČT2 a ČT4 má zůstat na dosavadních 0,5 procenta denního vysílacího času. ČT má rovněž zákaz teleshoppingu a reklamy na svých webových stránkách.

1.3 Pojmy reklamně televizního žargonu

Reklama má za následek i obohacení českého slovníku. Objevily se pojmy jako:

Mediametrie – Ten se snaží zařadit určitou reklamu do kontextu vhodného pořadu a vysílacího času.

Rating – *„Procento z populace, které bylo zasaženo reklamním poselstvím. Udává se v procentech cílové skupiny nebo v tisících. Také sledovanost pořadu, čtenost tištěného média nebo poslechovost rozhlasové stanice. Součet ratingů v kampani tvoří celkové GRPs kampaně.“*⁷

Share - Podíl na televizní sledovanosti, který se váže k určité době a k určité cílové skupině. *„Jedná se o podíl TV kanálu nebo TV pořadu na celkovém odsledovaném čase v procentech – součet tedy dává 100 %. Počítá se jen z diváků, kteří televizi v té době sledovali. Zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na konkrétní cílovou skupinu, např. Dospělí 15+.“*⁸

Reach – Zásah reklamou. Může být daily reach nebo weekly reach. Daily reach, denní zásah. *„Tento termín se používá hlavně v oblasti rozhlasové, ale i televizní reklamy, a znamená zásah média nebo kampaně za jeden den. Důležitý je zejména při sledování poslechovosti rozhlasových stanic. Svou oblíbenou rozhlasovou stanicí si totiž zpravidla nepouštíte každý den. Pro posouzení poslechovosti rozhlasových stanic je tedy potřeba znát jak weekly reach (týdenní zásah – poslechovost v posledních sedmi dnech), tak daily reach (poslechovost včera).“*⁹

Čas na nasazení reklam se odvíjí od sledovanosti během dne a během roku. Proto si reklama vytvořila i svá vlastní dvě základní časová pásma. Prime time, hlavní vysílací čas, tj. od 18.00 do 23.00 hod., a off prime time, čas v ostatních hodinách.

⁷ Mediální slovník, rating [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rating/>

⁸ Mediální slovník, share [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/tv-share/>

⁹ Mediální slovník, daily reach [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/daily-reach/>

Jako svá roční období používá high season, medium season a low season. High season je období, kdy je největší poptávka po reklamním prostoru a jsou to měsíce duben, květen, říjen, listopad. Medium season se vyznačuje průměrnou poptávkou a jde o březen, červen, září, prosinec. Čas, kdy je poptávka nejnižší se nazývá Low season a zahrnuje leden, únor, červenec a srpen.

Dalším nezbytným pojmem je peplemetr, což je zařízení, kterým zadavatelé můžou skoro přesně získat počet a údaje o divácích, kteří sledují daný kanál a v případě nasazení reklamy budou zasaženi. Předběžně tak mohou změřit její efektivitu a rozhodnout se o čase vysílání reklamy. Dnes jsou nejčastějšími cílovými skupinami důchodci a ženy na mateřské dovolené.

Různé vysílací stanice se často liší i ve způsobu výpočtu ceny reklamního času. Například Česká televize má dopředu naplánovaný vysílací plán. A tak podle předpokládané sledovanosti určuje cenu, kolik budou stát reklamní časy „kolem“ pořadů. Tato metoda je vhodná spíše pro větší firmy. Oproti tomu televize Nova určuje cenu reklamního času „ex-post“. To znamená, podle toho kolik diváků se podle peplemetrového měření v daném čase na danou stanici skutečně dívalo. Nevýhodou je, že zadavatel nikdy neví dopředu, kolik ho bude reklama stát. Kladem však je, že zaplatí přesně tolik, kolik si vysílací stanice zaslouží.

2 VÝRAZOVÉ PROSTŘEDKY, ŘEČ FILMU

Ačkoliv diplomová práce pojednává o reklamním televizním spotu, rozebrali jsme v této kapitole řeč filmu a jeho výrazové prostředky, jelikož mnoho náležitostí je stejných nebo podobných jak pro výrobu filmu, tak pro výrobu televizní reklamy. Specializujeme se na konkrétní výrazové prostředky, které filmoví tvůrci používají a to zejména v rámci výroby krátkých televizních spotů.

Nejprve vysvětlíme pojem filmová řeč. Filmu předcházelo divadlo, literatura, hudba, výtvarnictví a tak není divu, že stavěl na jejich základech. Později však došlo k vytvoření specifických filmových prostředků, což byla obrazová řeč tzv. řeč filmu. „Termínu „filmová řeč“ se běžně užívá ve filmové publicistice; dobyl si domovské právo ve filmové estetice.“¹⁰

Filmoví tvůrci vytváří svou uměleckou vizi skladbou záběrů. Hlavním prvkem filmové řeči je tedy sled záběrů, proto je u filmu zásadní ho vidět, ačkoliv můžeme vyličit obsah, nepodaří se nám sdělit emoce, které v nás vyvolává rytmus, kompozice záběrů, jejich skladba a jednání herců před kamerou.

J. Plazewski si ve své knize Řeč filmu položil otázku, zda je možné filmovou řečí sdělovat myšlenky. Svou kladnou odpověď podpořil odkazem na film Křižník Potěmkin a dokonce i Zrození národa. Dle jeho názoru ještě méně pochybností budí sdělování citů.¹¹

Ve filmovém jazyce, kromě sledu záběru, je důležitá i jejich obsahová hodnota, obrazová, zvuková, skladební složka, ale i úprava filmového obrazu technickou cestou a konečně i samotní herci.

¹⁰ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 15

¹¹ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 17

2. 1 Základní stavební kameny filmu

Základní jednotkou obrazové řeči je záběr. Pro představu bychom mohli říci, že záběr lze chápat jako slovo a sled záběrů jako větu. Záběr vzniká nepřetržitým natáčením nějaké skutečnosti či děje. Kučera ve své knize uvádí, že: „každý záběr má vést diváka k hlavní linii a odhalovat mu své těžiště. Čím lépe tento úkol splní, tím bude užitečnější, tím lépe se bude vázat s ostatními a tím bude vnímání díla intenzivnější. To znamená, že každý záběr má být vybroušen tak, aby plynule navazoval na hlavní smysl nebo děj díla. Současně ovšem musí v něm být vypracovaná i jiná ostří a jiné plochy, které zrcadlí bohatství prostředí, dění, charakterového vývoje atd.“¹² To samozřejmě, ale neznamená, že by měl záběr hned všechno odkrýt a připravit tak diváka o napětí.

Záběr získává svou hlavní sdělnou hodnotu až po spojení s dalšími záběry a proto nemůže stát sám o sobě. „Jeho hodnota tkví v tom, že zobrazuje vizuálně i akusticky určitou skutečnost a má svou výtvarnou skladbu, která je tvořena kompozicí záběru, úhlem osvětlení, barvou a také jeho velikostí a délkou. Velikost záběru patří k nejmotivnějším prvkům filmové řeči a jeho délka je závislá nejen na tvůrčích, ale i technologických okolnostech.“¹³

Při zrodu záběru se dějí dva procesy: proces před kamerou a proces v kameře. Proces před kamerou zastupují výrazové prostředky, jako jsou herci, dekorace, osvětlení a zvuky, které jsou ve snímaném prostoru. V kameramanském procesu jsou výrazovými prostředky umístění kamery, postoj a pohyb kamery, úhel záběru, optická kresba, znovu osvětlení atd.

Při samotném natáčení vzniká technický záběr, ten má rozjezd a dojezd, což jsou části, se kterými nebude střihač vůbec pracovat. Střihač upravuje až pracovní záběr, který vznikne odstraněním těchto dvou zmíněných částí.

Dokonale vyjádřit emoce a situaci umí sled záběrů. Nedokáže však přiblížit složitější myšlenku pokud tedy nevyplývá přímo z děje. Proto byly i u němých filmů

¹² KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu a v televizi*, s. 41

¹³ ŠTROBLOVÁ S., *Film a televize, filmová a televizní dramaturgie programová skladba*, s. 55

používány titulky. Největší snahu o vystižení vyjadřované situace sledem záběrů můžeme vidět především v groteskách Charlio Chaplina.

2. 2 Obrazové výrazové prostředky filmové řeči

2.2.1 Velikosti záběru

Jak jsme řekli výše, emocionální vyjádření a působivost záběru má na svědomí jeho velikost a délka. Velikost závisí na vzdálenosti snímací kamery od hlavního objektu, délku záběru určuje autorský záměr a konečná úprava ve střižně. Mimoto Plazewski ve své knize píše, že: *„proměnlivá vzdálenost vůči předváděným událostem je základním výrazovým prostředkem, jehož užívá filmař, když literární jazyk scénáře překládá do filmové řeči scénáře režiséřského.“*¹⁴

Rozlišujeme tyto druhy velikosti záběrů:

Velký celek (VC) - Používá se k celkové orientaci nebo k celkovému zobecnění. Umožňuje dosáhnout přehlednosti území. Jeho případný nedostatek má za následky dezorientaci a narušuje plynulost děje. Oproti tomu přemíra může diváka nudit. Velké celky mají také zvláštní schopnost uvádět a uzavírat a to zejména celé filmy. Mají totiž největší informativní kapacitu. Příklad: lidská postava, která je ve svém prostředí drobná.

Celek (C) – Má malé využití. Jeho hlavním úkolem je zpřesňovat nejdůležitější údaje velkého celku a slouží k přenášení důrazu z pozadí na hrdinu. Je využíván jako přechod mezi VC a záběry z blízka. Příklad: lidská postava je zabírána celá, pozadí má svou roli, ale už ne tak důležitou.

Americký plán – polocelek - Přenáší těžiště z pozadí na člověka. Je nejčastěji používaným záběrem při dialogu, jelikož se ideálně hodí k zachycení gestikulace. Četností amerických plánů se film stává monotónním, proto se někdy tvůrci snaží

¹⁴ PLAZEWSKI J, *Filmová řeč*, s. 38

komplikovat scény pohybem herce uvnitř záběru. Příklad: postava po kolena, začíná mít dominantní postavení.

Polodetail (PD) – Blíže ukazuje jednotlivosti a je téměř bez dekorace. Používá se při rozvinutí akce načaté v americkém plánu. Filmaři užíván k psychologické introspekci. Velké množství polodetailu nesvědčí dramatické akci. Příklad: busta postavy.

Detail (D) – Lidská tvář je přes celou obrazovku. Za všech druhů záběrů je emocionálně nejdůležitější. Spojením dvou krajních druhů záběru, velkého celku a detailu nebo naopak, můžeme využít vzniklého šoku. Velké množství detailů, ovšem divákovi brání ve svobodném výběru. Filmařskou zákonitostí také je, že detailů s koncem filmu přibývá, čím více se blíží rozuzlení. Příklad: obličej postavy.

Velký detail (VD) – Ve značném zvětšení podrobně zobrazuje určitý výsek záběru. Může vyjadřovat duševní reakce člověka a často i fyzické vlastnosti. Někdy vyznívá ironicky. Velké detaily neživých předmětů se dělí podle funkce na informační a na ty, co vzbuzují nějaké emoce. „*Fyzická činnost předváděná ve velkém detailu může odhalovat obsah daleko hlubší než obsah doslovný a vyvolávat mimo jiné: napětí, hrůzu, soucit.*“¹⁵ Příklad: ucho postavy.

2.2.2 Pozice kamery

Kamera může k natáčeným jevům a objektům zaujímat různé pozice. Konečné postavení kamery určují tři faktory: sklon kamery, pohyb kamery a optická kresba (optický zor). Můžeme sem však přidat i pravidlo osy a pohled čelný a úhlopříčný. Pro srozumitelnost záběru a emotivní účinnost snímku je umístění kamery jednou z nejdůležitějších věcí. Snímek by měl vyvolat v divákovi určitý dojem a pocit zdané scény.

¹⁵ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 49

Kromě osvětlení, hudebního podbarvení, kompozicí záběru se dá emocionální hodnota záběru podtrhnout i volbou úhlu pohledu, tzv. **rankusem**, což je sklon kamery. Rankusy bychom mohli rozdělit na:

Nadhled – Dělá člověka menším, osamělým a hodným soucitu. Tento jev se ovšem netýká masových scén, tam má nadhled informační funkci. Například vysvětlí, o jak velkou masu jde nebo, co dav dělá. *„Záběry svisle dolů se vyskytují zřídka. Lidská postava je v nich redukována na lebku, ramena a špičky bot, což vždycky budí podivný dojem ,který nemá v naší denní zkušenosti obdobu.“*¹⁶

Podhled – Člověka vyzvedává, zvětšuje, vyjadřuje triumf, autoritu a moc. Podhledů se využívá i v situacích, kdy je potřeba naznačit závrat', ztrátu vědomí nebo hrdinovu smrt. Záběry kolmo vzhůru se vyskytují ještě méně než ty svisle dolů.

Odklon od vertikály – Takovéhle záběry většinou naznačují narušenou psychiku, poruchy duševní rovnováhy, opilost či užití drog. Někdy se tento rankus používá k vytvoření dojmu namáhavosti výstupu. Docílí se toho mírným nakloněním kamery.

Pohyb kamery. Jedná se o pohyb, který není přirozený a vyplývá z toho, jak tvůrce zvládá možnosti nové techniky. Pohyby kamery dělíme na:

Panorámy – Kamera stojí na stativu a my jí otáčíme nahoru a dolů nebo ze strany na stranu. Tímto pohybem vznikají panoráma horizontální, vertikální, šikmé a po křivce. Panorámy ukazují stav věcí na povrchu a předávají nám informaci o tom, jak celý prostor vypadá. Například horizontální panorámy vyvolávají dojem širokého prostoru a rozlehlosti, oproti tomu vertikální ze shora dolů tvoří pocit malosti a zdrcení. Existují i různé panorámy z hlediska jejich funkce. Popisné panorámy, které seznamují s krajinou a prostředím, vyplňují časové mezery a určují velikosti davu atd. Dramatizační panorámy zas dodávají dojem napětí a překvapení.

Jízdy – Při natáčení kamerou popojíždíme různou rychlostí a různými směry. *„Jízdy kamery mají za účel plynule provázet akci, reálně vyměřovat prostor, upozorňovat na určité podrobnosti děje, dělat narážky a co nejvíce je zpřístupňovat. Kromě toho jízda dynamizuje záběr, dává mu rytmus a tempo, ale může to dělat jen*

¹⁶ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 59

v souladu s rozvojem děje, neboť neodůvodněné jízdy přinášejí vyprávění víc škody než užítku.¹⁷ Tvůrci nejčastěji z jízdy kamery používají nájezd, odjezd, jízdu vzhůru a dolů, travelling, jízdu po křivce a jízdu s panorámováním. Nájezd přibližuje střed děje a umožňuje důkladné prohlídnutí podrobností nebo něco naznačuje. „*Tvoří přechod od amerického plánu, ukazujícího skupinku lidí, k polodetailu, vydělujícímu ze skupiny tu osobu, jejíž reakce budou mít rozhodující význam.*“¹⁸ Odjezd se dá charakterizovat odstupem kamery od objektu a tvořením postupné převahy prostředí nad objektem. Jízdy vzhůru si můžeme představit jako stoupání po žebříku či jako skalpel při ohledávání prostorových struktur. U travellingu se objektiv k natáčeným předmětům ani nepřibližuje ani nevzdaluje, ale pohybuje se s nimi. Využívá se při výčtu, přehledu, registraci atd. Jízda po křivce má obvykle svou specifickou trať a podle Plazewského ji určují konkrétní, neopakovatelné podmínky inscenace daného výjevu.¹⁹

Jízda s panorámováním je nejtvárnější, nejproměnlivější a nejméně ustanovená forma pohybu. Užívá se všude tam, kde je nutné znázornit dlouhý pohyb v rozsahu několika metrů a vteřin.

Pohyb kamer však členíme i podle rychlosti na pomalý, rychlý, zpomalující a zrychlující. Někdy se stává, že filmaři předvádí okouzující panoráma nebo úžasné nájezdy, aby zastřili prázdnotu scénáře.

Měli bychom říci, že k filmovým pohybům, patří nejen pohyb kamery, ale i pohyb filmovaného předmětu a pohyb obrazů, třeba i nehybných, jehož docílujeme montáží.

Optická kresba jinak řečeno optický zor. „*Objektivy různých optických konstrukcí se od sebe liší tím, jak rozsáhlý prostor zachytí z určitého zorného bodu. Objektivy s krátkou ohniskovou vzdáleností (širokoúhlé) zachytí velmi široký prostor, objektivy s dlouhou ohniskovou vzdáleností (teleobjektivy) zaberou z téhož místa menší úsek prostoru. Objektivy zachycující prostor v přibližně stejném úhlu jako lidské oko nazýváme normální.*“²⁰

¹⁷ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 94

¹⁸ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 95

¹⁹ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 101

²⁰ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 148

Objektivy mají za úkol vyvolat v divákovi dojem deformace přirozené perspektivy lidského vidění (poměr velikosti předmětů bližších ke vzdálenějším). Širokoúhlé objektivy navozují pocit hloubky, rozlehlosti a vyvolávají dojem, že předměty jsou mnohem dál (mají velkou hloubku ostrosti). Naproti tomu teleobjektivy pocit hloubky likvidují. Vykreslují jen hlavní obsah záběru a všechny ostatní objekty před a za tímto bodem jsou neostré nečitelné (malá hloubka ostrosti). V plenéru však tyto objektivy zdánlivě přibližují a zvětšují vzdálené předměty. Normální objektivy mají střední ohniskové hodnoty.

Proměnlivý úhel pohledu má za důsledek i deformaci reálné rychlosti pohybu. Tato deformace je ovšem klamná. *„Ale pohybuje-li se herec podél osy objektivu (ke kameře a směrem od ní), můžeme dosáhnout nápadných efektů zrychlení a zpomalení pohybu.“*²¹

Volba speciálních objektivů, transfokátorů, u kterých je možné během záběru měnit obrazový úhel, má vliv na zdůraznění obsahu záběru. Umožňuje totiž vzbudit dojem nájezdu a odjezdu bez pohnutí kamery. Nájezd odpovídá potřebě přiblížit se k ohnisku děje, prohlédnout si podrobnosti (tvoří přechod od amerického plánu k PD, dává ději rytmus a tempo). Odjezd situaci deformuje. Divákovi připomíná jeho účast pouze vně děje. Stvořený dojem je tím intenzivnější, čím byl záběr na počátku větším celkem nebo detailem.

2.2.3 Pravidlo osy (roviny)

Je pravidlo, které je často používané a pro filmové snímání důležité. Zajišťuje divákovu orientaci v prostoru, rekvizitách, osobách a vztazích. Nejjednodušším příkladem je dialog dvou proti sobě stojících osob. Osou je směr jejich vzájemného pohledu. Pravidlo roviny v tom to případě říká, že všechny záběry jejich rozhovoru mají být natáčeny z místa na jedné straně této osy. Tak dojde k tomu, že postava A se bude dívat vždy zleva doprava a postava B naopak.

²¹ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 65

Aby nedocházelo k omezování režiséra, existuje řada variant, které umožňují překročení osy a pohyb kamery na druhé straně. Jednou z možností je záběr z osy. V automobilové honičce to vypadá tak, že stříhneme záběr přes přední sklo ve směru jízdy nebo na řidiče. Poté mohou auta pokračovat opačným směrem.

2.2.4 Pohled čelný a úhlopříčný

„Čelný nebo úhlopříčný pohled volíme podle toho, zda chceme na předmětu nebo skupině předmětů zdůraznit nebo potlačit uspořádanost jejich části,“²² Čelný pohled je účelný tehdy, když má divák sledovat klidnou a přehlednou scénu. Není příliš dynamický a v případě, že zabere řadu lidí, postrádá perspektivu, která by ukázala délku a množství. Pokud, ale tu samou řadu natočíme úhlopříčným pohledem, odhalíme tak množství lidí a vytvoříme dojem, že se řada táhne do dálky a je tedy četnější.

2.3 Zvukové výrazové prostředky filmové řeči

Sled filmových záběrů vyjádří myšlenku i emoci, ale často nedokáže vystihnout složitější situace. Tento problém se podstatně zjednodušil vynálezem zvukového záznamu. Dnes spojení obrazového a zvukového záznamu nazýváme audio-vizuální dílo. Toto spojení může výrazně působit na dekodování filmového či reklamního sdělení. U televizních propagačních spotů je, samozřejmě kromě vizuální stránky, hudební složka obzvlášť důležitá. Spot totiž musí vyvolat, během krátkého časového úseku chtěnou atmosféru a emoci u svého publika. Zřetelná hudební složka se stala nedílnou součástí televizní reklamy.

Nahrávání zvuku nám ve své knize vysvětluje Monaco a začíná tím, že mezi záznamem obrazu a zvuku je jeden zásadní rozdíl a to, že *„vzhledem k protichůdnému způsobu, jak je vnímáme, musí být zvuk zaznamenáván souvisle, zatímco obrazy jsou zaznamenávány odděleně. Koncepce setrvačnosti vidění nemá zvukový ekvivalent, což je*

²² KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu*, s. 118

*jedním z důvodů, proč nemáme nehybné zvuky srovnatelné s nehybnými obrazy. Zvuk musí existovat v čase.*²³ Dále nám Monaco ve své publikaci říká, že film může roztáhnout či stlačit čas, ale zvuk existuje v čase a nemá smysl ho roztahovat či stlačovat. Digitální nahrávky zvuku však tyto možnosti umožnily, Monaco ovšem zdůrazňuje, že pokud změním rychlost nahrávky, změním také její kvalitu.²⁴

Zvukové stopy můžeme rozdělovat podle času jejich pořízení a způsobu použití ve filmu na synchronní, asynchronní a postsynchronní. Synchronní zvuk je natočen a použit spolu s odpovídajícím obrazem. Asynchronní zvuková stopa je slyšet s jiným obrazem, než s kterým byla pořízena. Postsynchronní audio stopa je vytvořena a k obrazu připojena dodatečně, postup viz. kapitola Postsynchron, Play back.

Zvukovou složku filmové řeči můžeme rozdělit na živou řeč, hudební projev a hlukovou atmosféru. Pojem hluková atmosféra v sobě zahrnuje jak celé spektrum všech zvuků, tak i mluvenou řeč, hudbu a různé druhy ruchů. Živá řeč je nejdůležitější pro herce či neherce. Oni jsou aktéry obrazového sdělení a tedy i nositeli živé řeči. Zdokonalováním zvukové techniky šlo ruku v ruce se zdokonalování hereckého projevu. A tak se hlas stal jedním z nejpřesvědčivějších prvků hereckého výrazu. Hudební projev nejspíš ani vysvětlovat nemusíme, jde o veškeré použité skladby a písně. Výsledná montáž všech těchto zvukových částí se nazývá ozvučování.

Ačkoliv filmoví tvůrci uznávali důležitost záznamu zvuku ve filmu, upřednostňovali nejprve hudební projev před mluveným slovem. Tím se doprovodná hudba stala trvalým atributem celé zvukové složky. Hudba dokáže vyjádřit citové stavy i duševní postoje a zároveň plní několik zásadních funkcí. Například může působit jako emocionální katalyzátor mezi divákem a dějem, má charakterizační možnosti, například dokáže označit kolorit doby, a v neposlední řadě zvláštní hudební rytmus napomáhá dramaturgii a gradaci obrazového sdělení.

²³ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 122

²⁴ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 122

Kučera ve své knize uvádí, že zvuk ve filmu je také důležitým vazebným prostředkem. Dovede posílit vazbu tam, kde je křehká, nepřesvědčivá. Dovede rozčlenit a oddělit dramatické úseky.²⁵

2.3.1 Druhy propojení

Zvuk, sám o sobě má zcela jiné a jednodušší složení než záběr. Jeho úkolem je zpevňovat vazbu skladby natočeného díla a překlenovat a tlumit vnitřní srážky. Mezi zvukovými složkami rozlišujeme několik základních druhů propojení:

Ostrý přechod - Jedna část přechází do druhé v plné intenzitě a jednotlivé úseky bývají odděleny krátkou pasáží ticha. To má za následek silný dramatický účinek, který slouží k upoutání pozornosti diváka.

Tlumený přechod - Část, která vzniká samostatně, navazuje na další, které roste intenzita od nulové po optimální. Tento přechod se používá v souvislosti se zatměním nebo rozetměním obrazu a často ve spojení s ostrým stříhem. Za zvláštní případ tlumeného přechodu se dá považovat zvuková roztmívačka a zatmívačka, která je běžná na začátku nebo konci zvukové části celého sdělení a významově samostatných částí.

„Velmi používaná je kombinace zvukového prolnutí ostrého přechodu, kdy jedna část pozvolna v intenzitě zaniká a bezprostředně navazuje v plné své intenzitě na část druhou. Tento způsob ozvučení je používán hlavně při navazování na mluvenou řeč, kde je nutná maximální srozumitelnost.“²⁶

2.3.2 Vícenásobná zvuková expozice

Dalším významným výrazovým prostředkem je vícenásobná zvuková expozice. Ta umožňuje vytvořit iluzi zvukové reality současným zněním dvou a více separovaných zvuků. V zásadě jde o propojení mluvené řeči s doprovodnou hudbou a hlukovou atmosférou.

²⁵ KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu*, s. 103

²⁶ ŠTROBLOVÁ S., *Film a televize, filmová a televizní dramaturgie programová skladba*, s. 58

2.3.3 Postsynchron, play back

Střih zvukové stopy se značně liší od střihu obrazu a má své specifické postupy. „Při procesu zvaném postsynchrony se z několika vteřin filmu vytvoří smyčka, která se promítá ve zvukovém studiu a mnohokrát opakuje, takže herci mohou chytit rytmus scény a potom vyslovit svůj dialog synchronně s obrazem. Ten se potom nahraje a vlepi do původní zvukové stopy. (...) Tento proces byl dříve mnohem běžnější, než je dnes, protože se nahrávací technika se zavedením magnetické pásky značně zjednodušila. Nahrávání na place se spíše než výjimkou stalo pravidlem. V Itálii ale zůstalo zvykem celý film postsynchronovat. Například Federico Fellini byl známý tím, že se občas ani neobtěžoval napsat dialogy, dokud nebyla scéna natočená, své herce místo toho režíroval k recitování čísel (ale s citem).“²⁷ Opakem postsynchronu je play back. Při něm dochází nejprve k natočení zvuku a pak se doplní obraz.

2.3 Střihová skladba

„Je tvůrčí postup, který buduje dílo z nasnímaných záběrů optických i akustických i ze zvukových záběrů, pořízených dodatečně. Při tomto procesu střihač nejen záběry krátí a spojuje (slepuje), nýbrž provádí různé umělé úpravy (triky) v optické i akustické stránce filmového materiálu a provádí také zvláštní skladbu zvuků (míchání).“²⁸ Postava střihače, jak jsme uvedli, je spojená se závěrečnou fází realizace filmu a patří vedle režiséra, herců a kameramana k těm nejdůležitějším. Zajímavou informaci přinesl ve své knize Monaco, standardní celovečerní snímek se podle něj skládá z pěti set až tisíce samostatných záběrů.²⁹

²⁷ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 130

²⁸ KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu*, s. 76

²⁹ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 126

2.3.1 Forma skladby

Kučera uvádí, že jsou dvě formy skladby. Jednou se záběry kladou proti sobě a podruhé za sebou.³⁰ Pro vysvětlení skladby proti sobě uvedeme příklad z jabloňového sadu. Divák vidí jen stromy a dostane dojem, že nemají žádné plody. Druhý záběr, jde významově proti a ukáže pravý opak, stromy jablka mají. Spojením těchto proti sobě stojících záběrů, divák získá správný obraz. Oproti tomu skladbu za sebou bychom mohli připodobnit k „*částicím potrubi, které se spojí, aby jimi mohl více či méně protékat proud dění.*“³¹ Tyto dvě formy skladby se realizují ve střížně výběrem záběrů, jejich délkou, jejich ozvučením, provedením spojení záběrů a vazbou.

2.3.2 Navazování pohybu

„*Navazování průběžných pohybů je nejnápadnější způsob vazby sousedících záběrů. Jde o to, aby pohyb probíhal za záběru do záběru plynule.*“³² Správné nasnímání je první předpoklad plynulého pohybu. Navazování pohybu může být přetržité nebo plynulé. Přetržité navazování pohybu dovoluje filmařům rozložit okamžik na řadu menších úseků, můžou tak zvolnit nebo zhustit čas. K demonstrování přetržitého navazování pohybu jsme si vypůjčili příklad od Kučery, který ho ujasňuje na natáčení řady vojáků, kteří všichni naráz dělají „Vlevo hled“. Tento úkon lze natočit v jediném celkovém záběru, ale také ho rozložit na řadu detailních záběrů tváří jednotlivých vojáků, kteří otáčejí hlavu doleva. Poté, lze několika po sobě jdoucími záběry vyjádřit, že vojáci vykonali pohyb naráz.³³ Při plynulém navazování pohybů je třeba spojit záběry tak, aby pohyb přecházel z jednoho do druhého naprosto plynule. Důležitou roli zde hraje rychlost pohybu a to, aby kamery zachovaly jednotu směru snímání.

Specifická pravidla má navázání pohybu u vazby panorámy a jízdy. „*Panoramatické záběry natáčíme vždy tak, že kamera je na začátku v klidu, pak se rozjede a před ukončením záběru se opět zastaví. Zastavit panorámu musíme však*

³⁰ KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu*, s. 76

³¹ KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu*, s. 76

³² KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu*, s. 77

³³ KUČERA J., *Střihová skladba ve filmu*, s. 78

vždy. “³⁴ Panoráma se musí zastavit proto, aby měl divák prostor vstřebat vše, co během záběru viděl a také na ní musí navázat další záběr. Bez zastavení panorámy bude divák na počátku dalšího záběru vyveden ze soustředění. „*Výjimku tvoří vazby, při nichž z panorámy určitého úhlu záběru přejde záběr do panorámy značně odlišného úhlu, přičemž pohybující se předmět zůstává tentýž.*“³⁵ Panorámy můžeme vázat prolnutím nebo přirozenou stíračkou. Podobná vazebná specifika platí i o jízdách.

2.3.3 Vcházení a vycházení postav

Tvůrci filmu se často takovému pohybu postav vyhýbají. Většinou režisér nástup postav na scénu řeší tak, že děj otvírá už v jednání aktérů a v jejich přítomnosti ho i uzavírá. Obvykle používá roztemnění a zatemnění. Jiné řešení je například pomocí prolínání, které spočívá v prolnutí liduprázdného záběru se záběrem s postavou nebo odjezdu, kdy v počátečním záběru žádná postava není, ale s postupným oddalováním a zvětšováním se do záběru objektivu postava dostane. Prodloužený snímek prostředí, z kterého nějaká postava vyšla, má dramatický efekt, vyvolává dojem důrazu a opuštěnosti. Samotné prodloužené záběry pak vyvolávají i pocit doznění a zakončení určité části. Příchody a odchody mají také značný vliv na vnímání času a prostoru.

2.3.4 Určení délky záběru

Délky záběrů určuje především režisér rovnou při natáčení, ale v častých případech se tyto délky dále upravují ve střížně. Délka záběru je hlavně dána akcí, kterou ztvárňuje. Základním parametrem pro délku záběru je jeho srozumitelnost, ale i doba, kterou divák potřebuje k tomu, aby se do něj mohl vcítit. To vše musí být v souladu s náplní záběru, jeho výtvarným řešením a samozřejmě s návazností na předchozí a následující záběry. Záběr totiž v celkovém znění nikdy neposuzujeme samostatně. „*Délka záběrů ve skladbě je ovšem hodnota relativní. Mluvíme-li o dvou záběrech jako o stejně dlouhých, neznamená to vždy, že stejně měří, že trvají stejně*

³⁴ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 82

³⁵ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 82

*dlouho. (...) Složitější záběr může trvat déle než prostší, ale na diváka budou působit jako stejně dlouhé.*³⁶

2.3.5 Rozeznění a doznění záběru

Dalšími prvky, které patří do stříhové skladby, jsou rozeznění a doznění záběrů. *„Na začátku filmu, dílu a jiné části se musí první záběr vždy rozeznívat, kdežto další nastupují již bez znatelného rozeznění. (...) Rozeznívá se i záběr, který začínal zdánlivě plnou akcí. Na konci filmu, nebo dílu záběr doznívá. (...) Rozeznění a doznění neužíváme jen na začátku a na konci dalších dílů nebo celého filmu. Rozeznít se musí i první záběr zcela malého, dílčího úseku děje a poslední záběr takového úseku musí doznít.*³⁷ Rozeznění a doznění je tedy důležitou součástí filmové skladby. Záběr bez doznění může u diváka zadusit dojmy a pocity a může i změnit smysl filmu.

Ostrý stříh je opakem prvku rozeznění a doznění. První záběr končící relativně uzavřeným dějem, zprudka skončí a další rozdílný, bez rozeznění, nastoupí. Ostrým stříhem se nevypravuje obsah, ale spíše se ukazuje dějový skok nebo zobrazuje vypravěčská zkratka. Zdůrazňuje nejvypjatější momenty a užívá se ho střídavě.

2.3.6 Zvláštní skladebné formy

Mezi zvláštní skladebné formy patří křížový stříh, paralelní děje a rapidmontáž. Jejich provedení však nezáleží jen na stříhové skladbě, ale i na způsobu natočení a dramaturgické stavbě díla. Obzvláště paralelní děje je nutné zaznamenat již v literárním scénáři. Oproti tomu nejvíce práce má stříhač na křížovém stříhu a rapidmontáži. *„Křížový stříh je skladebná forma, při níž jeden dějový proud, odehrávající se v témže čase a v témže prostoru, se rozdělí na dvě složky, které divák střídavě sleduje. Jedna dějová složka je neustále prokládána úseky druhé dějové složky.*³⁸ Nejčastěji se ho užívá při pronásledování. Někdy dochází k zaměňování paralelní skladby a křížového stříhu. Přesto, že paralelní skladba má charakter přesně opačný. *„Při křížovém stříhu*

³⁶ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 94

³⁷ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 97

³⁸ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 98

*rozčleníme, či rozštěpíme jeden křížový proud na dvě linie. Paralelní skladba naopak soustavně a postupně slučuje, splétá dva relativně samostatné proudy v jeden tok.*³⁹ Paralelní skladba, opět v protikladu s křížovým stříhem, potřebuje značně složité vztahy, jak prostorově a časově, tak i psychologicky a dramaticky. Její děje se mohou rozvinout ve stejném čase na odlišných místech, tak v různém čase na stejném místě, nebo i v různém čase na různých místech. Jak už jsme řekli na začátku kapitoly, skladba paralelních linií je úkolem převážně dramaturgickým a stříhová skladba už s ní nemůže moc udělat. Stříhač by měl jen dohlížet na to, aby každá z linií měla výrazový a především rytmický ráz, charakter a aby přechody z jednoho děje a zpět byly divákovi srozumitelné.

Posledním uváděným je rapidmontáž. *„Rapidmontáží označujeme uzavřenou řadu rychle se střídajících, poměrně krátkých záběrů různé předmětné náplně. Záběry jsou vázány ostře prolutím či dvoj i víceexpozicí. (...) Rapidmontáž působí vždy převážně povrchově, vnějškově.*⁴⁰

Jelikož jsou záběry k rapidmontáži krátké, musí být řešeny stručně, pádně a se zřetelnými rysy.

2.3.7 Filmová interpunkce

Pohyblivými maskami a dalšími trikovými postupy byl položen základ takzvané filmové interpunkci. Filmová interpunkce umožňuje přerušení sledu filmových záběrů a tvoří předěl v koncepci díla. Kinematografie zavedla svůj vlastní interpunkční systém kolem roku 1910, kdy byla promítací doba filmu čtvrt hodiny. Druhy filmové interpunkce:

Zatmívání a roztmívání – Jedná se o postupné zatmívání jednoho snímku až do jeho zániku a z absolutní tmy se mlhavě vynořuje snímek další. Může se provádět různým tempem a doba nultého obrazu, což je absolutní tma, může být velmi krátká nebo se může prodlužovat. Po této interpunkci je třeba znovu určit místo a čas děje.

³⁹ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 99

⁴⁰ KUČERA J., *Stříhová skladba ve filmu*, s. 100

Obvykle je po rozetmění použit velký celek, který má informační funkci a zpomaluje tempo dramatického děje. Tento prvek se hodí, když chce tvůrce divákovi ponechat čas k přemýšlení a shrnutí. Oproti tomu nadměrné používání může diváka unavit.

Prolínání - Záměna jednoho obrazu za druhý tak, že jeden snímek postupně zaniká, je prostupován snímek postupně se ukazujícím. Mezi záběry by měla být přímá spojitost. Často se k větší srozumitelnosti prolínajících obrazů volí záběry velikosti detailu či polodetailu. Prolínání je velmi oblíbená forma přechodu do retrospektivy.

Rozostření - První snímek se postupně rozostřuje a následující se z neostrosti vynořuje. Uplatňuje se většinou ve filmu naučném nebo dokumentárním. K jeho stvoření se nejvíce operuje s detaily.

Švenkování – Vyznačuje se velkou rychlostí přechodu od natáčeného předmětu k neutrálnímu pozadí a od něj pomocí velmi rychlé panorámy k novému předmětu. Vzbuzuje to klamný dojem, že pozorujeme akci ve stejném místě a čase, jen o kousek vedle.

Zjasnění – Postup podobný zatmívačce, ale nulový obraz tu není absolutní tmou, nýbrž absolutní jasností.

Nepravá stíračka - Dva záběry dělí prostý stříh. Pár centimetrů před stříhem se na plátně objeví silná čára, která rychle, vějířovitým způsobem, proběhne plátnem, jako by stírala předchozí záběr. Ke spojení záběrů dojde v polovině pohybu čáry.

Stíračka - Jeden záběr je postupně vytlačen druhým podél výrazné linie, která prochází celým plátnem. Na plátně je zmenšující se část prvního záběru a zvětšující část druhého.

2.3.8 Filmové triky, zvláštní efekty

Štroblová ve své knize sdělila, že v počátcích filmu Georges Méliés považoval každou změnu obrazu nebo dekorace za filmový trik. Nejstarší a nejjednodušší forma

filmového triku je podle ní montáž. Ve které se jedná o primitivní trik vracení scény a objevil ho Lumiérův kameraman Promio tak, že založil film pozpátku. Poukazuje i na zavedení dvojí expozici neboli prolínání, které opět zakomponoval do filmu Georges Méliés. Dalším trikem, který byl v minulosti často používán, je zadní projekce. Při níž jde o to, že herec stojí před průsvitným plátnem, na které je zezadu promítán filmový obraz. Pro představu udává film *King Kong* (1933). Zmiňuje, že dnes se místo plátna používá matné sklo či umělá hmota. Také dodává, že s rozvojem techniky souvisí i to, že se triky používají skoro ve všech filmech, nejen hraných, ale i dokumentárních a vědeckých a díky počítačové technice se triky často prosazují i v celovečerních filmech.⁴¹

Zvláštních efektů se v mnoha případech využívá ke snížení nákladů. Můžeme rozeznávat efekty vizuální a mechanické. K vizuální nejčastěji patří počítačem generovaná grafika, digitální kompozice a clonění obrazu, technologie zeleného plátna, miniatury, zastavený pohyb, rotoskopy a pohyblivé clony. Mezi mechanické můžeme řadit animatronické loutky (postavy démonů, skřítků atd.), exploze, stroje na sníh a déšť a elektrické či pyrotechnické nástroje používané k napodobení krvavých zásahů kulkou nebo dráty.

⁴¹ ŠTROBLOVÁ S., *Film a televize, filmová a televizní dramaturgie programová skladba*, s. 59

3 FÁZE TVORBY

Mgr. Jana Tomsová, filmová producentka a absolventka FAMU oboru produkce a řízení, ve svém rozhovoru v Lidových novinách o postupu tvorby filmu hovoří takto: „*námět, scénář, tvůrčí štáb (režisér kameraman, hudební skladatel, výtvarník...), herci, koproducent. V těchto šířkách jeden těžko sám film vyrobí. Tohle jsou tak dva roky práce než začne vlastní realizace.*“ Pokračuje, že se musí dát dohromady, takový tvůrčí štáb, složený z režiséra, kameramana a skladatele, který spolu především souzní. „*musíš namíchat směs, která šumí, jiskří, ale není třaskavá. Ti lidé se budou potkávat rok, možná i déle. Společně tvoří jeden film, takže diskutují, každý ze své profese vkládá do společného díla, co si myslí, že je nejlepší, řeší se umělecké konflikty, někdy i osobní animozity. To všechno zastřešuje režisér a producent má poslední slovo. Mnohé dobré vztahy vzniknou nebo se utuží, také se stane, že se tvůrci rozejdou, ale režisér a producent táhnou káru dál.(...) Když máš tvůrčí štáb, dohodneš základní koncepci, udělá se technický scénář. Už od počátku pracuješ s aproximativním, tedy předběžným, ale nepřesným rozpočtem. Ten upřesníš až nad technickým scénářem.(...)taková obvyklá cena filmu je okolo 30 milionů. (...) Musíš zajistit natáčení, herce, techniku. Jsou hotové denní práce a je natočená spousta syrového materiálu. Ted' musíš zajistit střížnu. Na celovečerní film je potřeba dva až tři měsíce, ale může se to protáhnout. Následuje ozvučení, hudba k filmu, natočení, smíchání. Dnes se všechno míchá elektronicky, digitálně. Tak dva měsíce, včetně hudby, potom asi 10 dnů čistý mix. Tomu všemu, včetně stříhu, říkáme postprodukce a je to velká dřina, nejen technicky i organizačně. Práce vrcholí slavnostní premiérou.*“⁴²

Z výše citované pasáže jasně vyplývá, že produkce jakéhokoliv filmového díla nespočívá pouze v samotném natáčení. Jde o komplikovaný a někdy i dost zdlouhavý proces, který začíná dlouho před první klapkou a zdaleka nekončí posledním natáčecím dnem. Teoretikové filmové vědy i profesionálové se shodují na třech základních fázích výroby snímku. Jde o preprodukční, produkční a postprodukční fázi.

⁴² Lidové noviny. Jak se dělá filmová produkce [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <http://hejna.bigblogger.lidovky.cz/c/39234/jak-se-dela-filmova-produkce.html>

3.1 Preprodukční fáze

Do tohoto procesu patří veškerá příprava před samotným natáčením a také se zde naplánují jednotlivé kroky filmování. Monaco o tomto úseku mluví jako o čase, kdy se napíše scénář, najmou se herci a technici, naplánují se termíny, místa natáčení a spočítá rozpočet.⁴³

Vždy se začíná od námětu. Námět je velice stručný obsah příběhu, může jím být skutečná událost, převzatý nápad z jiného filmu či knihy, nebo je zcela smyšlený. Námět se rozepíše do celistvého příběhu, kde se mimo jiné více popisují hlavní postavy a rozepisují se scény. Námět může mít jen pár vět, nebo třeba dvě strany. Z námětu se stává scénář.

Všeobecně se dá scénář označit jako schéma nějaké události či díla. Dalo by se říci, že je to návod sloužící k výrobě filmu. Filmový scénář má dva základní typy, literární a technický.

Literární vzniká jako první, tvoří základ budoucího filmu a je dílem scenáristy. Najdeme v něm příběh předpokládaného filmu včetně dialogů postav. Slouží režisérovi, producentovi, hercům atd. k tomu, aby si udělali jasnou představu o ději budoucího díla. Tento scénář nemá za úkol říkat, jak točit, ale pouze, co točit. Technický scénář se vytváří na základě literárního scénáře a na jeho vzniku se podílí více osob, především režisér s kameramanem. Obsahuje konkrétní povely, jak a co točit. Stejně jako literární samozřejmě obsahuje popisy scén a dialogy, navíc jsou zde však uvedené některé technické termíny, jako druhy záběrů, popisy pohybů kamery, zvuky apod. Film se tedy již točí především podle technického scénáře a scénář literární slouží hercům. Psaní scénáře má svou specifickou formu. Úkolem scénáře je, aby si jeho čtenář udělal jasnou představu o budoucím filmu. Proto se scénář píše velice stručně a konkrétně. Namísto rozsáhlých vět se užívají téměř hesla.

Mezi klíčové akce v této fázi patří také vytvoření tvůrčího štábu. Hlavním hybatelem všeho je producent. Ten si určuje spolupracovníky, kteří mu jeho vizi

⁴³ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 125

pomohou naplnit. Filmový štáb se obvykle skládá z režiséra, kameramanů, osvětlovačů, zvukařů, střihačů, kostymérů, umělců, hudebních skladatelů, popřípadě ještě sound designerů, kteří vytváří potřebné zvuky pro film. Například vrzání dveří, správný zvuk sirén atd. Dále pak choreografa a product designera, který designuje scény, kupříkladu jak má co vypadat a co má být uvnitř určité lokace. Filmový štáb zastupuje mnoho lidí.

Herce a jejich hraní má na starosti režisér. Ten určuje, jak se, co má točit. Pokud je režisér zároveň producent, tak je pro ostatní něco jako bůh. Režisér má nejčastěji k dispozici i několik asistentů, kteří se starají o věci, jako je rozvrh natáčení tzn. kdy se, co bude točit, přepravu materiálu a herců, výběr herců, lokací, celkový rozvrh produkce a rozpočet.

Rozpočet je vždy navržen na základě rozebraného scénáře a natáčecího plánu. Jan Vinter, bývalý CFO, nyní producent a konzultant v oblasti filmu a financí, určuje některé složky filmového rozpočtu jako „nad čarou“ (above-the-line) a „pod čarou“ (below-the-line). V preprodukcii a produkci sestavu „nad čarou“ tvoří producenti, režiséři, scénaristé a herci. Jsou to obvykle ti s vyšším statusem a propastně se lišícími honoráři. K těm „pod čarou“ (below-the-line) většinou patří kameramani, skladatelé, střihači, návrháři kostýmů, produkční, kaskadéři a zvukaři. Náklady na ně jsou nižší a předvídatelnější. Obecně lze tedy říci, že náklady nad čarou jsou výdaje na výrobu, které se vztahují k tvůrčí činnosti a zahrnují opční práva na využití literární předlohy (námětu), náklady na scénář, honoráře scénaristy, režiséra, hlavních představitelů a producenta. Oproti tomu náklady pod čarou se vztahují k vlastní výrobě filmu a dále se dělí na výlohy spojené pouze s natáčením filmu, (honoráře ostatních pracovníků štábu účastnících se na natáčení, pronájmy, laboratoře, výprava atd.), platby za dokončovací práce (filmové, video i DVD, střih, hudbu, zvuk, otitulkování atd.) a částky spojené s výrobou a prodejem projektu (reklama, pojištění, odměny a úroky bank, odměny auditorů, právníků, účetních atd.). Vinter navíc přidává, že k získání celkové sumy rozpočtu je třeba k nákladům nad a pod čarou ještě připočítat bankovní úroky, nepředvídatelná vydání (obvykle 10 % z celkové částky rozpočtu), garance za

dokončení (5 % z celkové částky rozpočtu) a overhead, což je provize jednotlivých koproducentů z výroby filmu.⁴⁴

Například Alfred Hitchcock považoval toto období tvorby filmu za stěžejní: jakmile film rozvrhl, jak říkával, jeho provedení už bylo poměrně nudné. V tomto nejnákladnějším umění je často inteligentní a precizní plánování pro úspěch či neúspěch rozhodující. Moderní systémové plánování mělo na filmovou výrobu prokazatelně kladný efekt. Jedním z pozoruhodných aspektů práce Stanlyho Kubricka byly propracované, pečlivě zorganizované plány, které pro své filmové projekty vytvářel.⁴⁵

3.2 Produkční fáze

Jde o stádium, kdy se film skutečně tvoří a snímá, čili samotné natáčení. Samotné točení může probíhat jak v terénu, jinak řečeno v exteriéru, tak ve studiu, interiéru. Nejprve se vyberou scény, které se budou točit, připraví a postaví kulisy, upraví herci, nastaví kamery a správné světlo atd. Když je vše připraveno, točí se scéna pouze tolikrát, kolikrát je to nezbytně nutné. Každý záběr začíná klapkou, což ve svém výsledku usnadňuje střih, protože záběry jsou označeny na pásce. Klapka obsahuje údaje o scéně, čísle záběru a režisérovi, také nese datum a samozřejmě jméno filmu. Někdy hlavní kameraman denně prohlíží natočený materiál, a probírá ho s režisérem, aby se ubezpečil, že film vyznívá v duchu režisérova záměru. Při produkci probíhá i první z fází ozvučení filmu, tedy ve stádiu, v němž se větší část dialogů a některé zvukové efekty nahrávají na scéně. Za tento proces obvykle nese zodpovědnost mistr zvuku, který zajišťuje, aby nahrávka byla čistá a vyvážená. Zvukové složky jsou realizovány na samostatných stopách, protože se nahrávají odděleně, ale ve filmu jsou pouštěny současně. Dialog má prioritu před zvuky v pozadí, ty se mohou doplnit později. Dodatečné nadabování dialogů (postsynchrony) a zvuků v pozadí se provádí ve studiu v souladu s vytvořeným obrazem. Filmový zvukový štáb tak pracuje ve filmu

⁴⁴ Alchymie zvaná filmová produkce, a jak ji financovat [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <http://cfoworld.cz/ostatni/alchymie-zvana-filmova-produkce-a-jak-ji-financovat-1-dil-116>

⁴⁵ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 125

během produkční i postprodukční fáze. „*Natáčení vytváří hrubou surovinu, která je zpracována do výsledného produktu až ve třetím stupni tohoto procesu.*“⁴⁶ Proto po natočení všech scén putuje film na post-produkci.

3.3 Postprodukční fáze

Postprodukce je rozhodující část procesu výroby filmu a začíná, jakmile skončí samotné natáčení. Ve své podstatě obnáší střih a úpravu nahraného materiálu (audia i videa). „*Je myslitelné, aby byl film sestříhán, smíchán a byly pořízeny kopie během několika hodin – za předpokladu, že by film i zvuková stopa byly ve svém hrubém stavu uspokojivé, byl by střih prostě otázkou slepení několika záběrů od začátku do konce. Ale jen velmi málo filmů je takto jednoduchých a postprodukční fáze trvá obvykle mnohem déle než samotné natáčení filmu. Přestože se této fázi říká „postprodukce“, práce na ní často začíná během natáčení a probíhá současně.*“⁴⁷

Samotná funkce střihu je technická, dramatická a asociativní. Technická řadí nasnímaný materiál do plynulého vyprávění, které diváka orientuje v situaci. V dramatické části je pomocí střihu vyprávění sestaveno co nejpřehledněji a nejsugestivněji. Tím získává vizuálně-auditivní obsah filmu velkou působivost. Poslední asociativní obohacuje diváka o obsahy vyplývající ze vzájemných vztahů.

Hlavním pravidlem střihu je časová posloupnost, důležitý je ale i směr pohybu. Není totiž možné stříhat jednotlivé záběry takzvaně přes osu, to diváka ruší a dezorientuje.

Tři základní požadavky na střih jsou plynulost, orientace a rytmus. Plynulost je v podstatě vizuální a psychologickou iluzí. U diváka je potřeba vyvolat dojem, že se účastní událostí předváděných na plátně. K tomu, aby film vytvářel pocit plynulého děje, je nutné uvést jen ty jeho okamžiky, které by se nejspíš i zachovaly i v paměti

⁴⁶ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 125

⁴⁷ MONACO J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. s. 126

očitého svědka. Plynulosti se podstatně snadněji dosahuje spíše skladbou záběrů za sebou než proti sobě a také ji podporují velmi dlouhé záběry. Orientaci je nutné podpořit při důležitém skoku v čase nebo prostoru. Docílíme toho zpomalením tempa děje, které provedeme vložением několika statických informačních záběrů z větší vzdálenosti. Plazewski ve své knize vysvětluje dva typy filmového rytmu, které se často zaměňují. „1. *Hudební efekty zrytmizovaného sledu obrazu* a 2. *Dramaturgické efekty obsahově určitých záběrů, vyplývající ze vztahu těchto obsahů k délce záběru.*“⁴⁸ Pro rozlišení se nazývají rytmem střihovým a režisérským. Režisérský rytmus ve značné míře ovládá divákovu pozornost. Rychlý režisérský rytmus bývá ve spojení s rychlým tempem režie. Pomalého rytmu se užívá při vytváření atmosféry daného prostředí, psychologie, nebo pokud chceme vyvolat dojem zoufalosti, komičnosti, monotonie, bezmocnosti a také vnitřního klidu a duševní rovnováhy.

Prací střihače je tedy sestavit kusy filmu v pořadí, v jakém budou ve finální verzi. Sestavování filmu v etapě produkce se nazývá montáž. Střiháč nejprve pracuje s režisérem, aby zdokonalil montáž všech různých úseků filmu do podoby hrubého sestřihu, což je první plně sestříhaná pracovní kopie. Během postprodukce spolupracují i hlavní kameraman a režisér a dohlížejí na načasování této první kopie. Mezi další pracovní úkoly téhle části patří také korekce vyváženosti barev. Konečná vizuální verze i s efekty vniká až po opakovaných konzultacích režiséra se střihačem. Z toho vyplývá, že se jedná o velmi složitý proces, který se dnes většinou provádí elektronicky s využitím digitální techniky.

Poté se přidává hudební složka, která se synchronizuje s dějem. Jak jsme zmínili dříve, zvuk obsahuje kromě řeči herců a hudby v pozadí navíc zvukové efekty a zvuky v pozadí (rušná ulice, hospoda, atp.), ty se doplňují právě v této fázi.

Když je vše sestříháno a upraveno, vyrobí se základní kopie, z které se vyexportují duplikáty, jež slouží jako distribuční kopie. Cesta filmu k divákovi patří mezi závěrečnou fázi postprodukce. Film může být prodán do kin, vydán na DVD, nebo prodán do televize. Sám distributor naplánuje datum uvedení do kin, výrobu licenčních kopií, zařídí produkci kopií a vytvoří pro film marketingový a distribuční program. Za

⁴⁸ PLAZEWSKI J., *Filmová řeč*, s. 150

propagaci a publicitu filmu odpovídá rovněž distributor. Součástí tohoto procesu může být průzkum trhu, reklamy, trailery, plakáty, propagační fotografie atd. K dalším aspektům publicity patří tiskové zprávy, informace pro média a zaangažování hvězd pro rozhovory v médiích a na veřejných vystoupeních. Příjmy z filmu jsou převážně z uvedení do kin, prodeje DVD a licencí na různá televizní práva.

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části je popsán proces výroby námi navrženého reklamního televizního spotu od obdržení zadání přes analýzu cílové skupiny po vytvoření hypotéz, které vedou k hlavní myšlence celého spotu. Následně je prostor věnován přípravě na natáčení, samotné realizaci a zpracování natočeného materiálu. Tento text není stylizován jako univerzální platný návod, ale spíše krátké shrnutí zkušeností, které byly nasbírány při tvorbě tohoto videa.

4 ZADÁNÍ

Pokyny od nejmenované organizace: *„Vytvořit vzdělávací a komunikační kampaň na téma: „Jsem starý a jsem“. Zadávanou blíže neurčenou nevládní institucí s cílem postupně veřejně působit v nejrůznějších sociálních i politických vrstvách na proměnu chápání smyslu existence lidského bytí, mezilidských vztahů, hledání hodnoty vlastní lidské identity a obecně úcty k lidskému životu, přičemž v první etapě bylo zvoleno téma stáří, zahrnující nejenom problematiku úcty k seniorům, ale také v obráceném smyslu budování pocitu významu vlastního života lidmi v pokročilém věku.*

Komunikační kampaň musí vyhledávat pozitiva spojená s tímto věkem, nabízet pozitivní zážitky, podporovat a rozvíjet maximální a co nejdější soběstačnost těchto občanů, nacházet partnery v rodině a blízkém okolí, ve státních i nestátních institucích a výrobních firmách. Kampaň nesmí být zaměřena na výlučnou skupinu občanů této věkové kategorie.“

Z dalších diskuzí se zadavateli vyplynulo, že se v podstatě jedná o to, aby tato kampaň, v našem případě spot, učinila seniory šťastnými a spokojenými.

5 VÝZKUM CÍLOVÉ SKUPINY VYPLÝVAJÍCÍ ZE ZADÁNÍ

5.1 Určení cílové skupiny

To, aby se spot stal úspěšný, ovlivňuje několik faktorů, například vhodné načasování vysílání, ale v začátku je nejdůležitějším faktorem správné zaměření cílové skupiny. Pokud je cílová skupina určena špatně, může dojít k tomu, že se spot a tudíž jeho sdělení zcela mine účinkem a vynaložené úsilí i finance přijdou nazmar. Proto je velmi důležité tuto část nepodcenit. Pro určení cílové skupiny může být využito několik aspektů. Mezi nejzákladnější jsou zahrnuty aspekty geografické, demografické a psychologické. Samozřejmě není opomenuto ani na chování zákazníka. Geografické znaky poukazují zejména na území, kde daný zákazník žije, zdali na vesnici nebo ve městě, ve vnitrozemí nebo na pobřeží, v jakých regionech a podnebí. Demografické jsou zaměřeny na věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem, velikost rodiny a kulturu. Psychologické jsou soustředěny na osobnost, životní styl, hodnoty a postoje. A nakonec při výzkumu chování zákazníka je brán ohled na loajalitu ke značce a na používání produktu. Geografické hledisko ani chování zákazníka při určení cílové skupiny, vzhledem k zadání, nehraje až tak velkou roli, jelikož nemá být zastávána žádná značka ani produkt a máme se zaměřit na život seniorů z jakékoli oblasti.

Jako primární cílovou skupinu jsme si stanovili seniory ve věku 60 – 90 let. Různého pohlaví, vzdělání, ekonomické situace i velikostí rodiny. Nečinili jsme ani rozdíl mezi staršími lidmi žijící na vesnici, malém či velkém městě ani jsme je nedělili podle zastávaných hodnot a postojů. S ohledem na zadání nebylo, bohužel, možné si cílovou skupinu více specifikovat.

5.2 Cíl výzkumu

Pro vytvoření skutečně účinného reklamního spotu je potřeba provést výzkum, jenž je v podstatě jeho základem. V našem případě bychom mohli říci, že jde o zjištění potřeb a přání potenciálních zákazníků. Kdo jsou našimi potenciálními zákazníky, vyplývá ze zadání, které jsme obdrželi a z námi nadefinované cílové skupiny.

Hlavním úkolem je tedy objasnit, jaký postoj zaujímají starší lidé k této etapě života, zda jsou schopni identifikovat pozitiva, ale i negativa spojená s tímto věkem, faktory přispívající ke spokojenému stáří, určit jejich nejdůležitější hodnoty a konečně říci, co je činí šťastnými. Výstupy poté zpracujeme a učiníme z nich závěry a následně námět pro televizní spot.

Vzhledem k cílům šetření jsme formulovali tyto hypotézy:

- 1) Senioři předávají své zkušenosti mladším a to je činí šťastnými.
- 2) Nyní jsou senioři spokojeni, protože mají čas na své koníčky, nové záliby, celoživotní vzdělávání a cestování.
- 3) Seniorský činí šťastnými jejich blízcí a společně strávený čas.

5.3 Výzkumný soubor

V závislosti na parametrech cílové skupiny se výzkumný vzorek skládá ze starší generace, tedy seniorů ve věku 60 - 90 let. Šetření se zúčastnilo 40 osob, 25 žen a 15 mužů. Z geografického hlediska byl přibližně stejný počet respondentů z vesnic, malých i velkých měst. Ve vzdělání převládali spíše vyučení respondenti, bylo jich devatenáct. Jedenáct dotazovaných mělo základní vzdělání, sedm maturitu a tři z nich měli vysokoškolský titul. Ve skupině bylo 25 lidí pobírajících důchod, 10 pracujících na plný úvazek a 5 pracujících na zkrácený úvazek.

Snažili jsme se dávat přednost těm, které jsme osobně neznali, z důvodu abychom se vyhnuli zkreslujícím a zavádějícím odpovědím. K vytvoření obecně platných závěrů by bylo samozřejmě potřeba daleko rozsáhlejšího vzorku, to ale není cílem naší práce.

5.4 Metody

Nejprve je třeba říci, že vzhledem k náročnosti odpovědí, které jsme chtěli od našich respondentů získat, jsme přistoupili k hloubkovému šetření. Využili jsme tedy kvalitativní výzkum a jako metodu použili strukturovaný dotazník. Ten obsahoval otázky otevřeného i uzavřeného typu. Otevřené otázky znamenaly pro respondenta velkou volnost, jelikož mu dávaly možnost vyjádřit se vlastními slovy. Oproti tomu uzavřené otázky nabízí hotové odpovědi. Úkolem tázaného bylo vyznačit odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňoval.

Dotazník obsahoval dvě části. Klasickou, podle které bylo možné respondenta snadno kategorizovat (věk, pohlaví, vzdělání, ekonomická situace, bydliště) a hlavní část obsahující pět otázek, které se soustředily na zjištění pocitů, hodnot, přání a potřeb seniorů. Dotazník jsme vložili do příloh (příloha C). Tímto dotazováním jsme chtěli získat takové odpovědi, které by nám vyvrátily či potvrdily hypotézy stanovené v začátku výzkumu.

5.5 Závěr výzkumu

5.5.1 Co přinese stáří?

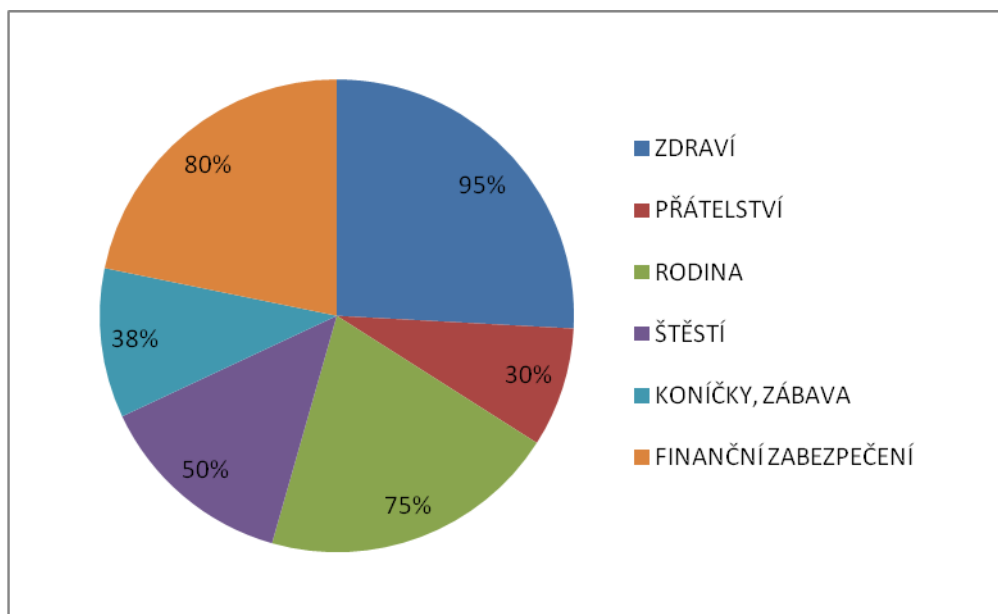
Tato otázka byla záměrně ponechána otevřená, aby bylo zjištěno, jestli je celkový názor na stáří spíše pozitivní nebo negativní bez toho, aby byl dotazující naváděn předem určenými odpověďmi.

Pozitivních přínosů sice bylo více, jako vnoučata, čas na koníčky apod. ale v nejvíce odpovědích se objevovaly stížnosti na zdravotní problémy a finanční situaci.

Více volného času tedy ocení spíš člověk zdravý než člověk, který špatně spí a má různé bolesti.

Jaké hodnoty jsou pro Vás nejdůležitější?

Graf 1: Nejdůležitější hodnoty seniorů



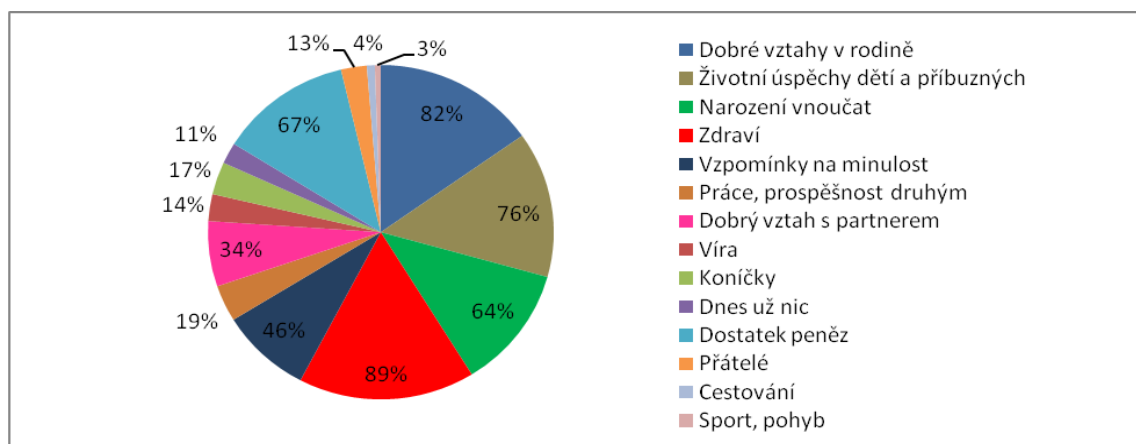
Zdroj: Soukromý výzkum

Navštěvují vás často vaši příbuzní?

Na tuto otázku se objevily i odpovědi, že příbuzní nenavštěvují seniory vůbec, nebo že je navštěvují jen, když potřebují peníze. Někteří jsou i spokojení, ale nejvíce je zde zastoupena skupina, kterou rodiny navštěvuje pravidelně jednou týdně, ale dotazovaní by rodinu rádi viděli častěji

Co Vás dělá šťastným/šťastnou?

Graf 2: Co dělá seniory šťastnými



Zdroj: Soukromý výzkum

Žádají Vás příbuzní o radu či o recept?

Po souhrnu odpovědí z tohoto dotazu vyšlo najevo, že co se týká receptů, tak dochází k vyměňování mezi generacemi. Pokud budu citovat jednu z odpovědí „když se sejdou ženský, je jedno kolik který je, jak přinese dobrou buchtu, tak chtějí všichni recept“.

Co se týká rad, tak tam panuje pocit, že seniory nikdo neposlouchá a ta „dnešní mládež ví všechno nejlíp“ a přitom nemají ještě žádné zkušenosti.

Pokud zhodnotím z odpovědí vztah samotných seniorů ke stáří, pokud to alespoň trochu zdraví a finance dovolí, tak jsou spokojeni. Sice se objevují i výrazné problémy s rodinou, ale ve většině případů se dotazovaní nejlépe cítí, pokud mohou trávit svůj čas právě s rodinou a radovat se ze svých vnoučat.

Mají spoustu zkušeností a mají potřebu je někomu sdělit, šlo by opravdu o dlouhé vyprávění a zde opět narážíme na uspěchanou dobu, kdy si přesně vyměřujeme čas, který strávíme s našimi blízkými.

6 DRUHÝ VÝZKUM CÍLOVÉ SKUPINY VYPLÝVAJÍCÍ Z PRVNÍHO ŠETŘENÍ

6.1 Určení cílové skupiny

V prvním šetření jsme zjistili, že na prvním místě činí seniory šťastnými hlavně kontakt se svou rodinou a ostatními přáteli a hned v závěsu předávání zkušeností, moudrostí, ale i tradic mladší generaci. V návaznosti na tyto výsledky, které samotní senioři jen těžko ovlivní, bylo potřeba spot zacílit právě na mladší generaci místo na samotné seniory a vzbudit zájem u nich. Z toho nám vyplývá, že jsme museli nadefinovat novou cílovou skupinu pro vytvoření účinného televizního spotu.

Pro lepší orientaci jsme cílové skupiny rozdělili na primární a sekundární. Primární cílovou skupinou jsme určili mladé lidi ve věku 30 – 45 let, tedy děti těchto seniorů. Lidi různého pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjmů i velikostí rodiny žijící na vesnici či ve městě a zastávající různý životní styl, hodnoty i postoje.

Do sekundární cílové skupiny jsme zahrnuli mladé lidi ve věku 18 – 30 let, tedy vnoučata. Opět různého pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjmů i velikostí rodiny žijící na vesnici či ve městě a zastávající různý životní styl, hodnoty i postoje. Mladší lidi 18 let jsme neuváděli, jelikož se domníváme, že člověk mladší 18 let je na vrcholu puberty a tyto problémy ještě nevnímá.

6.2 Cíl výzkumu

V tomto druhém šetření je základním výzkumným problémem zjistit, jaký postoj zastávají mladší lidé, jejichž parametry jsme přesněji definovali v primární a sekundární cílové skupině, k seniorům a reklamě samotné a zejména pak k televizní reklamě. K definování dvou základních hypotéz nám posloužily výsledky z prvního šetření. Dle

předešlého výzkumu jsme zjistili, že seniory nejvíce činí šťastnými společně strávený čas se svými blízkými a učení nové generace předáváním informací a zkušeností.

Proto jsme si formulovali tyto hypotézy:

- 1) Mladí lidé neberou seniory jako studnici informací a zkušeností.
- 2) Cílová skupina netráví se seniory tolik času jako dříve.

Cílem je zjistit s jakou hypotézou se cílová skupina více ztotožní a ta nám pak poslouží jako námět pro scénář reklamního televizního spotu.

- 3) Mladé lidi typická reklama již příliš neosloví a nevěnují jí příliš mnoho pozornosti.

Výsledek vyplývající ze třetí hypotézy by nám měl dopomoci k vyrobění takové reklamy, která cílovou skupinu osloví, zaujme a vybudí k akci.

6.3 Výzkumný soubor

Dle cílových skupin se v našem šetření zaměřujeme na mladou a střední generaci, kterou jsme vymezili věkem 18-35 let. Jednalo se o 30 osob, z toho je polovina žen a polovina mužů. Dle věku spadá 20 dotazovaných do primární cílové skupiny a 10 do sekundární. Geograficky byli respondenti rovnoměrně jak z vesnic, tak z malých i velkých měst. Z pohledu vzdělání byl vzorek různorodý. Devět respondentů je vyučených, jedenáct respondentů má maturitu, tři z nich vystudovali vyšší odbornou školu a sedm z nich má vysokoškolský titul.

Z hlediska ekonomického postavení je ve skupině 19 osob, které pracují, 2 jsou na mateřské dovolené a 4 jsou OSVČ. Zbýlých 5 respondentů jsou studenti.

Vzhledem k tomu, že náš reklamní televizní spot by měl zasáhnout cílovou skupinu bez ohledu na vzdělání či jiné sociodemografické charakteristiky jednalo se o příležitostný výběr, ve kterém byl důležitý hlavně věk respondentů. K tomu abychom

předešli zkresleným odpovědím, jsme raději nevolili respondenty z okruhu našich známých. Jsme si vědomi toho, že počet dotazovaných neodpovídá rozsahu potřebného k učinění obecných závěrů, ale k námětu spotu je dostačující.

6. 4 Metody

Stejně jako v prvním výzkumu jsme i k druhému získávání informací využili kvalitativní výzkum a jako metodu strukturovaný dotazník s uzavřenými i otevřenými otázkami.

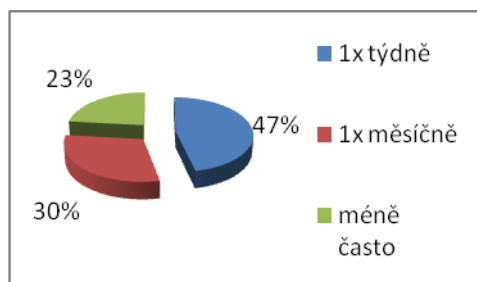
Dotazník se skládal ze tří částí. Nejprve respondent odpovídal na osobní informace, aby bylo možné zařadit ho do některé skupiny, dle věku, pohlaví, vzdělání, ekonomické situace. Poté následovalo deset dotazů zahrnující téma stáří, speciálně jsme se dotazovali na vztah cílové skupiny k seniorům. V závěrečné části dotazník obsahoval čtyři otázky týkající se reklamy. Dotazník je uveden v příloze D.

Naším cílem bylo zjistit takové odpovědi, které by nám pomohly potvrdit či vyvrátit hypotézy stanovené na začátku výzkumu. Jednalo se nám především o to, abychom zjistili, zda mladší generace od seniorů získává informace a přebírá zkušenosti, zda s nimi tráví dostatek času a jaké reklamě jsou ochotni naslouchat.

6.5 Závěr výzkumu

Jak často se stýkáte s příbuznými v seniorském věku (př. prarodiče)?

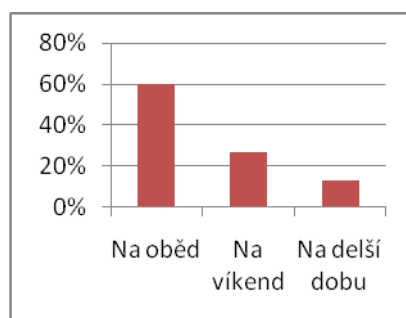
Graf 3: Styk mladší generace s příbuznými v seniorském věku (př. prarodiče)



Zdroj: Soukromý výzkum

Jak dlouho s nimi trávíte čas?

Graf 4: Délka stráveného času mladší generace s příbuznými v seniorském věku



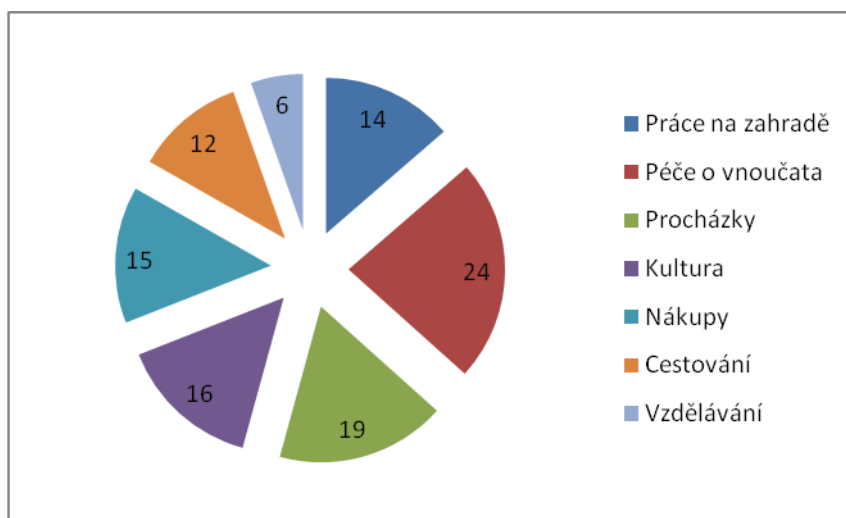
Zdroj: Soukromý výzkum

Které faktory podle Vás mohou přispět ke spokojenému stáří?

U této otázky byly nejčastějšími odpověďmi dobré rodinné zázemí, finanční zabezpečení, optimistický pohled na život, dobré zdraví, koníčky a možnosti je realizovat, dostupnost sociálních služeb, postoj společnosti ke stáří.

Jaké jsou podle Vás záliby seniorů?

Graf 5: Domněnky mladší generace o zálibách seniorů



Zdroj: Soukromý výzkum

Máte v rodině seniora?

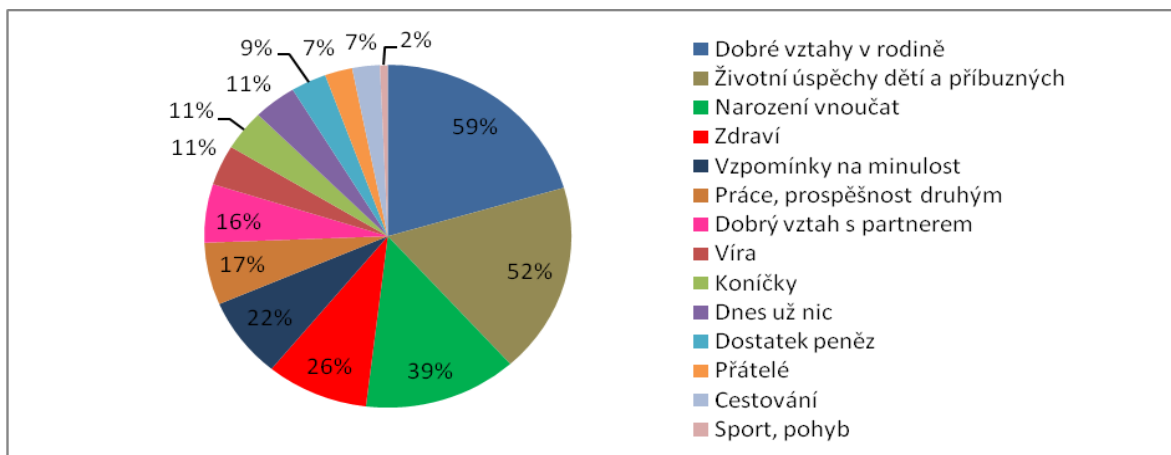
Na tuto otázku odpovědělo kladně zhruba 83 procent z třiceti dotázaných.

Vybavte si nyní prosím seniora, ke kterému máte blízký vztah, třeba někoho z prarodičů. Uveďte jeho pohlaví a věk. (vlastní slova)

U této otázky se nejčastěji jako varianta objevovala obě pohlaví. Co se týká věku, tak bylo rozpětí opravdu velké (51 – 90 let). Potvrdil se zde fenomén mladých prarodičů a zároveň velké věkové rozdíly u některých párů.

Co si myslíte, že ho/ji dělá dnes šťastným/šťastnou?

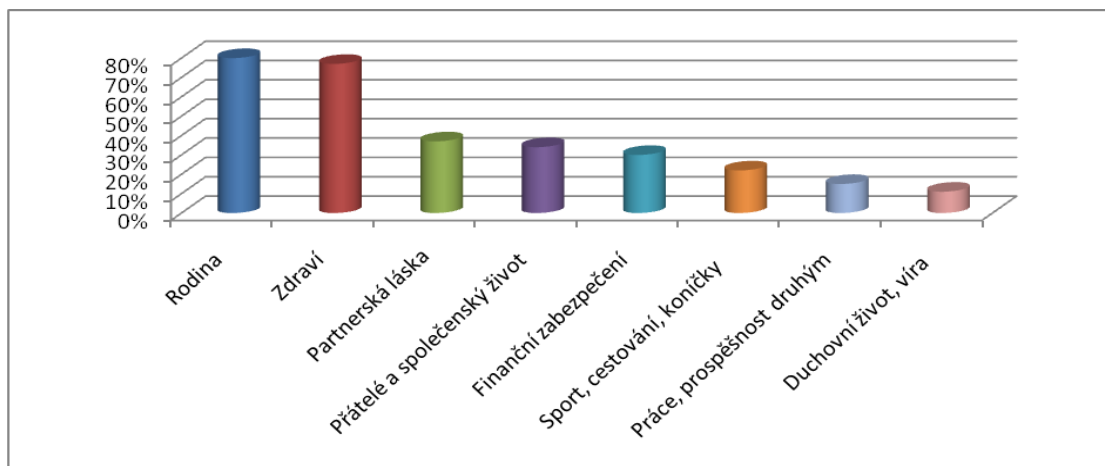
Graf 6: Co si mladí myslí, že dělá seniora šťastným



Zdroj: Soukromý výzkum

Jaké předpokládáte, že pro vás budou nejcennější hodnoty, až jednou zestárnete? (Předpokládejme 60-70 let).

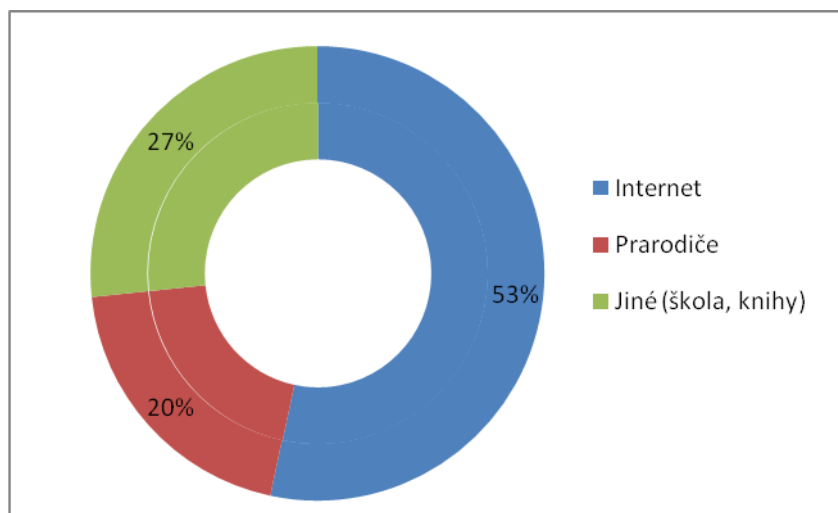
Graf 7: Domnělé nejcennější hodnoty mladých až zestárnou



Zdroj: Soukromý výzkum

Odkud si získáváte informace typu recepty, tradice?

Graf 8: Zdroje mladší generace k získání informací o receptu či tradici



Zdroj: Soukromý výzkum

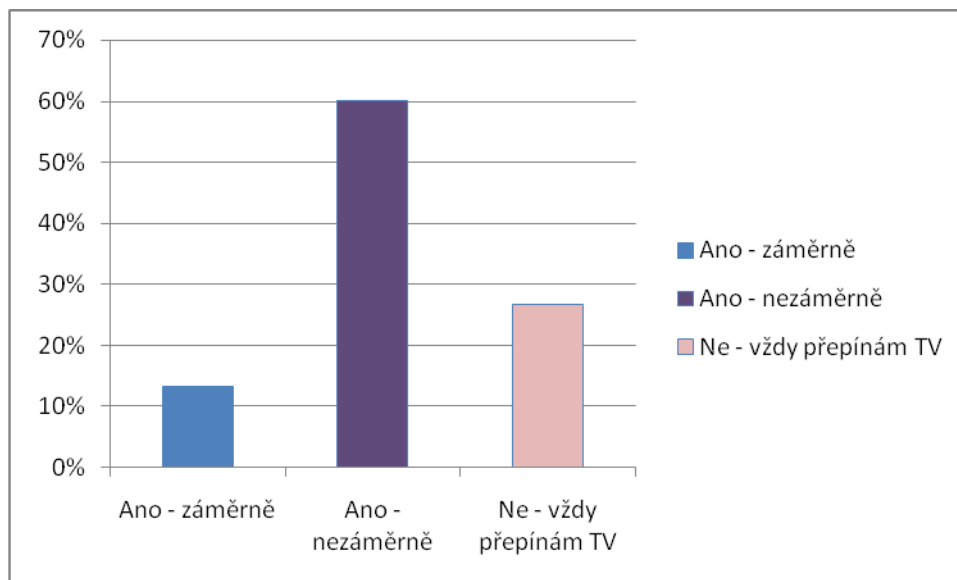
Co přinese stáří negativního?

V této otázce se nejčastěji opakovaly odpovědi jako nemoc, osamělost, závislost na druhých, finanční nedostatek, nutnost změny životního stylu, posměch a projevy neúcty od mladších a konec pracovní kariéry.

Reklama:

Sledujete reklamy?

Graf 9: Sledovanost reklamy mladší generací



Zdroj: Soukromý výzkum

Jaké vlastnosti by měla mít reklama, aby vás zaujala?

V této otázce se objevuje velké množství odpovědí, jelikož i věková kategorie je poměrně široká. Mezi nejčastější však patří hudba. Dále jsme se například setkali s pravdivostí informací, vtipným podáním, známými herci, vysokou barevností, apod.

Co je největší chybou, které se dopouští reklamní tvůrci při tvorbě reklamy?

Zde bylo nejčastější odpovědí narážka na reklamy na hygienické potřeby, dále na podporování alkoholu a vulgarismy. Velmi často zde byly zmiňovány i teleshoppingové reklamy s výrazy jako supersleva, nejvýhodnější a podobnými superlativy.

Co je pro vás v reklamě důležitější – informace nebo nápadité zpracování?

V tomto bodu hrál dost významně věk respondenta. Mladší respondenti převážně volili zpracování, starší naopak informace. Nejlepší variantou vyšla z dotazníku kombinace obou uvedených, tedy informace i nápadité zpracování v jednom.

Pokud shrneme výsledky tohoto dotazníku, senioři zastávají ve většině rodin svoji roli a mladí lidé k nim mají kladný vztah. Přesto si uvědomují i fakt, že postoj společnosti k seniorům už tak pozitivní není. Když se dnešní senioři stali babičkou a dědečkem, byli poměrně mladí, někteří i v běžném věku dnešních rodičů, což může ovlivňovat naše vzpomínky na ně, kdy s námi aktivně trávili volný čas a nevnímáme je tedy jen jako „staroušky s hůlkou“.

Díky kontaktu se seniory mají mladí lidé reálnou představu o jejich životě, zálibách a potřebách. Jsou si plně vědomi toho, že nejdůležitější je pro starého člověka kontakt s rodinou. Velké procento dotázaných své prarodiče navštěvuje jednou týdně na kratší dobu např. na oběd.

To co už dělají méně, je využívání znalostí a zkušeností starších osob. Raději volí internet. To dle našeho názoru není způsobeno tím, že by považovali své prarodiče za nedostatečně znalé tématu, ale důsledkem života v dnešní rychlé době. Recept na vanilkové rohlíčky jsme schopni vyhledat na internetu do dvou minut a vybrat si i nejlépe hodnocený. Což je pro nás značná úspora času. Ale myslíme si, že pokud člověk dospěje do určitého věku, kdy trochu „zpomalí“ a uvědomí si, že babiččiny rohlíčky, jsou přeci jen nejlepší, najde si čas a v klidu si vyslechne recept od babičky i s detailním postupem.

Co se týká reklamy, tak velké procento dotázaných ji sleduje pouze nezáměrně. Aby je zaujala, měla by být nápaditá, mít poutavou hudbu a jasné sdělení bez superlativ, které se vyskytují například v teleshoppingu.

Pro reklamní spot jsme se tedy rozhodli využít kladného vztahu k seniorům, potřeby rodiny ve stáří a jasné sdělení podložené kvalitní hudbou, aby zaujala a podpořila emotivní stránku věci.

7 VLASTNÍ VÝROBA SPOTU

7.1 Preprodukční fáze

Jak už jsme si řekli v teoretické části, základními stádii výroby filmů je preprodukce, poté se postupuje přes produkci až k postprodukcí a jelikož tyto stádia zůstávají stejná, bez ohledu na velikost rozpočtu, začali jsme i my preprodukčním procesem, který je klíčový.

7.1.1 Námět

Celá preprodukční fáze začíná nejprve námětem, který může vycházet ze skutečné události, z filmu či knihy, nebo může být celý smyšlený. Záměrem bylo vytvořit takový televizní spot, který by učinil seniory šťastnými. V našem případě byla situace podstatně jednodušší, jelikož hlavní myšlenku spotu jsme získali z předem podniknutých šetření a na jejich základě jsme se rozhodli zabývat problematikou mezilidských vztahů a znovu objevením rodinných hodnot.

Cílem je obnovit rodinné vazby mezi seniory, jejich dětmi ale i dalšími členy rodiny. Televizní spot by neměl oslovovat ani apelovat na širokou veřejnost nýbrž na jednotlivého člena každé rodiny. Měl by ho přimět k zamyšlení se nad svým chováním vůči svým rodičům i prarodičům a jeho jednání do budoucna změnit. Domníváme se, že pokud máme změnit chování mladých lidí vůči všem seniorům, měli bychom je nejprve naučit vážit si těch, co jsou jim blízcí.

Spot by měl mladým lidem připomenout, že rodinné vztahy, i v tak moderní a uspěchané době, hrají v životě důležitou roli a ukázat jim co se děje pokud vztahy nefungují a jsou zanedbávány.

Je důležité uvědomit si, jaké pocity chceme u diváka vyvolat a tomu přizpůsobit strategii i obsah sdělení. Z toho důvodu jsme se rozhodli natočit spot perspektivou

spokojené seniorky, která nakonec o vánočním čase zůstala sama. Toto vánoční klišé jsme použili záměrně, jelikož většina lidí nejen seniorů pociťuje v tomto čase samotu nejvíce. Chtěli jsme, aby ve spotu vyzněl lidský, subjektivní prvek člověka, proto je spot navržen tak, aby ve velké míře působil hlavně na emoce.

7.1.2 Scénář, storyboard

Po vymyšlení námětu bylo důležité sepsat scénář a tím si i ujasnit, co všechno bude dále potřeba v preprodukční fázi udělat.

Pro náš počín jsme tedy napsali autorský literární scénář a rozepsali jednotlivé scény (viz. níže). Samozřejmě tento původní scénář utřžil podstatné změny při produkční fázi. Některé naše představy musely ustoupit hereckým i podnebným potížím a jiné nečekané nápady se zase objevily až při natáčení.

Pro lepší orientaci ve scénáři jen stručně připomeneme a vysvětlíme pravidla a zkratky použité ve scénáři. Scénář začíná nadpisem, kam se píše, kde se scéna odehrává, zda venku nebo vevnitř, značeno EXT/INT (exteriér/interiér). Následuje údaj s názvem scény, ten se píše co nejkratší v přítomném čase a popisuje, na kterém místě se daný děj odehrává. Posledním záznamem v nadpise je časové určení scény - den či noc. Pod nadpisem je uvedena samotná scéna vždy v přítomném čase. Jednotlivé scény jsou odděleny slovem střih po pravé straně. Pro zachování jednotného vizuálního stylu jsme pro scénář v textu zvolili stejný font jako má celá práce, ačkoliv se pro scénáře používá Courier New.

INT. POKOJ – DEN

Seniorka zpracovává těsto.

STŘIH:

INT. POKOJ – DEN

Seniorka umisťuje vanilkové rohlíčky, dívá se na fotku, usmívá se.

STŘIH:

INT. POKOJ – DEN

Seniorka peče, slyší zvonek, jde otevřít.

STŘIH:

EXT.POKOJ – DEN

Seniorka otvírá dveře, spatřuje listonoše, obdrží pohled.

STŘIH:

EXT. POKOJ – DEN

Seniorka čte pohled s obsahem, že rodina na Vánoce nedorazí.

STŘIH:

INT: POKOJ – DEN

Seniorka sedí u stolu, pláče.

Ve spotu je děj stavěn podle skutečné situace z běžného života jednoho z mnoha seniorů.

Pro předložení klientovi ke schválení se také zpracovává storyboard. V našem případě jsme však žádného reálného klienta neměli, abychom mu mohli storyboard předložit. Přesto jsme na ukázkou storyboard realizovali a vložili do přílohy A. Storyboard v jednotlivých okénkách zachycuje nejdůležitější scény spotu či filmu. Může být kreslený či zpracovaný na základě fotografií. V našem případě je ručně kreslený a poté naskenovaný. Jednotlivá okénka vždy obsahují informace o pořadí scény a ději, který se v něm odehrává.

7.1.3 Tvůrčí štáb, herecké obsazení

Filmový štáb se obvykle skládá z producenta, režiséra a asistentů režiséra, kteří se starají o rozvrh natáčení, přepravu materiálu a herců, výběr herců, lokaci, rozpočet, celkový rozvrh produkce atd. Dalšími lidmi jsou hlavní kameraman, osvětlovači, zvukaři, kostyméři, designéři scény a mnoho dalších. My jsme měli situaci daleko jednodušší. Celý filmový štáb tvořilo pouze pět lidí. Jedním z nich byl člověk, který byl zároveň producent, režisér i jeho asistenti, osvětlovač, zvukař, střihač, sound designer, choreograf, kostymér, designér scén i rekvizitář, dalšími byli kameraman, fotograf a pomocný střihač, který byl zároveň i sound designer v jedné osobě a pátým posledním člověkem byla pomocná rekvizitářka.

Nejtěžším úkolem však pro nás bylo obsadit hlavní roli. Původně jsme zamýšleli pro tuto postavu najít někoho mezi příbuznými, jelikož jsme se domnívali, že by spolupráce mohla fungovat. Bohužel, to nebylo možné a to hned z několika důvodů. Byl jimi například mladě vyhlížející vzhled, stud či časová zaneprázdněnost. Teprve po několika neúspěšných pokusech jsme se domluvili s paní, které role, po prokonzultování

scénáře a naší vize, naprosto seděla. Obsadit druhou postavu, která ve spotu figuruje, už takový problém nebyl, jelikož v okruhu našich známých se vyskytují hned tři listonošky. První, kterou jsme oslovili a předložili jí scénář, se spoluprací souhlasila. Získáním skutečné listonošky nám odpadly dva problémy, její roli jsme jí nemuseli nijak dlouho vysvětlovat a hlavně jsme nemuseli obstarávat kostým, jelikož vystupovala ve svém pracovním oděvu.

Celý realizační tým v konečném výsledku tvořilo sedm lidí s tím, že pomocný střihač a sound designer se podílel až na samotné postprodukci. To znamenalo, že nebyl natáčení přítomen. Nebylo pro nás tedy nijak obtížné šest lidí časově zorganizovat s harmonogramem samotného natáčení.

7.1.4 Výběr lokace

Během preprodukční fáze bylo potřeba sehnat i interiér, kde se bude natáčet. Scénárista a producent obvykle v jedné osobě, mají přesně v hlavě, kde by se mohlo točit už při psaní scénáře a ne jinak tomu bylo i u nás. Představovali jsme si větší místnost, abychom se tam vměstnali i s natáčecí technikou, nejlépe vybavenou starším nábytkem zejména pak kamny s pecí. Dostatečně osvětlenou poblíž bydliště všech protagonistů i filmového štábu. Tuto místnost jsme našli v Chabeřicích, což je bydliště hlavní představitelky a zázemí tam má celý filmový štáb. Po domluvě s majiteli, kdy jsme zjistili, že tuto místnost v domě nikdo neobývá, jsme mohli natáčet kdykoliv a jakkoli dlouho, nebylo potřeba hledat nic jiného. Naše očekávání plnila a jelikož byla i minimalisticky zařízená, nebylo potřeba ji dlouho před natáčením připravovat. Vyvstal pouze problém se světlem, který jsme plánovali při samotném natáčení odstranit zapůjčením dvou svítidel.

Scény zabírající exteriér jsme realizovali u vchodových dveří toho samého domu.

7.1.5 Rekvizity, hudba, technika

Přípravná fáze obsahovala také obstarání a vytvoření rekvizit. Hlavní zastoupení tu měly především vánoční ozdoby a výzdoba místnosti samotná, jelikož se děj spotu odehrával v čase Vánoc. Vzhledem k tomu, že natáčení probíhalo v listopadu, bylo nutné zajistit stromeček, jehličnaté větvičky, vánoční ozdoby a figurky, vánoční ubrus a dečky. Dále se musel pořídit obyčejný ubrus, vál, mouka a předpřipravit tři stádia vanilkových rohlíčků, tj. těsto, syrové rohlíčky na pekáči a spálené rohlíčky.

Dalšími nezbytnými rekvizitami byly fotografie rodiny a zasláný pohled. Fotografie je skutečná a pohled je vyroben programy Adobe Illustrator a Photoshop.

Všechny dosud zmíněné rekvizity pochází z vlastních zdrojů.

Kostým hlavní protagonistky se skládal z tepláků, trika a zástěry a byl jí zapůjčen. Výše jsme zmínili, že kostým listonošky byl její vlastní a reálný pracovní oděv, který zahrnuje i brašnu.

Ve spotu je dále zaznamenán původní nábytek zapůjčené místnosti jako dveře, kamna s pecí, umývadlo, obklad, lino, kuchyňský stůl a židle, police, kredenc, křeslo, malý stůl, zrcadlo, obrazy atd.

V preprodukční fázi začalo i shromažďování nejrůznějších skladeb a zvuků zvonku, které bychom mohli později použít v postprodukční procesu. Hledali jsme takové písně, které by dokázaly podpořit sdělení spotu a byly živé. V konečném stádiu jsme měli deset vánočních písní, které jsme chtěli použít v první části spotu. Mezi osmi songy jsme se rozhodovali pro druhou část spotu a k tomu čtyři typy zvuku zvonku.

Do této fáze patří i zajištění techniky, proto jsme se předem domluvili na zapůjčení dvou světel. Obstarali stříhací program Windows Movie Maker a později pak i Adobe PremierPro. Nemuseli jsme si ovšem zapůjčovat kameru ani fotoaparát, protože kameraman i fotograf měli své vlastní.

Zvukovou záznamovou techniku jsme také nepotřebovali, jelikož naším záměrem bylo použít pro zvukovou stránku pouze hudbu.

7. 2 Produkční fáze

Preprodukční fázi jsme nepodcenili a proto by se dalo říct, že samotné natáčení proběhlo bez větších komplikací. Termín jsme si stanovili na druhý listopadový víkend. Den před natáčením jsme si nachystali techniku, všechny rekvizity a znovu prošli scénář. Na místě, kde se děj spotu odehrával a které jsme vybrali již v preprodukční části, jsme se sešli v devět hodin ráno. Produkční proces začal přípravou scény. Původní nábytek jsme odstranili či přesunuli, s využitím rekvizit vytvořili vánoční atmosféru, oblékli herce do kostýmů a zvýšili osvětlení místnosti pomocí dvou zapůjčených světel. Příprava scény nebyla tak náročná jako zvládnutí správného nasvícení scény. Jak se ukázalo později, v postprodukčním úseku, nezvládli jsme to tak, jak bychom chtěli o tom však více v kapitole Překážky realizace.

Před natáčením bylo nutné také otestovat kameru a fotoaparát a nastavit tak správnou citlivost. Fotograf byl u našeho natáčení důležitý z toho důvodu, že již předem jsme se rozhodli některé záběry při samotném střihu spotu nahradit fotografiemi. Konkrétně se jednalo o dva záběry, zaostření fotografie rodiny a pohled, který seniorka obdržela. Z toho důvodu bylo samozřejmě nutné důkladně poučit kameramana i fotografa o našich záměrech. Bylo důležité, aby rozuměli konceptu scénáře, sdíleli naši představu o velikosti záběru jednotlivých scén a byli seznámeni se způsobem, jakým plánujeme záběry zpracovat.

Herecké výkony hlavních protagonistek byly na jedničku, ačkoliv jsme v počátcích natáčení museli odbourat nutkavé koukání přímo do kamery, mírný stud nebo přistoupit k názorné ukázce, jak si danou scénu představujeme.

Během prvního dne se nám podařilo natočit hrubou kostru spotu, kterou jsme ještě ten samý den večer shlédli. Podle natočeného materiálu jsme zjistili, že některé scény bude nutné přetočit a dále jsme také naplánovali dotočit některé záběry, které by nám později při postprodukci chyběly. Scény, které bylo nutné přetočit, se odehrávaly v exteriéru. Problémem bylo, že na některých záběrech bylo vidět příliš mnoho zelené trávy a slunečního svitu. Jak už jsme říkali, děj spotu se odehrává o Vánocích a my točili začátkem listopadu.

Během dvoudenního natáčení vzniklo 84 minut záznamu.

Celkově natáčení provázela příjemná přátelská atmosféra, u které vznikaly nové nápady a podněty jak k záběrům a jednotlivým scénám, tak k celému spotu.

V této kapitole bychom měli nejspíš i zmínit, že v našich podmínkách nebylo možné pořídit záznam profesionální technikou, která by zvýšila kvalitu záznamu. Je to z důvodu výše půjčovací ceny této techniky s ohledem na to, že se v našem případě jedná pouze o amatérskou tvorbu bez jakéhokoliv kapitálu.

7.3 Postprodukční fáze

Postprodukční fáze je u každého filmového díla asi nejdůležitější. Natáčením jsme získali 84 minut záznamu, který by nám ovšem bez postprodukce byl jen málo platný. V této etapě jsme dali spotu obrysy, hodnotu, smysl a propojili vizuální složku s akustickou. Z natočeného záznamu trvajícího 5040 sekund nám ve výsledné podobě zůstal televizní reklamní spot s celkovou stopáží 60 sekund. Na spot jsme tedy použili okolo 1,2% natočeného materiálu a zbytek byl vystřihán.

Nejprve jsme nahráli záznam přes WireFire kabel do počítače. K samotnému střihu jsme zpočátku používali program Windows Movie Maker. Později, díky radě, kterou jsme dostali, jsme začali stříhat v Adobe PremierPro. Tento program, i bez složitých operací, umožňuje vkládání různých efektů a lepší práci s celým videem. V první fázi stříhání jsme si rozdělili jednotlivé části spotu. Ke každé scéně jsme měli minimálně pět variant. Ty jsme poskládali k sobě, a buď jsme vybrali tu nejpovedenější a použili ji celou, nebo jsme od každé vzali určitý úsek a složili je tak, aby vyhovovali našemu záměru. Při tomto procesu jsme také zjistili, že některé scény nebudeme moci použít vůbec. Důvodem byl třeba roztřesený obraz, rušivé prvky na scéně (mobil na stole, bunda, ruka v záběru atd.), špatné světlo a další. Také jsme se při střihu snažili dodržet pravidlo střídání velikosti záběrů.

V postprodukčním procesu je i velmi důležité dobře spojit obrazovou a hudební složku. Písň jsme vybírali tak, aby nejen korespondovaly s probíhajícími scénami, ale také navozovaly u diváka určité pocity. První část spotu se nese ve vánočním duchu, proto jsme zde použili vánoční píseň Muppets Jingle Bell, Jingle Bell Rock, zhruba v polovině tuto idylickou situaci předělí zvuk domovního zvonku, na nějž navazuje drsná hudba v podobě písně Sahara od Nightwish, z alba Dark Passion Play. Tato píseň má za úkol podpořit a zdůraznit nepříjemnou situaci. V programu Windows Movie Maker a Adobe PremierPro jsme vybrané písň zkracovali, rozstříhávali a sladřovali s probíhajícím dějem. Postprodukční fáze vyvrcholila tvorbou titulků a exportem materiálu na DVD.

7.3.1 Hudební stránka

Hudební složce a jejímu propojení s vizuální složkou jsme při tvorbě spotu připisovali velkou důležitost. Jak jsme zmínili v předchozí kapitole, je v našem reklamním televizním spotu právě hudební část jedním ze stavebních kamenů komunikace významu, jelikož ve spotu nejsou použity žádné dialogy ani žádná další vysvětlovací slova či ruchy. Výběr skladeb byl poměrně komplikovaný a ukázal se jako složitý proces. Delší dobu jsme se rozhodovali, než jsme si definitivně zvolili správný hudební podklad. Vyžadovali jsme, zejména pro druhou část spotu, skladbu ne moc známou, která by byla energická a hudebně zajímavá. Chtěli jsme, aby její hudební výraz v určitém smyslu souvisel s tím, co se děje na obrazovce. Nehledali jsme triviální skladbu, ale takovou, která by měla potenciál vybudit v divákovi emoce a udržet se mu v paměti. Poté, co jsme si vybrali skladby korespondující s dějem v první i v druhé části spotu, jsme je upravili tak, aby časově odpovídaly sledu záběrů.

Zhruba pro první polovinu spotu, tj. počátečních 28 sekund, jsme zvolili píseň navozující vánoční atmosféru a to Muppets Jingle Bell, Jingle Bell Rock. Skladba je příjemná, pozitivní a veselá. Sestřihali jsme jí tak, že graduje a následně utichá u poslední pohodové scény. Následuje zvuk domovního zvonku a na něj navazuje pasáž, která je věnována obdržení špatné zprávy. Hudba zde vyvolává pocit očekávání. Pro tuto část, jak už jsme řikali, jsme vybrali skladbu Sahara od Nightwish z alba Dark

Passion Play. Ta přechází i do scény čtení dopisu, kde výrazně graduje a zrychluje se. Její ostré tóny jsme použili i v závěru spotu pro zdůraznění zármutku a podtržení špatného jednání vůči seniorce. Tato skladba provází spotem až do samotného konce a při závěrečných titulcích utichá.

7.3.2 Jednotlivé scény optické efekty

Cílem naší praktické části diplomové práce bylo vyrobit vlastní televizní spot. V této kapitole jsme podrobně a chronologicky popsali jednotlivé scény. Pokusili jsme se i vysvětlit, co a jakým způsobem jsme se snažili divákovi sdělit konkrétními scénami. Samotný spot je pak možné shlédnout na DVD přiložené k této diplomové práci v Příloze B.

Úvodní scéna – Televizní spot začíná černým obrazem, do něhož se rozbíhají tóny zvonků úvodní písně. Divák má dostatek času zpozornit, ačkoliv scéna trvá asi jen jednu vteřinu.

Uvedení seniorky – Na úvodní záběr navazuje detail na ruce seniorky, které hnětou těsto. Tento záběr je stále podkreslen pouze zvukem zvonků. Hudba se stává intenzivnější a energičtější až v okamžiku, kdy se kamera postupně oddaluje a nakonec zabírá celou postavu hlavní protagonistky. Naším cílem bylo vzbudit v divákovi pocit pohody a klidu.

Zdůraznění vánočního času – Předchozí záběry měly divákovi napovědět, že jde o děj odehrávající se ve vánočním čase a to zejména podkreslující hudbou. Tato scéna tento dojem ještě umocňuje, jelikož zde publikum odhalí, že se jedná o pečení vanilkových rohlíčků. Hudební podtext je zde stejný jako v předešlém výjevu. Na konci má však klesavý tón a velmi krátkou pauzu, která dává prostor pro vyznění následující důležité pasáže, k níž se zde již schyluje.

Odhalení – Tento úsek spotu je jedním z klíčových, jelikož odhaluje, na koho se seniorka těší a pro koho peče. Místo natočeného filmového záběru jsme zde pomocí stříhového programu vložili předem připravenou fotografii rodiny. Divákovi je tak

představena rodina hlavní postavy spotu, tzn. seniorky. Fotografie je pro podtrhnutí významu použita přes celou obrazovku. Píseň se stále nese v klidné tónině.

Zachování příjemné atmosféry – V zájmu dokreslení děje, seniorka umístila vanilkové rohlíčky na pekáč a vložila je do kamen s pecí. Naším cílem bylo v divákovi navodit pokojné, klidné, srdečné a vlídné pocity a nabídnout mu souznění se situací. Skladba, která doprovází celou první polovinu spotu, v této scéně vrcholí a s jejím závěrem se pozvolna vytrácí.

Vyrušení zvonkem – Touto scénou idylické záběry končí a přecházejí plynule k hlavní dějové lince. Nejprve je předchozí děj narušen zazněním domovního zvonku. Zvuk zvonku je slabě podbarven hudbou, která postupně zvyšuje svou intenzitu zároveň s narůstajícím zájmem seniorky. V tomto záběru jsme poprvé použili druhou vybranou skladbu. Zvolenou písní a narůstající intenzitou jsme chtěli vyvolat dojem, že vyrušení je neočekávané a překvapující.

Obdržení pohledu – Poté následuje pasáž, která je zlomová. Objevuje se zde druhá postava, listonoška, která seniorece doručí pohled. Jak už jsme zmínili dříve, tuto roli ztvárnila skutečná listonoška. Zde jde o záběry, u kterých bychom mohli říci, že se odehrávají v exteriéru před domovními dveřmi. Do jejich setkání volně přechází skladba z předchozí scény, která se vyvíjí a nabírá na tempu současně s tím, jak se kamera zaměřuje na detail pohledu.

Detail pohledu – Po předchozích vcelku dlouhých záběrech, zde spot nabírá na tempu a následuje rychlejší stříhová skladba. Scénu tvoří pouze detail zadní strany pohledu. Diváci spolu s hlavní protagonistkou čtou informace na pohledu, jako by jejíma očima, jde o subjektivní kameru. My jsme ale v tomto případě opět použili místo kamerových záběrů fotografii, kterou jsme pořídili přímo při natáčení a dále upravili v programu Adobe Photoshop. Dramatičnost scény jsme podpořili postupným čtyřstupňovým přibližováním a ostřením na nejdůležitější sdělení. Tímto výrazovým prostředkem jsme chtěli docílit zaměření pozornosti diváka na text. Hudební doprovod jsme sestříhali tak, aby odpovídal jednotlivým předělům mezi stupni. Vybraná skladba posiluje důležitost a vážnost scény. Spolu s akcelerací hudby měla tato sekvence

vtáhnout diváky do děje. Z důvodu, aby publikum mělo dostatek prostoru k přečtení sdělení, končíme tuto scénu několika vteřinovým spočinutím na textu.

Bezprostřední reakce na sdělení – V této pasáži jsme zabrali tvář plačící seniorky. Do této části přechází zrychlená dominantní hudba z předešlého záběru.

Následky – Hudební doprovod se již dokonce celého spotu nemění. Pro vyjádření důsledku zprávy jsme zvolili prostředí divákovi už dobře známé, kuchyň seniorky. Statickým záběrem na sedící seniorku, která hledí na pohled jsme chtěli divákovi symbolicky sdělit, že strávený čas nad pohledem je značný. Stále pokračuje rychlá tvrdá hudba a záběry na trápící se seniorku jsou tím umocněny. Snažili jsme se v divákovi vyvolat dojem, že za tyto důsledky to opravdu nestojí. Tato sekce končí postupným najetím kamery na obličej seniorky, slábnutím hudebního doprovodu a zatmívačkou. Tím jsme chtěli v divákovi vytvořit celkový názor na vzniklou situaci, pocit, že hlavní protagonistku vlastně dobře zná možná ze svého okolí nebo dokonce z vlastní rodiny.

Závěr spotu – V záběru je pouze umístěn titulek se sloganem: „Jsem starý, ale jsem“, zatímco mírně utichá píseň. Samotný závěr jsme koncipovali beze slov, stejně jako celý spot. Poté začínají závěrečné titulky.

Vzhledem ke sdělení, které má ze spotu vyplynout, jsme se pokoušeli zachytit reálný stav věci se svými pozitivy i negativy a upozornit tak na to, co se děje, když jedna část nefunguje tak jak by měla. Představili jsme zde klady ze společně stráveného času rodiny se seniory, ale na druhou stranu i výsledek jejich nezájmu. Diváci tak mohou prostřednictvím spotu nahlédnout pod pokličku součásti života seniorů a vytvořit si vlastní názor na to, zda je to pro ně důležité či nikoliv.

Náš propagační spot je také podstatně delší než klasické televizní spoty, cca 60 sekund. Postava seniorky má tedy dostatečný prostor na to, aby diváky vedla krátkou součástí svého života.

7.3.3 Export a publikace

Po dokončení jsme celý reklamní televizní spot vyexportovali do souboru s příponou AVI. Poté jsme tento soubor pomocí programu Nero StartSmart vypálili na DVD nosič. Nosič se dá přehrát v jakémkoliv domácím DVD přehrávači nebo osobním počítači. Distribuce probíhá maximálně formou poskytnutí DVD známým.

7.4 Překážky realizace

Ačkoliv preprodukční fáze byla důsledná, malým problémům jsme se při tvorbě našeho televizního spotu nevyhnuli. Očekávali jsme, že se nejvíce komplikací vyskytne v době natáčení a to se také potvrdilo. V kapitole Produkční fáze jsme již zmínili špatné osvětlení scény, které se ukázalo až v postprodukcí. Zvolili jsme nasvícení z levého a pravého boku mírně ke stropu směrem ke scéně, což nám v některých případech vytvořilo nežádoucí stíny. Tento nedostatek jsme však zjistili až po celém dni práce, jelikož po natočení jednotlivých scén jsme získaný materiál nepřetáčeli a nekontrolovali jej. Bylo by to příliš zdlouhavé. Nicméně jsme tuto potíž využili v náš prospěch poté, co jsme se rozhodli, že většinu scén udělaných téhož dne a patřících do druhé poloviny spotu nepoužijeme. Úvodní záběry, kde byly lampy natočené z boků, byly osvětlené žlutým světlem. To navozovalo příjemný, teplý a klidný dojem, který nám v příběhu vyhovoval. Ovšem na záběry, kde se dějová linka láme, jsme natočili světla směrem ke stropu, díky tomu se na scénu odráželo spíše bílé světlo. Trikem s osvětlením se nám podařilo změnit příjemnou atmosféru na neutrální až chladnou. Jak se říká, všechno zlé je pro něco dobré.

Další těžkosti, které se objevily a byly nutné dalšího dne přetočit, byly některé záběry z exteriéru. Vánoce jsme točili ve velmi teplém listopadu místo mrazivého a zasněženého prosince. Proto se nám stalo, že jsme v některých případech na snímcích neuhlídali zelenou trávu a sluneční svit.

Nastali i běžné nesnáze, které jsme očekávali při stříhové skladbě v postprodukčním procesu. Jednalo se především o spojování hudební složky s vizuální

podobou spotu. Často jsme skladby stříhali, upravovali a jednotlivé části přehazovali. Stávalo se nám, že výstižná část písně později přešla do své další fáze, která už pro naše následné záběry a účely nevyhovovala.

Dílčí problémy, které se nám bohužel nepodařilo vyřešit, je místy roztřesený obraz, duch v šesté vteřině spotu a formát obrazu. Roztřesený obraz je způsobený nedostatečnou technickou vybaveností, která byla způsobena téměř nulovou výší rozpočtu na tento snímek, za kterou se omlouváme. Nešvar, který se vyskytuje v šesté vteřině spotu, jsme pro účely této práce nazvali duch. Jde o otevření dvířek pece na kamnech. Nevíme co to je, ani co to způsobilo, jelikož v této části jsme neprováděli ani žádný stříh. Posledním je formát obrazu, ačkoliv jsme natočený a sestříhaný materiál ukládali ve formátu 16:9, tak se nám na obrazovce zobrazuje jako deformovaný a je nutné poměr stran v přehrávači přepnout na 16:9, aby byl obraz tak jak má. Domníváme se, že tyto dílčí komplikace by se více zkušenějšímu tvůrci podařilo lehko odstranit, nám však činily potíže.

Nastal také jeden úsměvný problém, kdy seniorka dorazila na natáčení se zářivě červenými nalakovanými nehty. Podle jejích slov chtěla působit moderně. Tuto situaci vyřešila lahvička odlakovače a pár vatových tampónů.

ZÁVĚR

V této diplomové práci jsme popsali výrobu televizního spotu, který nemá za úkol aby si divák něco koupil, ale aby změnil svůj osobní postoj ke skupině seniorů mezi námi.

V teoretické části jsme popsali základní informace, které by měl vědět každý, kdo se do takového spotu pustí bez předchozích vlastních zkušeností. Aby byl projekt úspěšný, je třeba nepodcenit přípravu.

V praktické části jsme vylíčili, co vlastně všechno musíme absolvovat, než se pustíme do samotného natáčení spotu. Je třeba se zaměřit na cílové skupiny a zjistit jejich většinové názory, z kterých se následně vychází. Málokdo se dokáže vcítit do jakéhokoli člena populace a prezentovat jeho názory, proto je třeba zjišťovat, měřit a ptát se.

Po důkladné přípravě dojde na samotné natáčení a naráží se na další situace, které jsme nepředpokládali. Nedostatečné technické vybavení, představitelka typické důchodkyně si nalakovala nehty na červeno, na záběrech jsou nechtěné stíny a spousta dalších. Zkušenost tedy musí jít ruku v ruce s přípravou.

Naším cílem bylo, aby práce mohla být inspirací amatérským filmařům, kteří se budou chtít pustit do podobného projektu. Aby jim alespoň z části naše popsané zkušenost nahradily ty jejich.

Zároveň doufáme, že každý kdo se podívá na náš spot, se dokáže alespoň na chvíli dívat na svět jinýma očima, očima seniorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Alchymie zvaná filmová produkce, a jak ji financovat [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://cfoworld.cz/ostatni/alchymie-zvana-filmova-produkce-a-jak-ji-financovat-1-dil-116>>.

BAGGIO, A. M., *Skrytá tvář : putování konzumní kulturou*. 1. vyd. Praha: Nové město, 1996. 125 s. ISBN 80-902084-2-8.

CRHA, I., KRÍŽEK, Z., *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002.

DOČEKALOVÁ, M., *Tvůrčí psaní*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1602-X.

HOMOLKA, V., *Na jantarové stezce*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1979.

JIRÁK, J., MIČIENKA, M., *Rozumět médiím*. 1. vyd. Praha : Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-6762-2.

KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 125, 126 s. ISBN 80-7261-010-4.

KUČERA, J., *Stříhová skladba ve filmu a v televizi*. 1. vyd. Praha: FAMU, 2002. ISBN 80-7331-896-2.

LEXIKOGRAFICKÝ KOLEKTIV ÚSTAVU PRO JAZYK ČESKÝ AV ČR, *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 2. opravené a doplněné vyd. Praha : Academia, nakladatelství AV ČR, 1998. dotisk 2001.

Lidové noviny. Jak se dělá filmová produkce [online]. 2008 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://hejna.bigblogger.lidovky.cz/c/39234/jak-se-dela-filmova-produkce.html>>.

Mediální slovník. Pojmy share, rating, reach [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/tv-share/>>. <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rating/>>. <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reach/>>.

MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J., *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

MONACO, J., *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. ISBN 8000014106.

PLAZEWSKI, J. *Filmová řeč*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1967.

Scénář. Filmování. Jak napsat scénář [online]. 2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.scenar.filmovani.cz/jaknapsat/5-dulezite-rady.html>>.

SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*. Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

ŠTROBLOVÁ, S., *Film a televize, filmová a televizní dramaturgie programová skladba*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam grafů

Graf č. 1 Nejdůležitější hodnoty seniorů	45
Graf č. 2 Co dělá seniory šťastnými	46
Graf č. 3 Styk mladší generace s příbuznými v seniorském věku (př. prarodiče) ...	50
Graf č. 4 Délka stráveného času mladší generace s příbuznými v seniorském věku	50
Graf č. 5 Domněnky mladší generace o zálibách seniorů	51
Graf č. 6 Co si mladí myslí, že dělá seniora šťastným	52
Graf č. 7 Domnělé nejcennější hodnoty mladých až zestárnou	52
Graf č. 8 Zdroje mladší generace k získání informací o receptu či tradici	53
Graf č. 9 Sledovanost reklamy mladší generací	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Storyboard natočeného spotu	I
Příloha B – DVD s vytvořeným spotem	II
Příloha C – Dotazník používaný při rozhovorech se seniory	III
Příloha D – Dotazník používaný při rozhovorech s lidmi 18-35 let	IV

PŘÍLOHY

Příloha A – Storyboard natočeného spotu



1 Seniorka připravuje vánoční cukroví...



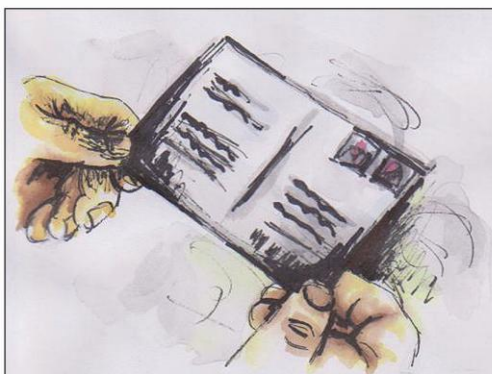
2 ..dívá se na fotografii rodiny, kterou na Vánoce očekává...



3 ...vyruší ji zvuk domovního zvonku...



4 ...přebírá si pohled od listonošky...



5 ...obsah pohledu: rodina ji na svátky nechá samotnou...



6 ...seniorka je zarmoucená.

Příloha B – DVD s vytvořeným spotem

Příloha C – Dotazník používaný při rozhovorech se seniory

Pohlaví: žena muž

Věk:

Vzdělání: VŠ VOŠ SŠ vyučen základní

Ekonomická aktivita:

Bydlíte? Vesnice malé město velké město

1. Co přinese stáří?
2. Jaké hodnoty jsou pro Vás nejdůležitější? (je možné zvolit i více variant)
ZDRAVÍ
PŘÁTELSTVÍ
RODINA
ŠTĚSTÍ
KONÍČKY
ZÁBAVA
FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ
3. Navštěvují vás často vaši příbuzní?
4. Co Vás dělá šťastným/šťastnou? (Označte pokud možno tři položky)
DOBŘE VZTAHY V RODINĚ, ŽIVOTNÍ ÚSPĚCHY DĚTÍ A
PŘÍBUZNÝCH, NAROZENÍ VNOUČAT, ZDRAVÍ, VZPOMÍNKY NA
MINULOST, PRÁCE, PROSPĚŠNOST DRUHÝM, DOBRÝ VZTAH
S PARTNEREM, VÍRA, KONÍČKY, DNES UŽ NIC, DOSTATEK
PENĚZ, PŘÁTEL, CESTOVÁNÍ, SPORT, POHYB
5. Žádají Vás příbuzní o radu či o recept?

Příloha D – Dotazník používaný při rozhovorech s lidmi 18-35 let

Pohlaví: žena muž

Věk:

Vzdělání: VŠ VOŠ SŠ vyučen základní

Ekonomická aktivita:

Bydlíte? Vesnice malé město velké město

- 1. Jak často se stýkáte s příbuznými v seniorském věku (př. prarodiče)?**
- 2. Jak dlouho s nimi trávíte čas?**
- 3. Které faktory podle Vás mohou přispět ke spokojenému stáří?**
- 4. Jaké jsou podle Vás záliby seniorů?** (je možné zvolit více možností)
PÉČE NA ZAHRADĚ
PÉČE O VNOUČATA
PROCHÁZKY
KULTURA (divadlo, koncerty, výstavy) NÁKUPY
CESTOVÁNÍ
DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ (např. univerzita třetího věku)
- 5. Máte v rodině seniora?**
- 6. Vyberte si nyní prosím seniora, ke kterému máte blízký vztah, třeba někoho z prarodičů. Uveďte jeho pohlaví a věk. (vlastní slova)**
- 7. Co si myslíte, že ho/ji dělá dnes šťastným/šťastnou?** (označte pokud možno tři položky)
DOBŘÍ VZTAHY V RODINĚ, ŽIVOTNÍ ÚSPĚCHY DĚTÍ A PŘÍBUZNÝCH, NAROZENÍ VNOUČAT, ZDRAVÍ, VZPOMÍNKY NA MINULOST, PRÁCE, PROSPĚŠNOST DRUHÝM, DOBRÝ VZTAH S PARTNEREM, VÍRA, KONÍČKY, DNES UŽ NIC, DOSTATEK PENĚZ, PŘÁTEL, CESTOVÁNÍ, SPORT, POHYB

8. Jaké předpokládáte, že pro vás budou nejcennější hodnoty, až jednou zestárnete? (Předpokládejme 60-70 let). (označte tři položky)

RODINA, ZDRAVÍ, PARTNERSKÁ LÁSKA, DOBŘÍ PŘTELE A
SPOLEČENSKÝ ŽIVOT, FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ, SPORT,
CESTOVÁNÍ, KONÍČKY, PRÁCE, PROSPĚŠNOST DRUHÝM,
DUCHOVNÍ ŽIVOT, VÍRA

9. Odkud si získáváte informace typu recepty, tradice?
INTERNET, PRARODIČE, JINÉ (studium, knihy..)

10. Co přinese stáří negativního?

Reklama:

1. Sledujete reklamy?

Ano – záměrně

Ano – nezáměrně

Ne – vždy přepínám TV

2. Jaké vlastnosti by měla mít reklama, aby vás zaujala?

3. Co je největší chybou, které se dopouští reklamní tvůrci při tvorbě reklamy?

4. Co je pro vás v reklamě důležitější – informace nebo nápadité zpracování?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Alena Burdová

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Výroba reklamního televizního spotu

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 62

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 13

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš