

Analýza vizuálního stylu režiséra Roberta Hloze v reklamní tvorbě

Vojtěch Kapounek

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vojtěch Kapounek
Osobní číslo: K21214
Studijní program: B0211P310005 Teorie a praxe audiovizuální tvorby
Specializace: Kamera
Forma studia: Prezenční
Téma práce: 1. Teoretická část: Analýza vizuálního stylu režiséra Roberta Hloze v reklamní tvorbě
2. Praktická část:
Kamera u audiovizuálního díla v minimální délce 12 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV. viz Zásady pro vypracování

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální "Zadání DP/BP" včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje nascanované "Zadání DP/BP" se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

2. Praktická část:

1) Kamera u audiovizuálního díla v minimální délce 12 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.

2) Kamera u souboru audiovizuálních děl oficiálně schváleného před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.

3) Dokumentární série fotografií, správně adjustovaných, v rozměru 30x45cm na šířku, která zachycuje zajímavý moment v životě člověka. Důležitá je složka obsahová i výrazová. Barevnost či nebarevnost fotografií je podmíněna sdělením. Varianta musí být schválena před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.

Další požadované materiály praktické části:

a) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo (var. 1 a 2).

b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany (var. 1, 2, 3).

c) Anotace (var. 1, 2, 3).

d) Technický scénář (var. 1).

e) Štábová listina (var. 1, 2).

V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta Produkce, je nutné dodržet doložení požadovaných materiálu a-h dle zadání specializace Produkce. Tato data odevzdává za projekt vždy jeden člověk. Nezbytná je konzultace s vedením AAV.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy dle Výrobní knihy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

Uložení na NAS:

Ve složce na NAS-AAV, označené "Bakalářská / Magisterská práce" uložte:

1. Teoretickou práci ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) dle specifikací výše.

2. Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- h. Řádně nazvaný film/absolventské dílo odevzdávejte ve formátech splňujících vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací.

3. Vytvořte podsložku s názvem Katalog, která bude obsahovat "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně": 10 kusů obrazové dokumentace praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

NALTY, Kevin H. Beyond viral: how to attract customers, promote your brand, and make money with online video. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010.

HÁJEK, Václav. Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypech ve vizuální kultuře. Labyrint fresh eye. V Praze: Labyrint, 2011. ISBN 978-80-87260-31-9.

MIRZOEFF, Nicholas. Úvod do vizuální kultury. Vizuální studia. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-1984-4.

STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. Studia vizuální kultury. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

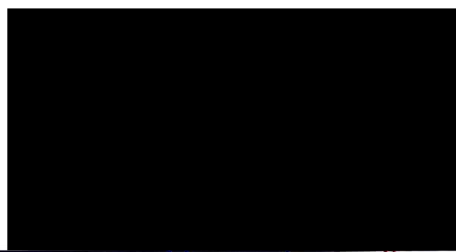
ITTEN, Johannes. Umění barvy: subjektivní prožívání a objektivní poznávání jako cesta ke vnímání umění. Studijní vydání. Přeložil Michaela ŠKULTÉTY. V Praze: NAMU, 2021. ISBN 978-80-7331-546-7.

Vedoucí teoretické části: **MgA. Petr Babinec, Ph.D.**
Ateliér Audiovize

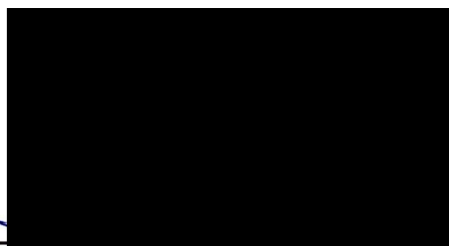
Vedoucí praktické části: **Mgr. art. Július Liebenberger, ArtD.**
Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



MgA. Irena Kocí, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- ∞ bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- ∞ na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- ∞ podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- ∞ podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- ∞ pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- ∞ pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- ∞ jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje vizuální styl českého režiséra Roberta Hloze v oblasti reklamní tvorby. Zkoumá jeho přístup k natáčení, s tím související problémy, použité kamerové techniky, osvětlení reklamních spotů a celkový proces tvorby. Dále se zaměřuje na srovnání dvou vybraných reklam. Analýza je opřena o konkrétní příklady Hlozových reklam a prostřednictvím strukturovaného rozhovoru poskytuje náhled do celého procesu tvorby.

Klíčová slova: vizuální styl, reklama, Robert Hloz, kamera, rozhovor, záběrování, režie

ABSTRACT

This bachelor thesis analyses the visual style of the Czech director Robert Hloz in the field of advertising. The director's approach to filming, the problems involved, the camera techniques used, the lighting of the commercials and the overall process of creation are examined. The thesis also focuses on the comparison of two selected commercials. The analysis is based on specific examples of Hloz' commercials and provides an insight into the entire production process through a structured interview.

Keywords: visual style, advertising, Robert Hloz, camera, interview, shooting, directing

Poděkování:

Tímto děkuji vedoucímu své práce MgA. Petru Babincovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky k této bakalářské práci. Rovněž děkuji Robertu Hlozovi za čas, který věnoval rozhovoru, jenž výrazně přispěl k obohacení obsahu této práce.

V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině a přátelům za jejich podporu během mého studia.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REŽISÉR ROBERT HLOZ	11
1.1 FILMOGRAFIE	11
1.2 ROBERT HLOZ V REKLAMNÍ TVORBĚ.....	12
1.3 PROCES VZNIKU SCÉNÁŘE	12
2 ANALÝZA AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU	14
2.1 METODIKA ANALÝZY	14
2.1.1 Důvod využití těchto metod.....	14
2.2 KAMEROVÉ TECHNIKY	15
2.2.1 Výběr kameramana	18
2.3 KOMPOZICE OBRAZU	18
2.4 SVĚTELNÁ ATMOSFÉRA	21
2.5 BAREVNOST	25
2.6 ZVUKOVÁ STRÁNKA	27
2.7 GRADING.....	27
2.8 VÝVOJ STYLU V PRŮBĚHU ČASU	28
2.9 REKLAMNÍ TVORBA ROBERTA HLOZE DŘÍVE A NYNÍ.....	29
2.9.1 Výběr dvou reklam a jejich porovnání.....	29
2.9.2 Pohyb kamery.....	29
2.9.3 Světelná atmosféra	30
ZÁVĚR	34
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	35
SEZNAM OBRÁZKŮ	37
SEZNAM PŘÍLOH	38
PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S REŽISÉREM ROBERTEM HLOZEM	39

ÚVOD

Náplní této bakalářské práce je hloubková analýza vizuálního stylu režiséra Roberta Hloze ve světě reklamní tvorby. Robert Hloz je režisér se značným renomé, který natočil například filmy *Podtlak* (2009) a *Mlýn* (2011). Snímky sklidily velký úspěch, druhý z nich získal mezinárodní cenu Kodak Student Golden Award a zvítězil na Noci filmových nadějí. Jeho zatím nejznámějším a také nejpropracovanějším dílem je sci-fi film *Bod obnovy* (2023), který získal čtyři České lvy.¹ Hloz je činný také v oblasti reklamní tvorby.

Práce se zabývá definováním Hlozova charakteristického rukopisu v jeho reklamních dílech, přičemž identifikuje klíčové prvky, které jeho reklamní tvorbu činí osobitou. Dále si klade za cíl mimo jiné odpovědět na několik zásadních výzkumných otázek zaměřených právě na odhalení charakteristiky Hlozova rukopisu a vizuálního stylu. Předmětem analýzy tedy bude jeho konzistence v používání kamerových technik, rozdílů v osvětlení, barevného provedení a kompozice scén, stejně jako výběr zvukového designu.

V teoretické části práce je prezentován komplexní pohled na reklamu jako médium a její důležitost, doplněný o teoretické přístupy k vizuálnímu stylu v reklamní tvorbě. Reklama představuje placenou nebo neplacenou formu propagace výrobků, služeb, firem, obchodních značek či konceptů s hlavním cílem zvýšit prodej.² Dále se věnuje rozboru vybraných prací režiséra a hodnocení jeho výjimečnosti ve světě reklamy.

Praktická část této práce je tvořena rozhovorem s Robertem Hlozem, pomocí kterého nahlíží do jeho tvůrčího procesu a rozhodování při tvorbě reklam. Otázky jsou směřovány k jeho přístupu k vizuálnímu stylu, volbě kamerových prostředků, proniknutí do procesu reklamy a atmosféry, či k náladě v jeho reklamách. Část rozhovoru je poté věnována jeho pobytu v Jižní Koreji a tomu, jak jej tato zkušenost ovlivnila v tvorbě.

¹ Robert Hloz. *Csfd* [online]. [cit. 2024-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/tvurce/60707-robert-hloz/biografie/>

² *Reklama – Teorie, koncepce, modely*. 2017. Rzeszów: Jaroslav Světlík a kolektiv, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REŽISÉR ROBERT HLOZ

1.1 Filmografie

Robert Hloz se narodil v Československu v roce 1989, absolvoval studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně se zaměřením na režii. Během svého filmového vzdělání získal cenné zkušenosti a v roce 2010 strávil rok na prestižní jihokorejské univerzitě Hanyang pod vedením režiséra Ki-hwana Oha. Sám Robert Hloz o tom s nadsázkou prohlásil: „Letěl jsem do Koreje na filmovou školu a neuměl jsem ani slovo korejsky. Říkal jsem si, že to prostě nějak ukecám. Chtěli mě hned poslat zpět, ale nějak jsem to ukecal.“³

První úspěchy se dostavily s krátkým filmem "Podtlak" z roku 2009, který získal uznání na několika filmových festivalech. Jeho schopnost režírovat a tvůrčí přístup byly potvrzeny v roce 2011, kdy získal prestižní ocenění Kodak Student Gold Award za film "Mlýn". Dalším významným milníkem v jeho kariéře byla premiéra korejského sci-fi filmu *Numbers*, který měl v roce 2012 premiéru v Cannes. Za tento snímek byl posléze nominován na Českého lva v sekci studentský film. V roce 2014 byl vybrán mezi Berlinale Talents⁴ v roce 2015 dokončil svůj magisterský film *Lháři*, který získal cenu za nejlepší studentský film na iShorts⁵ 2015 a postoupil do semifinále nominací na studentského Oscara⁶. O sedm let později vyhrál se svým krátkým filmem *Crumbs* sekci Straight8 na festivalu v Cannes.

Jeho zatím největším úspěchem je sci-fi film *Bod obnovy*, na kterém pracoval přes devět let.⁷ V roce 2023 ho promítl na filmovém festivalu v Karlových Varech, kde za něj sklídl veliký úspěch.⁸ V roce 2024 byl tento film nominován na 8 Českých lvů.⁹ Čtyři z těchto 8 nominací byly proměněny na sošky Českých lvů, a to za nejlepší zvuk (Lukáš

³ Robert Hloz: za pár let bude z Bodu obnovy dokument [online]. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.pragmoon.cz/clanky/robert-hloz-za-par-let-bude-z-bodu-obnovy-dokument>

⁴ Berlinale Talents je iniciativa každoročního Mezinárodního filmového festivalu v Berlíně pro mladé filmové tvůrce.

⁵ iShorts je neziskovou organizací, která se snaží propagovat krátké filmy společně s jejich autory. Hlavní aktivitou iShorts jsou pravidelné projekce nejzajímavějších zahraničních a českých krátkých filmů

⁶ Studentský Oscar je ocenění, které od roku 1972 uděluje americká Akademie filmového umění a věd za absolventské filmařské počiny.

⁷ *Blade Runner po česku? Podívejte se na ukázkou Bodu obnovy, domácího sci-fi úkazu* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://cc.cz/blade-runner-po-cesku-podivejte-se-na-prvni-ukazku-filmu-bod-obnovy-sci-fi-ukazu-mez-domaci-tvorbou/>

⁸ *Dlouhý potlesk a nadšené ohlasy. České sci-fi Bod obnovy se ve Varech dočkalo světové premiéry* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/film/bod-obnovy-dojmy-film-sci-fi-karlovy-vary_2307051010_har

⁹ *Český lev odtajnil nominace, nejvíce bodovaly filmy Bratři a Úsvit* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.ceskylev.cz/cz/novinky/31-cesky-lev-nominace>

Ujčík, Samuel Jurkovič, Jan Šulcek), nejlepší scénografii (Ondřej Lipenský), nejlepší střih (Jarosław Kamiński) a nejlepší kameru (Filip Marek).¹⁰

1.2 Robert Hloz v reklamní tvorbě

V oblasti reklamy a filmu představuje Robert Hloz osobnost s pohledem do tvůrčího procesu v mediálním průmyslu. Jeho filmografie zahrnuje rozmanité projekty, kde je kladen důraz na reklamní tvorbu a několik filmových děl.

Film „Bod obnovy“ byl významným přínosem českému sci-fi. V rozhovoru pro Český rozhlas Vltava Robert Hloz zdůraznil, že každý projekt je pro něj unikátní výzvou, což reflektuje jeho pečlivý přístup k vizuálnímu stylu, kamerovým technikám a atmosféře v reklamách. Jeho schopnost přizpůsobit se různým projektům a zachovat originalitu je klíčovým aspektem jeho tvůrčího procesu.¹¹

Robert Hloz významně přispěl k tvorbě reklamních kampaní pro známé značky, mezi něž patří Budvar, Kostelecké uzeniny, Kaufland, ČSOB, Telekom či Albert. Jeho práce pro tyto klienty ukazuje jeho schopnost adaptovat se na různá odvětví a vytvářet funkční vizuální sdělení. Projekty pro Budvar vyjadřují snahu zdůraznit tradici a kvalitu piva, zatímco spolupráce s Kosteleckými uzeninami je spojena s důrazem na autentičnost a kvalitu výrobků této značky. Jeho účast na reklamní kampani pro Telekom, zejména na projektu „Prvé krůčky“, ukazuje jeho schopnost být autentický a spojovat zvukové, obrazové a vizuální prvky ve svých dílech. V této reklamní kampani je patrné použití prvků specifických pro Roberta Hloze, kterých si lze dobře všimnout v mnoha jeho jiných reklamních spotech.

Celkově můžeme konstatovat, že Robert Hloz přináší svou kreativitu a režijní dovednosti do všech svých projektů. Jeho velkou devizou je, že dokáže efektivně komunikovat s různými klienty a přizpůsobit se specifickým potřebám každé značky.

1.3 Proces vzniku scénáře

Jak vyplývá z rozhovoru tak reklama jak ji vidíme v televizi či v jiných médiích, většinou vzniká na objednávku agentur. Na začátku zadá zadavatel reklamní agentuře

¹⁰ *Držitelé ceny 31. Český lev* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.ceskylev.cz/cz/2023/drzitele-ceny-31-cesky-lev>

¹¹ *Měli jsme jen jednu šanci, říká režisér snímku Bod obnovy Robert Hloz* [online]. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/meli-jsme-jen-jednu-sanci-rika-reziser-snimku-bod-obnovy-robert-hloz-9075287>

zakázku na vytvoření reklamní kampaně na propagaci určitého produktu. Account manager (osoba zodpovědná za řízení prodeje a vztahů se zákazníky). předá zadavatelské požadavky kreativnímu oddělení, které po složitém procesu projednávání a s konečným posvěcením zadavatele vytvoří storyboard, tj. jednoduchý scénář budoucí reklamy (většinou s vykreslenými záběry pro jasnou představu o díle). S tímto storyboardem agentura osloví několik produkčních společností. Každá z těchto produkčních společností začne hledat nejvhodnějšího režiséra, se kterým by tento projekt mohla vyhrát. Osloví několik uměleckých agentur zastupujících režiséry, z nichž každý projekt zanalyzuje a vybere několik režisérů (většinou 3–4), kteří se pro tento projekt se svými zkušenostmi jeví jako nejvhodnější. Portfolia navržených režisérů pošlou agentury zpět produkčním společnostem, které skrze agenturu spolu s klientem vyberou nejvhodnější adepty (cca 3–6 osob) a zahájí se tendr. Každý z těchto zvolených režisérů má za úkol vypracovat tzv. treatment neboli detailní popis toho, jak by tento scénář realizoval. Musí dokázat, že právě on je jedinečný a pro tento projekt ze všech nejvhodnější. Po vypracování treatmentu organizují agentury konferenční hovory mezi režisérem a klientem, kde se dohodnou a objasní všechny detaily a nedostatky. Je pak na klientovi, aby vyhlásil vítěze tendru. Není neobvyklé, že agentura osloví větší množství tvůrců na jeden projekt a z jejich výsledných děl si potom vybere to nejvhodnější, přičemž zapláceno dostane právě jen tvůrce zvoleného díla.

Přístup agentur k tvorbě reklamního obsahu je často zásadním faktorem ovlivňujícím proces tvorby a výslednou podobu děl Roberta Hloze. Agentury poskytují režisérovi již hotové scénáře, a pokud ne, tak se jedná o výjimečně kvalitní náměty, které režiséra zaujmou natolik, aby na nich pracoval. Často se v těchto případech jedná o charitativní projekty, které umožňují režisérovi určitou míru tvůrčí svobody, avšak s omezenými rozpočty. Jak Robert Hloz zmiňuje v rozhovoru, vybírá si spíše takové scénáře, které mu umožňují prezentovat již konkrétně rozpracovanou vizi, která je již konkrétně rozpracovaná, a tak minimalizuje riziko, že investuje čas a energii do projektu, který nakonec nebude realizován.

2 ANALÝZA AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU

2.1 Metodika analýzy

V této kapitole se zaměřím na metodiku analýzy, kterou jsem použil při studiu vizuálního stylu režiséra Roberta Hloze v rámci jeho reklamní tvorby. K dosažení hlubšího porozumění jsem se rozhodl kombinovat kvalitativní a komparační metody. Tato kombinace mi umožní lépe zkoumat a interpretovat vizuální aspekty Hlozových reklam.

2.1.1 Důvod využití těchto metod

Kvalitativní rozhovor: Rozhovor s Robertem Hlozem

Jedna z částí aplikované metodiky zahrnuje kvalitativní rozhovor s režisérem Robertem Hlozem. Režisér tímto způsobem poskytuje náhled na jeho vizuální styl a tvůrčí proces, kterým prochází tvorba reklamy. Získané informace z rozhovoru přispějí k hlubšímu pochopení režisérova vizuálního stylu jako celku. Dále se v rozhovoru zkoumají konkrétní vizuální techniky, jako je struktura záběrů, postup při tvorbě scénáře a námětu, zkušenosti s agenturami, studijní pobyt v Jižní Koreji, atmosféra jeho reklam a i to, jaký by měl být vizuální styl režiséra za 5 let.

Analýza audiovizuálního obsahu: Vizuální analýza Hlozových reklam

Důležitým krokem aplikované metodiky je vizuální analýza obsahu Hlozových reklam. Tato metoda zahrnuje podrobnou studii kamerových technik, osvětlení, barevného provedení a kompozice ve vybraných reklamních projektech. Cílem je identifikovat opakující se prvky a vzory, které přispívají k výjimečnosti jeho tvorby a pomáhají definovat jeho charakteristický rukopis.

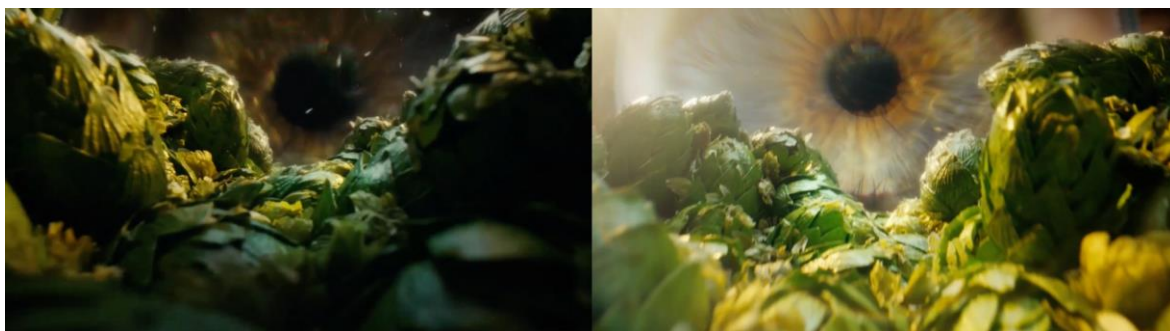
Komparativní analýza: Srovnání dvou reklam

Poslední metodou v této kapitole je komparativní analýza, kde se zaměřuji na srovnání dvou vybraných reklamních projektů natočených v průběhu posledních let. Tato metoda mi umožňuje sledovat vývoj vizuálního stylu režiséra a identifikovat případné trendy či změny v jeho tvůrčím přístupu. K srovnání dlouhodobé tvorby režiséra byly vybrány dvě konkrétní reklamy. Tyto reklamy pocházejí z různých časových období, přičemž jejich časový odstup nám umožňuje sledovat vývoj Hlozova tvůrčího stylu od začátku jeho kariéry až po současnost.

2.2 Kamerové techniky

Robert Hloz často využívá velmi výrazné kamerové prvky. Ve své prvotní tvorbě využíval spíše statictější pohyb kamery, ale v průběhu let začal více experimentovat a po zhlédnutí reklam od Lurpaku začal dávat do svých záběrů více kamerového pohybu. Dnes už jen zřídka najdeme záběr, který by neměl nějaký pohyb. Jde o jeho autentičnost a zdůraznění dramatickosti záběrů v jeho dílech. Pohyby kamery jsou precizně plánovány s definovanou trajektorií, jak Robert Hloz zmiňuje ve svém rozhovoru „Když tvořím záběr, málokdy je to přímá linka. Záběr musí mít rytmiku“. Příklady těchto záběrů jsou uvedeny na obrázcích č. 1–3.

Robert Hloz také využívá znatelných podhledů, které lze v jeho tvorbě často pozorovat. Podhledy zde slouží zejména k podtržení epického charakteru scén a určité monumentálnosti. Tyto příklady můžeme pozorovat na obrázcích č. 4–7.



Obrázek 1 – Krušovice: Ode to Curiosity – příklad kamerového nájezdu 1



Obrázek 2 – Česká pojišťovna: Life is Bigger – příklad kamerového nájezdu 2



Obrázek 3 – Kostelecké uzeniny: Generations – příklad kamerového nájezdu 3



Obrázek 4 – Telekom: Prvé kroky – příklad pohledu 1



Obrázek 5 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad pohledu 2



Obrázek 6 – Tchibo: Barista – příklad podhledu 3



Obrázek 7 – Krušovice: Ode to Curiosity – příklad podhledu 4

2.2.1 Výběr kameramana

Ve výběru kameramanů má režisér Robert Hloz zásadní slovo a tuto roli bere s velkou vážností. V průběhu své kariéry si vytvořil jasnou představu o tom, jaký typ kameramana potřebuje pro každý konkrétní projekt. Zatímco na začátku své kariéry byl často agenturou přidělen kameraman, s postupem času, kdy se více zlepšoval, začal preferovat individuální výběr podle svých vlastních kritérií.

Při výběru kameramana klade důraz na jeho zkušenosti a showreel¹², ale zároveň hledá nové talenty a mladé tvůrce, kteří mohou být iniciativní a vymyslet nové záběry a pohledy na scény. Vnímá, že spolupráce s mladšími kameramany může obohatit jeho práci a přinést do ní požadovanou kreativitu a inovaci.

Přestože spolupráce s agenturou často určuje volbu kameramana na začátku kariéry, Robert Hloz se postupně začal vyhýbat přidělování kameramanů, kteří nezapadali do jeho vize nebo nebyli schopni přinést požadovanou jiskru do projektu. Místo toho se snaží vybírat kameramany podle svých vlastních preferencí a požadavků na každý konkrétní projekt.

2.3 Kompozice obrazu

Z rozhovoru Roberta Hloze vyplývá, že nemá přímou definici kompozic, která by se opakovala, neboť každá reklama je dle jeho slov jiná a na každé jsou odlišné objekty i scény. Přesto však v nich lze najít stejné kompoziční znaky. Kupříkladu je v mnoha jeho dílech objekt komponován velice blízko objektivu a na většinou střed – to proto, aby diváka zaujal a hned ho rozpoznal. Tyto kompozice můžeme vidět hned v několika reklamách, a to například na obrázcích č. 8–10.

V mnoha případech nejsou zaznamenány velké celky obrazů, Robert Hloz volí hlavně detailní záběry a ukazuje jednotlivé produkty, osoby či emoce, ale když se nějaký celek vyskytne, tak je komponován na střed. To můžeme vidět na obrázcích č. 11–13.

¹² Prezentované video, které obsahuje ty nejlepší práce autora.



Obrázek 8 – Telekom: Prvé kroky – příklad středové kompozice a blízkosti objektu 1



Obrázek 9 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad středové kompozice a blízkosti objektu 2



Obrázek 10 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad středové kompozice a blízkosti objektu 3



Obrázek 11 – Telekom: Prvé kroky – příklad celku komponovaného na střed 1



Obrázek 12 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad celku komponovaného na střed 2



Obrázek 13 – Kofola: Ixodes – příklad celku komponovaného na střed 3

2.4 Světelná atmosféra

V Hlozových reklamách lze pozorovat výrazné a kontrastní použití světla, což přispívá k výraznosti a dynamice celkové vizuální kompozice. Ve scénách často používá různé zdroje světla, aby vytvářel výrazné stíny a zvýrazňoval důležité prvky scény. Tím vytváří kontrastní vizuální dojem a umocňuje dramatický efekt. Objekty jsou často tímto kontrastním svícením velice dobře odděleny od pozadí. Tyto příklady jsou uvedeny na obrázcích č. 14–16.

V Hlozových reklamách lze pozorovat důraz na určitou „tmavost“¹³. Tato charakteristika přispívá k vytváření specifické nálady a emocí ve scénách. Používání stínů a částečné „tmavosti“ posilňuje dramatické prvky. Tuto „tmavost“ vidíme na doprovodných obrázcích č. 17–22.

Tmavší nebo atmosférické prostředí ve spojení se správným osvětlením podtrhuje dramatické momenty a vytvářet napětí. Hloz tak využívá ostré světlo a stíny nejen k vizuálnímu zdůraznění, ale i k podpoře vyprávění a interpretaci nálady dané scény. Příklady obrázků č. 17–22.

¹³ Méně saturovaná scéna často s vyšším kontrastem světla



Obrázek 14 – Krušovice: Ode to Curiosity – příklad kontrastního svícení 1



Obrázek 15 – Kostecké uzeniny: Master of Taste – příklad kontrastního svícení 2



Obrázek 16 – Kostecké uzeniny: Master of Taste – příklad kontrastního svícení 3



Obrázek 17 –Kostecké uzeniny: Master of Taste – příklad „tmavosti“ záběru 1



Obrázek 18 – Kooperativa: Kolaudace – příklad „tmavosti“ záběru 2



Obrázek 19 – Halls: Support Them Everywhere – příklad „tmavosti“ záběru 3

2.5 Barevnost

Barevné schéma používané v reklamách Hloze zůstává konzistentní a neměnilo se v průběhu času. V mnoha reklamách se vyskytuje menší kontrast v barvách, až na výjimky, přičemž světelné prvky jsou zvýrazněny a výrazný je také prvek temnoty. V posledních letech jsou Hlozovy reklamy více barevné a prosvětlené. Tudiž nemůžeme definitivně určit Hlozův styl, kvůli proměně postupem času. Tyto prvky jsou uvedeny na obrázcích č. 20–22. V rozhovoru se režisér také vyjadřuje k práci se světlem a barvou. Jak uvedl v rozhovoru, rád si hraje s přepálenými odlesky, tyto příklady můžeme pozorovat na obrázcích č. 23 a 24.



Obrázek 20 – Budvar: Patience – příklad menšího kontrastu a prvku temnoty



Obrázek 21 – Kostelecké uzeniny: Master of Taste – příklad menšího kontrastu a prvku temnoty



Obrázek 22 – Kostecké uzeniny – Za skvělý salám šel bych světa kraj



Obrázek 23 – Telekom: Prvé kroky – příklad odlesku 1



Obrázek 24 – Telekom: Prvé kroky – příklad odlesku 2

2.6 Zvuková stránka

V Hlozových reklamách zvuková stránka zastupuje jednoznačný a výrazný prvek Hlozova tvůrčího rukopisu. Zvuk je využíván k posílení vizuálních prvků a vytváření poutavé atmosféry, často s velkolepým charakterem. V reklamách se často objevuje výrazná, monumentální hudba, která podtrhuje prezentované produkty, aktéry či objekty.

Režisér zapojuje do zvukového designu i konkrétní zvuky, které posilují autentičnost daných situací. To zahrnuje například zvuky praskání lesa, zapínání vařiče, krájení masa nebo ostření nože. Tyto drobné, avšak zvukově výrazné akce hrají klíčovou roli v posilování atmosféry.

Dramatická hudba v kombinaci s výrazným zvukovým designem vytváří dynamický prožitek a přispívá k celkovému dojmu z reklamy. Zvuk se tak stává důležitým prvkem, který společně s vizuálními elementy formuje komplexní narativní strukturu reklamních kampaní.

2.7 Grading

Robert Hloz je aktivně zapojen do samotného procesu barvení a často si záběry barví i sám společně s koloristou. Přestože agentura mnohokrát poskytuje určité reference z minulých projektů tak, Robert Hloz má sám jasnou vizi o tom, jak by měla konečná podoba

reklamy vypadat. Režisér se v rozhovoru zmiňuje o některých jeho oblíbených koloristech, jimiž jsou Hannibal či Joseph Bicknel.

Režisér věří, že právě práce na kolorování filmu dokáže reklamu výrazně posunout. Má svůj specifický styl, který preferuje, a rád vytváří osobité atmosféry. Režisér také uplatňuje techniky, které jsou používány v podobných reklamách jako je třeba od firmy Apple, které jsou jeho inspirací, jak sám v rozhovoru zmiňuje.

Spolupráce s kameramanem je klíčová pro vytvoření společné vize, která se často tvoří již před samotným natáčením. Při samotném kolorování agentura a klient obvykle respektují Robertovu vizi a přínosy této fáze tvorby. Většinou nevznikají větší konflikty a klienti jsou spokojeni s výsledkem, zejména pokud má Robert Hloz k dispozici zkušeného koloristu, který sdílí jeho vize.

2.8 Vývoj stylu v průběhu času

Od počáteční fáze kariéry můžeme sledovat velký pokrok v profesionálním vývoji vizuálního stylu Roberta Hloze. Od počátečních fází kariéry, kde dominuje méně pohyblivá kamera a desaturovaný vizuální projev, postupuje směrem k bohatší a barevně pestré prezentaci.

Tento vývoj není pouze v oblasti barev a světla, ale hlavně v pohybu kamery, kde se Hlozova schopnost se vyvíjet a zlepšovat svoje reklamy projevuje v přechodu od statických a jednodušších pohybů kamery až k dynamickým a velmi nevšedním trajektoriím. Tato proměna, spojená s odvážnějšími kompozičními rozhodnutími, přispívá k celkovému dojmu moderního a svěžího stylu. Tento vývoj nastal po návštěvě Jižní Koreje, kde se režisér inspiroval tamějšími reklamami.

Takto rychlým profesionálním růstem si Robert Hloz zajistil pozici výrazného režiséra, jehož práce nese známky nejen měnícího se vkusu, ale také schopnosti adaptovat se na dynamický filmový průmysl. Režisér poznamenal, že experimentování s novými zkušenostmi mimo Evropu může ovlivnit způsob, jakým jedinec vnímá a přistupuje k problémům a možnostem. Robert Hloz zdůraznil, že po návratu do Evropy může svůj pohled přehodnotit a být motivován k otevření nových možností i zde. Tato zkušenost může vést jedince k přemýšlení o problematice s větší svobodou a kreativitou, což může ovlivnit jeho další činnost a rozhodování.

2.9 Reklamní tvorba Roberta Hloze dříve a nyní

2.9.1 Výběr dvou reklam a jejich porovnání

Analýza vizuálního stylu režiséra Roberta Hloze ve dvou různých reklamách, jež od sebe dělí 5 let, poskytuje odlišný pohled na jeho vývoj a osobitost v jeho reklamní tvorbě. První zkoumaná reklama *Kooperativa – Sokolík*¹⁴, týkající se životního pojištění, si v sobě nese charakteristické rysy ranějšího období tvorby Hlozovy tvorby. Pohyby kamery jsou v této reklamě ještě statické, umírněnější, s menším důrazem na dynamiku a plynulost. Zvuková stopa je méně výrazná, a to v pozdější době nenajdeme.

Barevné schéma v této reklamě je velmi podobné reklamám, které se objevují v pozdějším období. Ve srovnání se druhou reklamou na mobilní síť *Telecom – Prvé kroky*¹⁵, je zřetelný posun v Hlozově estetice a technickém provedení. Pohyby kamery jsou mnohem dynamičtější, kamera se pohybuje mezi objekty nebo objekty létají před ní, což vytváří dojem větší akce, vzrušení a epičnosti. Právě epičnost je velmi charakteristická pro Hlozovu nynější tvorbu. Zvuková stopa je výraznější a dramatická, podporující vizuální aspekty reklamy.

V závěru reklamy na Telekom se objeví moment překvapení, který je již pro Hloze typickou záležitostí s groteskním prvkem. Ovšem už i v reklamě na Kooperativu je patrný náznak drobného vtipu. V první reklamě je tento moment ještě poněkud subtilní, s menším využitím pohybu kamery. Naopak ve druhé reklamě na Telekom je tento moment proveden s větší monumentálností a nápaditostí. Závěrečný vtip je výraznější a lépe načasovaný.

2.9.2 Pohyb kamery

V první reklamě lze vidět postupný vývoj pohybů kamery. Počáteční fáze prezentuje spíše statické záběry s omezeným pohybem kamery, přičemž postupně dochází k jemnému zvyšování dynamiky. Konkrétně, ke konci reklamy se objevuje charakteristický pohyb kamery, který Robert Hloz později používá v dalších reklamách. Je to určitý nájezd

¹⁴ Hloz Robert (2016 říjen 25.) Kooperativa Sokolík [Online]. Dostupné z: <https://vimeo.com/robhloz>

¹⁵ Hloz, Robert (2021 květen 4.). Prvé kroky Telecom SK [Online]. Dostupné z: <https://vimeo.com/robhloz>

z nadhledu připomínající pohyb kamery na jeřábu¹⁶, kde odhaluje obličej aktérů a jejich úžasu (v tomto případě spíš překvapenosti až bojácnosti).

Ve druhé reklamě na mobilní síť Telecom je patrný výraznější vývoj pohybu kamery. Kamera projevuje větší volnost a dynamiku, projíždí velkými objekty s velkou plynulostí a humorem. Tato reklama, pojmenovaná *Prvé kroky*, dokumentuje zcela všední momenty s precizností a vizuální nápaditostí. Robert Hloz v ní úspěšně implementuje pohyby kamery, aby zdůraznil dramatické aspekty vytvářející dojem inovativního vizuálního zpracování.

Z předloženého rozhovoru lze dále potvrdit, že práce na této reklamě byla považována za mimořádně úspěšnou. Z tohoto pozorování plyne, že Robert Hloz prošel vývojem od začátečních statických prvků k plynulým, monumentálním a nevšedním pohybům kamery.

2.9.3 Světelná atmosféra

Z hlediska nasvícení lze ve sledovaných reklamách identifikovat společné prvky. Oba reklamní projekty využívají příjemného denního světla a v obou případech je patrná snaha zachytit přirozený vzhled denního světla, přičemž okenní obrysy a stíny z vnějšího prostředí doplňují celkový vizuální dojem.

Druhá reklama, zaměřující se na mobilní síť Telecom, používá realističtější nasvícení. Světlo je více autentické a přirozeně nasvícené, což přispívá k dojmu skutečnosti. I přes drobně přesvícené detaily v obraze, které se občas vyskytují, nejsou přesprávně dramatické a nijak výrazně neovlivňují vizuální kvalitu – naopak spíše přidávají na autentičnosti. Celkově můžeme vidět, že obě reklamy úspěšně využívají denní svícení k vytvoření příjemné vizuální estetiky a dojemné atmosféry.

¹⁶ KUZÍK, Kamil, 2015. *Obrazový pohyb a jeho estetika*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzitní 2431, 760 01 Zlín, Česká republika. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.

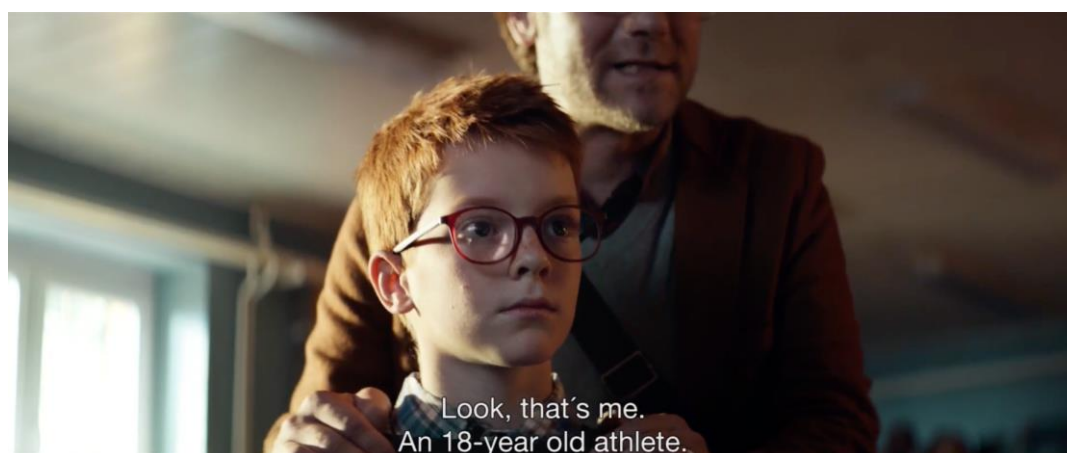
Kooperativa Sokolík:



Obrázek 25 – příklad statického záběru 1



Obrázek 26 – příklad kamerového jeřábu



Obrázek 27 – příklad statického záběru 2



Obrázek 28 – příklad statického záběru 3

Telekom – Prvé kroky



Obrázek 29 – příklad realističtějšího svícení



Obrázek 30 – použitý pohled pro monumentálnost



Obrázek 31 – Moment překvapení s groteskním prvem

ZÁVĚR

V průběhu svého výzkumu jsem podrobil analýze vizuální styl režiséra Roberta Hloze v kontextu jeho významu a vlivu na oblast reklamní tvorby. Cílem bylo odpovědět na výzkumné otázky, které se týkaly charakteristického rukopisu režiséra, konzistence používaných kamerových technik v různých projektech, odlišností ve scénách v oblasti osvětlení, barevného provedení a kompozic.

V teoretické části práce byla provedena analýza relevantní literatury a odborných článků s účelem prohloubení znalostí o vizuálním stylu reklamní tvorby Roberta Hloze. Tato analýza sloužila k získání širšího přehledu o jednotlivých aspektech jeho tvůrčí činnosti. Skrze tuto analýzu byly rozšířeny poznatky týkající se metod a postupů, jimiž autor přistupuje k tvorbě reklamních děl, a identifikovány klíčové prvky ovlivňující jeho vizuální styl. Tento metodologický přístup umožnil dosažení hlubšího porozumění tvůrčího procesu Roberta Hloze a celkového přístupu reklamních agentur k tvorbě reklamních kampaní.

V praktické části práce jsem provedl rozhovor s režisérem Robertem Hlozem, ve kterém jsem se zaměřil na jeho osobní přístup k vizuálnímu stylu v jeho reklamách. Otázky směřovaly k porozumění jeho kamerových technik, struktury kamerového záběrování, vytváření atmosféry a nálad v reklamách, přístupu k zadaným námětům, procesu kolorování a komunikaci v procesu tvorby reklam. Výsledky rozhovoru nám poskytly hlubší vhled do jeho tvůrčího postupu a osobních preferencí.

Tato analýza vizuálního stylu režiséra Roberta Hloze v reklamní tvorbě umožňuje detailní porozumění klíčových prvků jeho tvůrčího řemesla. Hlozova schopnost konzistentně přinášet originalitu do různých projektů, citlivý přístup k vizuálním prvkům a pečlivost v každém detailu představují klíčové atributy jeho úspěchu. Tato práce může přispět k dalšímu rozvoji povědomí o filmové a reklamní tvorbě, ale také otevřít prostor pro další zkoumání v oblasti vizuální estetiky a režijního řemesla v kontextu reklamní tvorby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Reklama - Teorie, koncepce, modely. 2017. Rzeszów: Jaroslav Světlík a kolektiv, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.

Robert Hloz. *Csfd* [online]. [cit. 2024-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/tvurce/60707-robert-hloz/biografie/>

Reklama. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2024-05-09]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

Český lev odtajnil nominace, nejvíce bodovaly filmy Bratři a Úsvit [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.ceskylev.cz/cz/novinky/31-cesky-lev-nominace>

Dlouhý potlesk a nadšené ohlasy. České sci-fi Bod obnovy se ve Varech dočkalo světové premiéry [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/film/bod-obnovy-dojmy-film-sci-fi-karlovy-vary_2307051010_har

Blade Runner po česku? Podívejte se na ukázkou Bodu obnovy, domácího sci-fi úkazu [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://cc.cz/blade-runner-po-cesku-podivejte-se-na-prvni-ukazku-filmu-bod-obnovy-sci-fi-ukazu-mezi-domaci-tvorbou/>

Držitelé ceny 31. Český lev [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.ceskylev.cz/cz/2023/drzitele-ceny-31-cesky-lev>

Robert Hloz. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Robert_Hloz

KUZÍK, Kamil. *Obrazový pohyb a jeho estetika*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzitní 2431, 760 01 Zlín, Česká republika, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací,.

Měli jsme jen jednu šanci, říká režisér snímku Bod obnovy Robert Hloz [online]. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/meli-jsme-jen-jednu-sanci-rika-reziser-snimku-bod-obnovy-robert-hloz-9075287>

Robert Hloz: za pár let bude z Bodu obnovy dokument [online]. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.pragmoon.cz/clanky/robert-hloz-za-par-let-bude-z-bodu-obnovy-dokument>

Fdb.cz [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.fdb.cz/lidi/381098-robert-hloz.html>

Hloz, Robert (2021 květen 4.). Prvé kroky Telecom SK [Online].
Dostupné z: <https://vimeo.com/545165441>

Hloz, Robert (2021 květen 20.). *Krusovice – Ode to curiosity* [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/552813706>

Hloz, Robert (2016 říjen 19.). Life is bigger / Česká Pojišťovna [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/142881939>

Hloz, Robert (2020 únor 19.). Kostelec: Generations [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/392409588>

Hloz, Robert (2018 listopad 14.). Kostelec: Master of Taste [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/242728132>

Hloz, Robert (2021 srpen 10.). Kaufland: Mistři od Fochu [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/446448419>

Hloz, Robert (2021 únor 20.). Tchibo barista [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/679723143>

Hloz, Robert (2016 červen 2.). Kofola Ixodes [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/220036214>

Hloz, Robert (2017 květen 29.). Kooperativa – Kolaudace [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/219394271>

Hloz, Robert (2020 listopad 22.). HALLS Support Them Everywhere [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/374949266>

Hloz, Robert (2019 listopad 22.). Budvar Patience [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/374943317>

Hloz, Robert (2016 říjen 25.). Kooperativa Sokolík [Online].
Dostupné z: URL. <https://vimeo.com/188809959>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Krušovice: Ode to Curiosity – příklad kamerového nájezdu 1	15
Obrázek 2 – Česká pojišťovna: Life is Bigger – příklad kamerového nájezdu 2	15
Obrázek 3 – Kostecké uzeniny: Generations – příklad kamerového nájezdu 3	15
Obrázek 4 – Telekom: Prvé kroky – příklad pohledu 1	16
Obrázek 5 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad pohledu 2	16
Obrázek 6 – Tchibo: Barista – příklad pohledu 3	17
Obrázek 7 – Krušovice: Ode to Curiosity – příklad pohledu 4	17
Obrázek 8 – Telekom: Prvé kroky – příklad středové kompozice a blízkosti objektu 1	19
Obrázek 9 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad středové kompozice a blízkosti objektu 2	19
Obrázek 10 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad středové kompozice a blízkosti objektu 3	20
Obrázek 11 – Telekom: Prvé kroky – příklad celku komponovaného na střed 1	20
Obrázek 12 – Kaufland: Mistři od fochu – příklad celku komponovaného na střed 2	20
Obrázek 13 – Kofola: Ixodes – příklad celku komponovaného na střed 3	21
Obrázek 14 – Krušovice: Ode to Curiosity – příklad kontrastního svícení 1	22
Obrázek 15 – Kostecké uzeniny: Master of Taste – příklad kontrastního svícení 2	22
Obrázek 16 – Kostecké uzeniny: Master of Taste – příklad kontrastního svícení 3	23
Obrázek 17 – Kostecké uzeniny: Master of Taste – příklad „tmavosti“ záběru 1	23
Obrázek 18 – Kooperativa: Kolaudace – příklad „tmavosti“ záběru 2	24
Obrázek 19 – Halls: Support Them Everywhere – příklad „tmavosti“ záběru 3	24
Obrázek 20 – Budvar: Patience – příklad menšího kontrastu a prvku temnoty	25
Obrázek 21 – Kostecké uzeniny: Master of Taste – příklad menšího kontrastu a prvku temnoty	25
Obrázek 22 – Kostecké uzeniny – Za skvělý salám šel bych světa kraj	26
Obrázek 23 – Telekom: Prvé kroky – příklad odlesku 1	26
Obrázek 24 – Telekom: Prvé kroky – příklad odlesku 2	27
Obrázek 25 – příklad statického záběru 1	31
Obrázek 26 – příklad kamerového jeřábu	31
Obrázek 27 – příklad statického záběru 2	31
Obrázek 28 – příklad statického záběru 3	32
Obrázek 29 – příklad realističtějšího svícení	32
Obrázek 30 – použitý pohled pro monumentálnost	33
Obrázek 31 – Moment překvapení s groteskním prvkem	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s režisérem Robertem Hlozem

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S REŽISÉREM ROBERTEM HLOZEM

Jak přistupujete k vizuálnímu stylu reklam?

Nesnažím se mít jeden styl, existuje totiž mnoho žánrů reklam. Třeba u reklam na jídlo je primárně nějaký „table“ – stůl, na kterém se celý ten příběh jídla, nebo alespoň jeho část odehrává. Taková reklama na jídlo může sloužit jako určitý vzor, stejně jako jsou vzorem detektivek Fincherova díla či Temný případ a u sci-fi Kubrik a Villeneuve, tak podobně

i reklamy mají svoje milníky. Společností, která nastavila takový milník, je například Lurpak, dánská firma vyrábějící máslo. Jeden z největších reklamních režisérů na světě, Martin Krejčí, pro ni vytvořil sadu reklam, ve kterých použil – dalo by se dokonce říct, že objevil – nový způsob snímání produktů. Jednalo se o takový mikrosvět na stole, pro který se používaly různé hodně zvětšené modely jídel, aby se k nim kamera mohla dostat velmi blízko a navozovala tak v divákovi epický pocit, že je takovým mravencem pohybujícím se mezi obřím, nádherným jídlem. Jak se technologie vyvíjela, přišly do hry objektivy Laowa tak, už nebylo potřeba objekty vytvářet zvětšené. To dovolilo reklamy výrazně zlevnit, protože najednou ty stejné záběry bylo možné dělat i kolem jídla v jeho reálné velikosti, případně se upeklo či uvařilo jen o trošku zvětšené.

Když jsem byl na škole, přemýšlel jsem, jak by se daly takové věci natočit, odmalička mě bavilo zkoumat nové úhly pohledu, objevovat vlastně takové další světy v reálném světě. A pak najednou přišly tyhle reklamy na Lurpak. Pro mě to bylo úplně „wow“ – přesně něco, co mě strašně bavilo, přesně to, o čem jsem snil, že by se dalo dělat. Takže tohle je takový příklad jednoho žánru reklamy.

Když jsem já začínal, tak mě škatulkovali do sociálního dramatu, sociálního realismu... Vlastně hodně s dětmi, protože jsem natočil film Lháře a dost velkou část života jsem dělal vedoucího (a potom hlavního vedoucího) na dětském táboře. Takže já jsem začínal na dokumentárních snímcích, až reklamách s dětmi, které měly v jádru dobré poselství, měly přenést nějakou emoci. Na tom mě bavilo, že lze na krátké stopáži někoho dojmout, skoro bych až řekl citově vydírat (smích). Ale tyhle reklamy mají úplně jiný styl – realistické, se statickou kamerou – a u nich jsem zjistil, že mě sice bavila ta „message“, na druhou stranu to byla ale trochu nuda. Není v nich ten „wow“ efekt, který velice rád vytvářím. Že po zhlédnutí takového vizuálu si člověk pomyslí: „Wow, jak tohle udělali?“

Tuhle otázku, tu chci u diváků vytvářet. A když dostanu nějaký skript na reklamu, vždy pak přemýšlím, jak ji udělat tak, abych si musel strašně lámat hlavu s tím, jak to vůbec natočím po technické stránce. Nutí mě to být kreativní, vyrobit si třeba nějaký speciální kamerový rig, nějaké ústrojí umožňující udělat určitý pohyb atd. Je to, jako kdybych si hrál s legem. Tu kreativitu mám na tom velmi rád.

Hodně záleží na stylech reklamy, které si člověk vybírá. Mně zpočátku přicházela do cesty hlavně ta sociální dramata, jež jsem pak začal odmítat. Když to jen trochu šlo, bral jsem raději projekty na způsob toho Lurpaku. Vlastně jsem pak zjistil, že si lidi nějak cení režisérů, kteří umí zkombinovat jak to herectví, tak ten epický styl „na stole“. A já si říkal, hele, to je super, to je přesně pro mě. Já jsem studoval režii, točím filmy a zároveň jsem se snažil jít cestou těch zmiňovaných hrátek s obrazem. A to se asi povedlo, protože když dnes vzniká jakákoliv reklama, kde je třeba natočit něco „na stole“ a zároveň jsou tam herci, tak mě osloví. Nejsem jediný, koho osloví, těch tvůrců je samozřejmě víc a probíhá mezi nimi nějaká soutěž. Ne vždy ji vyhrají, ale často ano. Tento žánr reklam je taková moje „safe zone“, kde si věřím a který v podstatě definuje můj styl.

Je to celé o přístupu k výběru reklam a jejich žánru. O tom, jaké reklamy si člověk vybírá a jaký žánr vlastně točí. Styl Lurpaku se docela rychle vyčerpal, proto je třeba ten žánr posouvat dál. Trvalo tak čtyři roky, že to bylo cool, ale pomalu to ztrácelo svoji slávu. Klienti by možná řekli, že to neumíralo, protože v Česku to nikdo moc nedělal a byl jsem vlastně jediný. Nicméně tím, jak se stala skla, na která bylo možné točit tento styl videí, cenově dostupnější, přibývalo všude na YouTube mnoho takových podobných věcí a začalo se tomu říkat b-roll. A najednou se to stalo takovým standardem, takovou normou. V tomto bodě je potřeba posunout se dál, vymyslet, co bude ta nová cool věc, nebo jak jí dát větší smysl. A to už vlastně není o tom, že se „hustým“ sklem projede kolem „hustého“ objektu a bude to vypadat „hustě“, ale že ty věci musí mít i nějaký druhý smysl. Je třeba provést rešerši existujících reklam, sledovat, jaké záběry jsou v nich použité, a vymýšlet nové záběry, které ještě nikdo nedělal. A to je samozřejmě těžké, protože těch záběrů už je opravdu hodně. Spousta lidí, a já jsem taky jedním z nich, se snaží najít ten svůj cool záběr, který ještě nikdo nikdy neviděl. Což není jednoduché, protože se u mnoha záběrů nakonec ukáže, že už je opravdu někdo někdy udělal. Když se pak rozhodnete takový záběr natočit, nechcete nikoho kopírovat, zároveň je to ale něco, co jste si ještě nenatočili, a zajímalo by vás, jak může takový záběr vypadat s jiným produktem. Obvykle netočím ten stejný produkt, který už někdo točil, takže tomu lze dát novou nadstavbu. Nemusím kopírovat to, jak jsem

to viděl – třeba se rozhodnu, že reklama se nebude odehrávat „na stole“, ale všechno poletí vzduchem – prostě si to nějakým způsobem zkomplikuji. A to se opět bavíme o tom mém vizuálním stylu, kde považuji za zajímavé, hledat tu vizuální atrakci.

Tento přístup bývá ovšem limitovaný ze strany klienta, který to mnohdy takto ani nechce. Klient většinou požaduje, aby to bylo přehledné, jednoduché, přitom ne škaredé. Teď jsem se nedávno snažil vyhrát soutěž na McDonald's. A oni udělali loni jednu reklamu, kterou já považuji za úplný odpad v tom smyslu, jak primitivní ty záběry jsou. Milionkrát viděné záběry, jak kamera projíždí salátem, a když se pak řeže sýr, tak kamera projíždí tím sýrem, ... Prostě věci, co byly cool tak v roce 2014.

A tak já se snažím tomu dát nějakou přidanou hodnotu, vložit tam ten „wow“ prvek, jenže v určitém momentě zjistíte, že to tak vlastně nemělo být. Většinou si to člověk uvědomí v momentě, kdy tu práci odevzdá, nebo ji prezentuje na té soutěži. Oni vědí, že reklama trvá opravdu krátce na to, aby v ní stihli vše odvyprávět, ukázat všechny ty ingredience a další věci. Zbytečně trávit čas kolotočářstvím s kamerou není to, co oni potřebují.

A já tomu rozumím. To tak prostě je. Jenže kdybych nedělal ty reklamy ve svém stylu, kdybych do nich ten „wow“ efekt nedával, tak mě to nebude bavit. Ano, riskuji pak to, že tu zakázku nedostanu, což se sice stává, na druhou stranu mě reklamy naučily, že kdybych na tento svůj styl úplně rezignoval, taky to často nevyhrajou. Těžko se dá předvídat, z čeho bude klient nadšený a z čeho ne. Takže já ten „wow“ efekt radši dělám všude a často to má ten dopad, že si mě kvůli tomu vyberou. Já se zbavil tendence to odhadovat, každopádně se dá po nějakých dvou callech s klienty odhadnout, kam to asi povede.

Když vím, že mám natočit něco, kde ten „wow“ efekt není ze strany klienta žádoucí, snažím se to omezit, ale úplně omezit to nedokážu. Nenapsal bych to úplně debilní nebo primitivní, protože bych se za to pak styděl – ani ne tak sám za sebe, to je v pohodě –, ale já chci na těch reklamách dělat s těmi nejlepšími lidmi, co u nás jsou, a chci, aby mi na to kývli a neřekli mi: „Hele, ne, nemám čas, musím dělat něco jiného.“ Protože je to třeba nikam neposouvá. Je to musí taky bavit a musí chtít se mnou na té reklamě dělat. Když to tam není, cítíte se blbě. Nechci, aby vznikaly situace, kdy k sobě vezmu někoho na low-budget reklamu, on váhavě přidá a příště už se mnou do ničeho nepůjde.

Občas dostanu skript, který je debilní a vypadá to, že z toho nebude zajímavá reklama. V takových případech se snažím tomu něco dát, aby tam byla aspoň nějaká vizuální

hrátka, kterou nikdo u té reklamy nečekal. Najednou může být taková reklama v něčem cool. Tak to je asi ten můj vizuální styl či snaha o něj.

Máte nějakou přesnou strukturu záběrování, nebo se liší od reklamy k reklamě? A je podle toho, jak si klient určí, nebo si v té struktuře můžete více hrát sám?

V reklamě jsou tři hierarchické body. Klient přijde za reklamní agenturou, že chce něco natočit, reklamní agentura to vymyslí a žádá různé režiséry, ať jim navrhnou, jak by to mohlo být. Režisér je až třetí v tom procesu. Od agentury mu přijde hotový scénář, který je velmi dobře propracovaný – třeba už půl roku si ho agentura posílala tam a zpátky se svým klientem

a společně do toho dali velké úsilí, aby byl scénář co nejlepší. Pro agenturu je pak těžké přistoupit na nějaké velké změny, protože má strach, že ten klient to neschválí. Agentura má v rukou to, co jim klient schválil, a je happy. Zároveň však chce vytěžit potenciál režiséra absolutně na maximum, protože právě ten to často posune dál a udělá z toho tu skvělou věc.

Je to docela otevřené v tom smyslu, že do určité míry můžu příběh měnit. Nelze úplně měnit téma nebo ten samotný námět, ale zrežirovat si to můžu, jak chci, pokud jsem jim to schopný prodat a přesvědčit je, že takhle to bude lepší.

A ohledně záběrování – to vychází čistě z toho příběhu, na to asi nejde dát nějaká dramaturgie, jak by se mělo začínat nebo končit. Prostě poslouchám příběh, a jak se mi rodí záběry v hlavě, tak je kreslím. Dám je do prezentace, odprezentuji jim to, a buď se jim to líbí, nebo ne.

Máte své oblíbené záběry, které dáváte vždycky do svých reklam, nebo máte rád nějaké specifické pohyby kamery – třeba nájezdy či nějaké švenky?

Můj oblíbený záběr je takový, který jsem ještě neudělal. Jinak určitě hodně používám kinetický pohyb kamery, v podstatě kdekoliv. K navození emocí rád využívám různých prostředků, které filmařina poskytuje. Ale zároveň jsem zjistil – a to mi říká i moje žena –, že u svých záběrů s nájezdem jej mám málokdy jako přímou linku. Za mě musí mít záběr ve stavbě střihu nějakou rytmiku. A ta nespočívá jen v tom, kdy začnu a kdy skončím, ale v tom, jak se ty objekty míhají před kamerou. Celková kinetika záběru a hmota, která je skrz ten záběr objeována, společně vytváří jakýsi vnitrozáběrový rytmus. Já bych svoji odpověď

nechtěl zjednodušovat pouze na to, že mám rád nájezdy. Spíš mám rád, když záběr vytváří určitý kinetický pocit a ten se snažím elegantně maximalizovat, aby na sebe věci správně navazovaly a diváka překvapovaly. A jestli to je nájezd, nebo odjezd, nebo že se kamera někam točí, mi je vlastně úplně jedno, tak o tom nepřemýšlím. Já vidím nějaké objekty na scéně a ve své hlavě si vizualizuju, jakým způsobem ty objekty objevovat – co by bylo nejvíc zajímavé a „cool“. Přitom ale z toho musí být zřejmé, co je důležité. Můžu si to jednoduše pokazit tím, že vymyslím super záběr, který ale bude natolik „crazy“, že bude vystřižen, protože jej nikdo nepochopí. A já si pomyslím: „Co to děláte? To je snad jasné, co to je, ne?“ No ano, stříhačům to jasné je, protože to viděli už stokrát ve střížně, ale obyčejným lidem to tak jasné není. My potřebujeme tu reklamu prodat i lidem, co nechápou ten celý produkt. Musíme si uvědomit, že se cílová skupina pohybuje v širokých demografických křivkách. To nemusí platit třeba u reklam na luxusní parfémy či luxusní automobilové značky, kde je ta demografie odlišná, nicméně zrovna u jídla cílí reklamy na velmi široké spektrum lidí, proto musí být obsah opravdu čitelný. Člověk u televize může zrovna žehlit nebo si číst noviny, i tak by měl ale vědět, co tam běží. Ten produkt by měl být na obrazovce dostatečně dlouho, aby i takový člověk věděl, na co se dívá. Mnohdy si říkám, že je lepší dát do reklamy „wow“ záběr, kdy vím, že lidi oči od těch novin či žehlení zvednou, protože to pro ně bude něco nového, co ještě neviděli. Jenže většinou to dopadá tak, že agenturu tohle příliš nezajímá. Stačí, když lidi zvednou oči od té práce, všimnou si, že je to sýr, a čau. Často pak řeším kompromis, kdy mě napadne fakt super nápad, ale reklama je příliš krátká na to, aby splnila obě zadání – že bude „cool“ a zároveň v ní bude ten produkt dostatečně dlouho, aby byl jasně čitelný.

Já moc nedělám reklamy, kde bych musel strašně dlouho tou kamerou stát na nějakém objektu. Většinou mi jde o ten „mood“, o jakousi atmosféru té reklamy. Spíše mi stačí prodat ideu toho produktu než ten produkt samotný. Avšak i v těchto reklamách je hierarchický žebříček schvalování. Je dlouhý a všichni chtějí, aby věci byly od začátku jasné a přehledné. I tak se pokouším posunout tu reklamu dál, aby to bylo něco, co ještě nikdo neviděl.

Jaký je váš postup u námětu či scénáře? Řešíte ho vy, nebo to zajistí agentura? Jak moc si s tím můžete hrát?

Ke mně se vždycky dostane už hotový scénář. Když ne, tak to musí být fakt teda hodně dobrý námět, abych to chtěl dělat. Většinou se jedná o charitativní věci, kde dají režisérovi volnou ruku, ale zároveň na tyhle reklamy nejsou rozpočty. Takže to režisér většinou dělá zadarmo. Může si tak dělat co chce, ale nic z toho nemá, teda kromě té věci, která z toho vznikne. I to může být super, ale reálně je těžké dělat za minimální náklady. Přinejmenším pro mě je tohle docela problém, protože já jsem hodně technický, baví mě, když jsou reklamy udělané specificky, a to většinou nejde úplně za levno. Z 99 % tak dělám věci, které už mají hotový scénář.

Poté mám pár dní na napsání tzv. „treatmentu“, což je taková prezentace, kde popíšu svoji vizi, už většinou rozzáběrovanou, ke každému záběru najdu reference a celé to odešlu. Z agentury mi pak volají, mají k tomu nějaké připomínky typu: „Hele, hrozně se nám to líbí, ale toto neprojde,“ takže to musím trochu předělat. Následně s tím jdou za klientem. Pokud je soutěž férová, tak nejsem jediným soutěžícím, jsou obvykle ještě další tři. Každou z těch věcí odprezentují buď samotní tvůrci, nebo to za ně udělá agentura.

V tvorbě mám zcela volné pole působnosti – můžu si dělat, cokoli chci, můžu třeba i předělat příběh. Otázkou jenom je, jestli mě agentura doporučí i po tom předělání a jestli to klient schválí. Takže ano, v tomto mám vždycky velkou volnost, ale musím přemýšlet politicky a strategicky, jak moc velká má ta změna být, abych ještě mohl vyhrát.

Ale ještě zpět ke skriptům, které si vybírám k tomu, abych na nich začal pracovat. Když mi v daném skriptu nefunguje základ (námět, myšlenka, pozn. red.) a bylo by potřeba toho moc měnit, automaticky se rozhodnu do toho nejít, protože se mi to už nevyplatí. Považuji za ztrátu času se tím dál zabývat a přijde mi, že agentura neudělala dost dobrou práci a neposlala ten nejlepší příběh. Nicméně většina věcí, co ke mně chodí, je docela dobrá. Je to hodně dané rozpočty, se kterými se operuje, takže málokdy to jsou spoty, které jsou světové – že by si u nich člověk řekl: „Wow, tohle bude fakt pecka!“ –, ale zároveň to nejsou věci, které by byly kreativně nudné, většinou tam opravdu je ambice předat nějakou emoci.

A dá se to udělat dobře, dá se udělat dobrá reklama i tak. Živě mám to srovnání, protože občas dostávám nějaké nabídky na reklamy i ze zahraničí, kterých sice zatím není tolik, ale sám vidím, že tady v Česku mi nechodí moc reklam, které by mě nebavilo dělat, nebo u kterých bych cítil, že jsou potřeba přepsat úplně na něco jiného. Zatímco ze zahraničí

takové nabídky chodí. To jsou věci, u kterých ani nevím, proč si vybrali mě. Co tomu přidám navíc? Může to být produktová záležitost, kterou sice natočím hezky, ale asi mě nikam moc neposune. Možná za to budu mít lepší peníze, ale ten čas a energii, co bych do toho vložil, je těžké vyvážit, protože to zlepšení nebude o tolik větší, aby se mi to vyplatilo.

Někdy ovšem přijde pětidenní či vícedenní job, kde v sobě najednou musím řešit morální otázku toho, jestli se vyplatí dělat věc, kterou nikdy nebudu ukazovat na svém portfolio, ale zase za ni dostanu tolik peněz, že pak celý rok nebudu muset dělat nic jiného a budu si moci vybírat fakt jen ty dobré věci, které by mě bavily. To se může stát, nicméně není jednoduché takovou zakázku vyhrát, protože je tam větší konkurence. Velkou roli v tom, abych ten job dostal, hraje vztah agentury s produkcí, která mě tam nabízí. Je dobré mít produkci, která má historický vztah s tím klientem, protože jsou zvyklí spolu dělat. To je něco, co silně zvyšuje šance na získání zakázky, a také je to velmi těžké přebít geniálním treatmentem. Jako jde to, vůbec neříkám, že ne, někdy se to povede, ale je to relativně vzácné. Pokud je klient spokojený s tím, co se natočilo loni, tak je to pro mě trochu redflag, proč chce měnit režiséra za mě. Já se vždycky ptám: „Proč chcete měnit režiséra?“ Málokdy mi přijde realistická nebo relevantní odpověď. Je to většinou na způsob: „Jako chtěli jsme se zkusit podívat i na nějaké možné jiné přístupy...“ To je taková odpověď do větru, u které si říkám, že tu zakázku asi nebudu dělat. Jednak ji nechci tomu režisérovi brát, když ji minule vyhrál a mohl by ji dostat vlastně zadarmo znovu, jednak šance, že bych ji vyhrál já, se najednou z nějakých 50–70 % dostane na maximálně 30 %. Teď jsem dělal jeden treatment, kde jsem věděl, že to nedostanu, protože loni byli s režisérem spokojení. Letos chtějí dělat vlastně to stejné, jenom maličko jinak. Takže vůbec nemají žádný důvod to měnit a dělají ten tendr jenom proto, protože ze zákona či kvůli nějakým pravidlům marketingu prostě musí. Šance takovou zakázku získat byla v tomto případě tak 10 %, ať už bych to udělal sebelepší. Samozřejmě jsem ji nedostal. Přípravě treatmentu k této zakázce jsem se snažil věnovat hodně efektivně – to si vždycky na začátku řeknu, že nad tím nebudu trávit tolik času, ale pak do toho stejně „zahučím“, pracuji na tom do noci a nespím, aby to bylo co nejlepší. Poněvadž vím, že time-management u takových projektů je pro mě problematický, radši je rovnou už odmítám, abych se nedostal do takovéto komplikace.

Kameramany si vybíráte sám, nebo vám je přidělí agentura? A jaké byly vaše začátky?

Určitě si je vybírám sám. Na castingu je to skoro nejdůležitější věc, respektive rozhodnutí, které můžu jako režisér udělat.

Byly doby, kdy jsem začínal, a produkce, pro kterou jsem točil, chtěla, abych ten job dostal. Řešení se nabízí takové, že když máme nezkušeného režiséra, který zatím neudělal moc reklam, nebo třeba ještě žádnou, tak k němu dáme zkušeného kameramana, který mu pomůže. Což je úplně nesmysl, takhle to prostě nefunguje.

A tak já, jakožto v té době nezkušený režisér, dostanu kameramana. Ten kameraman je dobrý, zkušený, má nějaké své portfolio, které pak produkce může ukázat místo toho mého, čímž mi pomůže se lépe prodat. To je super. Ovšem kreativně je to úplně jedno. Že by kameraman v tom režijním ohledu nějak pomáhal, to je nesmysl. Když už se k té reklamě jako režisér dostanu, tak proto, že jsem už něco natočil a chci exekvovat nějakou svoji vizi. Kameraman je tam se mnou, chce mi s tou mojí vizí pomoci, ale nefunguje to tak, že by on sám protlačoval svou vlastní vizi. V tu chvíli jsme tým – a on chce, stejně jako já, udělat co nejlepší věc.

Tihle zkušené kameramani byli hodně jiná generace než ta moje a já jsem v určité chvíli zjistil, že sice s nimi točím hezké věci, ale nějak mi chyběla ta jiskra toho, co jsem viděl v zahraničních reklamách, na které jsem se koukal a které jsem studoval. Chtěl jsem, aby mé reklamy byly jako ty zahraniční. Díval jsem se na ně a přemýšlel, zda by nešly udělat líp. A říkal jsem si, že líp je snad už ani udělat nejde. Ale přece za rok zas budou další reklamy a budou ještě lepší než ty minulé. Takže tam nějaká cesta musí být. Jaká ale?

Zjistil jsem, že existují mladí kameramani, kteří už natočili nějaké reklamy či krátké filmy přesně ve stylu, na který se rád koukám a který mě baví. A řekl jsem si: „Wow, tohle vypadá úplně skvěle, to je neuvěřitelné, že takhle mladí talenti udělali něco takového, tak proč netočím ty reklamy s nimi, vždyť bychom si strašně dobře rozuměli!“ Jenže dostat mladé lidi do té reklamní branže je trochu problém, produkce se proti tomu někdy trochu vztekají, protože za takovými lidmi nevidí žádné zkušenosti. Ale jak jinak je tam dostat? Takže je takový boj, který někdy vyšel, někdy nevyšel. Člověk se pak nějak etabluje a často se stane, že kameramani, které si režisér najde a kteří jsou fakt dobří v té době, mají pak většinou tu trajektorii mnohem rychlejší než režisér. Prostě režiséra „přeskočí“, protože najednou můžou zastat mnohem víc jobů než on. Kvantita, se kterou jsou kameramani schopni pracovat a učit se, je větší, a pak ten jejich záběr je větší. Najednou si takový

kameraman může do portfolia vyzobat ty nejlepší věci a už je mnohem jednodušší s ním dělat, protože je jasné, že je výborný kameraman. Dobří kameramani většinou v Čechách už vůbec nezůstávají a utečou do zahraničí. Tak to prostě je.

Režiséři, podobně jako kameramani, mají také ambici dostat se do zahraničí a tady už netočit. Ale v něčem jim to trvá déle. V Česku ty joby nejsou moc vizuálně atraktivní, protože je v nich tak desetina peněz v porovnání se zahraničím. Jako režisér tak musíte hodně investovat třeba právě do těch různých projektů pro charity apod., kde máte trochu volnější ruku, ale zas jste omezený rozpočtem. Je to trochu štěstí, k čemu se ten režisér dostane a co se mu povede. Důležité je nepřestávat, nějak to prostě „drtit“ – a jednou za čas přijde věc, která je skvělá, která vás jakoby zastaví, ale zároveň posune dál.

Já si dneska rozhodně vybírám kameramany sám. Mám pocit, že na koho si ukážu, ten se nebrání tomu, se mnou dělat... Jediné, co mu brání, je jeho kalendář, který buď má už něčím vyblokováný, nebo nemá. Máme tu pár dobrých kameramanů, u kterých je jedno, kterého si vezmu. U nich prostě vím, že cokoli s nimi dopadne dobře, a liší se mezi sebou jen v tom, že každý má nějaký svůj styl. Někdo se hodí více na reklamy, které budou působit realističtěji, třeba mírně temně, s netradičními úhly záběru, někoho jiného si zas vyberu, když chci, aby reklama sršela nápady – u každého z nich záleží na showreelu, kterým se prezentuje.

Máte nějakého kameramana, který vám nejvíce sedí a se kterým máte určitou vzájemnou propojenost?

Tak mě určitě hodně baví Filip Marek, který byl právě ten kameraman, u něhož jsem se ve svých začátcích díval na jeho tvorbu – a třebaže ještě za sebou žádné reklamy neměl, snil jsem o tom, že bych je s ním někdy dělal. V té době mi spolupráci s ním produkce právě nedovolila, a potom o rok později z něj byl snad nejpoužívanější reklamní kameraman v Čechách. Dodneška se drží, ale tady už vlastně skoro žádné reklamy nedělá.

Pak se tu objevil Radim Střelka, což je takový super energický týpek, který má velké nadšení a nutí mě vymyslet různé věci líp. Vždycky se nad nimi dvakrát, třikrát zamyslet, jak je udělat tak, aby byly fakt zajímavé.

Baví mě to, když je kameraman je schopný mě trochu popíchnout. Říct, že to moje řešení je sice fajn, ale navrhně: „Pojďme to zkusit jenom cvičně udělat jinak. A třeba nenajdeme lepší řešení, ale pojďme nad tím zamyslet a zkusit si to.“ To mi přijde zajímavé.

Někdy je to trošku otravné, protože jsem si třeba už prošel dost komplexním kolečkem s agenturou a vím, že se to tak tak schválilo, a on v tom ještě chce přinést vlastní kreativitu navíc. A já mu to nechci odepřít, protože chci, aby ho to bavilo, chci mu dát možnost se kreativně vyjádřit: Takže to s ním prozkoumávám, ale musím mu pak mnohdy říct: „Toto je super a oběma by se nám to líbilo, ale prostě to neprojde, protože už neprošlo něco podobného, co jsme zkoušeli.“ Je potřeba to vysvětlit tak, abych neurazil a trochu zdůvodnil, proč děláme jakoby to „horší“. Častým důvodem je, že se nám takový záběr nevhodí do stříhu, nebo je s ohledem na zadání příliš divoký.

Co se týče mých dalších oblíbených kameramanů, tak třeba Gašper Šnuderl je super kameraman. Anička Smoroňová je úplně genius – byla nominovaná po 30 letech na Českých lvech za nejlepší Českou kameramanku, což je pro holku v kameře úžasné.

Byl jste na studiích v Jižní Koreji – jak vás to ovlivnilo? Ovlivnilo to vaši tvorbu, případně tu vaši vizuálnost?

Těžko říct. Díky tomu, že jsem tam studoval, jsem si mohl natočit krátký film Numbers, který mi vlastně otevřel dveře do reklamy. Začaly mi volat nějaké produkce, jestli nechci dělat reklamy – a mě to do té doby vůbec nenapadlo nikdy dělat reklamu, nepovažoval jsem to za něco, co by se dalo dělat nějak dobře. Ale byl jsem studentem, který sháněl peníze, a nakonec jsem si uvědomil, jak je to vlastně perfektní. Dělán, co mě baví, můžu se snažit to udělat co nejzajímavější, a oni mi za to ještě zaplatí. Tak to jsem vůbec nechápal, jak se mi do rukou dostala taková skvělá možnost. Díky těm reklamám jsem potkal lidi, které bych jinak nepotkal, a myslím si, že by mé směřování bylo jiné. Bez té Koreje nevím, jestli bych se k reklamám dostal. Asi nedostal. Nejspíš bych dělal hrané věci, a zas by ten život vypadal trošku jinak.

A to je pak velmi těžké zhodnotit, jak by vypadala moje tvorba, co se týče vizuální stránky, kdybych si zvolil tu „variantu b)“ svého života – variantu, která se prostě nestala. A je toho hodně, co na člověka nějak podprahově působí. Když jsem točil s jedním korejským kameramanem, pár cool věcí jsem se asi naučil. To byl mladý kluk, mohlo mu být tehdy tak 18. Měl to prostředí dobře „nakoukané“ a byl moc talentovaný, takže věděl, co a jak udělat, aby to bylo cool. Jemu mnoho záběrů přišlo ohraných, kýčovitých, až trapně jednoduchých, ale pro nás Evropany to právě bylo takové: „Wow, to je hustý, tohle my

v Evropě přece nemůžeme nikdy natočit!“ Takže to mě zase naučilo další věci – třeba způsob, jak natáčet ulice.

Obecně mělo vliv i to prostředí, které na mě působilo. V Soulu byly takové části, kde jsem si fakt připadal jako v nějakém cyberpunkovém městě, obzvlášť v té době. Dneska už jsme víc zvyklí, že i v Evropě máme různé obrovské obrazovky, neony a tak, ale tam to pro mě byl vizuální šok v dobrém slova smyslu. Hodně mě bavilo jen tak chodit po městě, koukat se a nasávat tu místní atmosféru. Celé to působí jako jeden velký ateliér někde v Hollywoodu a dovoluje to vám to více přemýšlet o vizualitě tak, jako kdybyste v tom Hollywoodu opravdu trochu byli. A to prostředí vám nebude připadat nudné, bude pro vás najednou zajímavé, cizí, takže ať už se podíváte skrz pomyslnou kameru kamkoliv, vypadá to dobře. Vzniknou tak nápady, které by člověka vůbec nenapadly v Evropě udělat, protože by v jeho očích nedávaly smysl. Ale sem, do tohoto prostředí, výborně zapadají. A jak si člověk může s tím prostředím hrát, najednou mu to otevře nové vizuální možnosti, protože si může s prostorem nakládat hrozně svobodně. Vzniká tak pocit, že když mu to tam nepatří, tak si tam může dělat, co chce.

Podle mě, když si to zkusíte a vrátíte se pak zpátky do té Evropy, tak nad tím přemýšlíte úplně jinak a máte chuť to podobně otevřít i tady. Najednou o zdejším prostoru přemýšlíte svobodněji, kreativněji. Vidíte ulici a napadne vás, že byste ji udělali zajímavější, něčím ji doplnili – a třebaže ta ulice ve skutečnosti nevypadá, jak na tom vašem záběru, tak to divák neřeší. A když je to dobré, divák vám to celé „sežere“. Takže to je možná něco, co jsem se v Koreji naučil.

Máte nějakou svoji oblíbenou reklamu, u které jste si řekl: „To je wow“?

Jako u spousty. Nedokážu teď z hlavy říct, kterou bych vybral. Dobrých reklam je dost. Mám takovou složku, která se jmenuje „Master commercials“. V ní mám kolem 20 reklam, u kterých jsem si na první dobrou řekl, že to je umělecké dílo. Když takovou reklamu najdu, uložím si ji do té složky, a pak vždycky, když dělám nějaký treatment a mám na něj dostatek času, tak na reklamy z té složky koukám, abych si správně nastavil tu laťku. Je jasné, že skript na reklamu, kterou jsem dostal za úkol, bude odlišný. I tak si tím ale nastavím mozek na to, aby dokázal dobře pracovat s potenciálem toho zadání, které mám, a dokázal z něj hodně „vydrtit“.

Z hlavy teď asi nedokážu nadiktovat přesný název konkrétní reklamy, kterou mám v té své složce, protože většinou jsou jména těch reklam abstraktní a těžce zapamatovatelná.

A jakou svoji vlastní reklamu máte oblíbenou?

Z reklam, co jsme dělali, mám docela rád reklamu na Telekom, která se jmenuje „První kroky“. Tam se povedlo všechno dát dohromady tak, jak jsme si představovali, všichni táhli za jeden provaz, šlo to jasným směrem a ten výsledek je takový, jaký měl být.

Mám rád samozřejmě víc svých reklam. Některé z nich třeba dneska zestárly a už nepůsobí tak cool jak tehdy, jsou často překonané, protože milion jiných lidí už udělalo něco podobného, jen trochu jinak. Ale ta reklama na Telekom je podle mě docela nadčasová a myslím, že bude fungovat vždycky.

Vy jste nedávno dělal reklamu pro Albert. To se mi moc líbilo. Popřípadě byly tam nějaké problémy, které byste nám více přiblížil?

To je třeba reklama, která byla hodně devalvovaná ve střížně. My jsme udělali opravdu nádherné spoty v prvních verzích toho stříhu, z kterých jsme měli velkou radost, ale ty neprošly. Bylo tam potřeba udělat velké zásahy do vyprávění, což vyplývalo z požadavku klienta. Z jeho strany byl zájem ukázat nějaké věci, které podle mého i střihačova soukromého názoru nejsou divácky vůbec zajímavé. Nebo nám minimálně nepřišlo, že tu reklamu posouvají nějak dál, naopak ji spíše trošku zhoršují, respektive dělají obyčejnější. A tyhle reklamy nemám moc v lásce, protože vím, jaký mají potenciál, a doufám, že někdy dostanu čas vydat tzv. „director's cut“ a ukázat, jak to mělo být, jak to původně bylo vymyšlené. Povedlo se totiž vytvořit skvělé věci, jenom nám je nedovolili dotáhnout. V tom spotu se měla objevit taková CGI část, která se nakonec vyhodila. A to ne kvůli tomu, že by se to nezaplátilo – peněz na to bylo obecně dost –, ale kvůli tomu, že byly považovány za zbytečné, nepotřebné. Byla to kreativní volba toho klienta. Takže to mě trošku na tom štve.

Teď bych se zeptal na colorgrading. Řešíte si ho sám, nebo vám ho zadává přímo agentura, případně máte přímo svého colorgradera?

Tak to je mnoho dotazů najednou, zkusím to popořadě. Agentura, která má velkého klienta, se kterým spolupracuje dlouhodobě, ví, co ten klient má rád a co ne. Na základě toho agentura často režisérovi posílá reference toho, co jim v minulosti fungovalo, aby se toho držel a nesnažil se dělat zbytečně něco, co v minulosti neprošlo. Já s tím většinou nemívám problém, protože ty požadavky víceméně odpovídají tomu, jak by to mělo vypadat.

U colorgradingu jsem hodně přítomný. Myslím si, že colorgrading je část té práce, která dokáže reklamu hodně posunout. Dá se říct, že i zde mám určitý svůj styl. Často třeba vytahuji přepálené odlesky a měním je v takový hezký lesk ve stylu Apple reklam. Je to trochu práce navíc, vytváří se vlastně ještě dodatečná vrstva, s kterou je si potřeba speciálně pohrát. Spolu s kameramanem máme společnou vizi, která vzniká už před natáčením na základě referencí, které dávám do treatmentu.

V určité fázi, jakmile je hotový základ colorgradingu, přichází agentura a později také klient, kterým se to odprezentuje. Moje zkušenost je většinou taková, že pokud mám dobrého gradera a jasnou vizi, tak agentura i klient jsou nadšení a není potřeba nic zásadního měnit. Jediné, s čím se setkávám, je hláška, že je to příliš tmavé. V takovém případě je řešení jednoduché, více to zesvětlím, čímž se tomu většinou nijak zásadně neublíží.

A jestli mám oblíbené gradery? Určitě. Taková dvě jména jsou Joseph Bicknel a Hannibal. Když je tomu produkce nebo budget otevřený, tak zrovna k nim nemám problém jít. Víím, že se vyplatí, protože bez mé větší námahy dokážou věci posunout o kus dál. Oba mají svůj styl a jasně ho aplikují na většinu toho, co dělají. Například u mnoha Hannebalových reklam jsem schopen rozpoznat, že je dělal on, protože v nich prostě vidím jeho rukopis. Každý grader má svůj specifický rukopis, podle kterého si je většinou vybírám. Podle toho, co daná reklama potřebuje, si vyberu konkrétního gradera. A nemusím nad tím tolik přemýšlet a dávat mu nějaké složité zadání, protože to udělá v žánru, který mu je komfortní, a já dostanu, co jsem chtěl. Pak už jen ladím detaily, často je potřeba zvednout jas, protože gradeři obecně dělávají ty záběry hodně tmavé. Nicméně někdy to není potřeba, někdy je ten tmavší kontrast zajímavější.

Jaký by měl být vizuální styl režiséra Roberta Hloze za 5 let?

Nevím. Takový, jaký budu dělat já (smích). Já, když jsem začínal, měl jsem úplně jasnou vizi toho, co je dobré a jak to má vypadat. A ta vize byla daná tím, že jsem vyrůstal v generaci, která nic jiného neměla nebo viděla, že minimálně tady v Česku se něco

odlišného vůbec nenosí. Tehdy se třeba vůbec nedělaly žádné tmavé reklamy – a teď, když říkám „tmavé“, tak tím nutně nemyslím intenzitu jasu, ale celkově tu jejich atmosféru. Já jsem přišel do toho byznysu v době, kdy se tady majoritně dělaly opravdu přesvětlené hrůzy, vypadalo to jako ordinace a přesně jsem věděl, co bych měl udělat jinak.

Na začátku nebylo lehké přesvědčit agentury, aby chtěly tmavší reklamy. Lidi v těch agenturách to buď neviděli, nebo tomu moc nerozuměli a říkali: „Hlavně, ať ta reklama není tmavá.“ A my jsme věděli, že přesně to, co ty reklamy potřebují, je, aby byly tzv. tmavé. A to není o tom, že by toho bylo najednou méně vidět, tam šlo o nějaký vizuální klíč.

Takže to byl takový strašák, který se ta naše generace snažila překonat – a naštěstí se to povedlo. Dneska hodně reklam vypadá milionkrát lépe než tehdy a mají nějaký svůj styl, jejich design se hodně znormalizoval a teď je samozřejmě otázka, jaký bude ten další krok, kam to zas povede dál? A je otázka, jestli já jsem vůbec schopen to predikovat. Protože možná jediní lidi, co jsou to schopni predikovat, jsou z nastupující generace, která vyrostla na tom, co teď je, a „je nasraná“, že ty věci vypadají takhle hnusně. A asi vnímají, že je to zas potřeba udělat nějak líp. Takže já se teď snažím spíš sledovat a vnímat, kam to zatáčí. Protože mě už taky nudí, co se děje teďka. Ale tím, že jsem byl jeden z těch, kdo ten současný styl vymyslel, respektive ho sem přinesl, tak je těžké vidět, jaký bude ten další stav. Já už jsem totiž určitý „step“ udělal, takže se teď potřebuji spíše nechat inspirovat, znovu se trochu vyčistit, zresetovat se a začít vnímat, co je cool pro tu novou, nejmladší generaci, které je teď třeba 18. Co oni dělají a jak to dělají.

Důvodem, proč k tomu ještě nemám klíč, je, že ta generace hodně vyrůstá na TikToku a někdy až takové „trash“ mobilní vizualitě, což mě nebaví. Ono to další vizuální směřování bude tímto určitě mega ovlivněné – touto obyčejností a dokumentárností. Není to však něco, co by mě až tak bavilo. Proto hledám něco, co bude sice jiné od toho, co jsem dělal předtím, ale zároveň mě to bude bavit. Rozhodně to nebudu dělat na sílu, to není můj styl. A je možná naivní představa, že ten směr se jednoznačně vydefinuje. Řekl bych, že v té době, v rocích 2012 až 2014, byla ta změna hodně revoluční, k čemuž přispěl i nástup zrcadlovek. Dnes jsme spíše v evoluci než v revoluci – „high-budget“ prvky se mísí s „low-fi“ prvky a dohromady vzniká nový, uvolněnější styl, který je pořád ještě hodně atmosférický, ale zároveň víc nezávislý a částečně nenucený. To je „cool“ teď a je otázka, co bude „cool“ dál.

Jak říkám, já to úplně predikovat nedokážu, protože mi není 18, abych byl mladý, nasraný tvůrce, který vidí v současné vizualitě velký problém. Já mám spíš pocit, že ta vizualita se dostala do nějakého bodu, kde je snadné udělat věci perfektně. A proto ta touha bude spíš dělat věci schválně neperfektně – netvrdím, že hnusně, ale neperfektně. A je otázka, jestli to je něco, co mě baví. Mě spíš baví ty věci, které jsou naladěné, strhující, s vizuální hypnózou, než aby působily přehlčeně.