

PRODUKCE V ANIMAČNÍM STUDIU

BcA. Eva Babincová Plutová

Diplomová práce

2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovize

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Eva BABINCOVÁ PLUTOVÁ**
Osobní číslo: **K10323**
Studijní program: **N 8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**

Téma práce: **1. Teoretická práce:**
Produkce v animačním studiu (historie, technika animace)
2. Praktická práce:
hrané filmy Amputace a Kapitola -1, produkce

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 60 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-ROM. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

Předložte 3x soubor v kroužkové vazbě a 1x soubor na CD, který bude obsahovat: produkční úvahu o realizaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábní listinu, natáčecí plán, denní dispozice, smlouvy, vyúčtování filmu, zpráva o realizaci, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce. Realizujte premiéru filmu a doložte dokumentaci o její realizaci. Dále předejte 3 ks DVD ve formátu DVD-video.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

JASSINGER, NIŽŇANSKÝ: Rukovat filmového manažera, Bratislava 2004

KAISER : Strategické plánování v umění, Praktický průvodce. Praha 2009

HONTHANER : The complete film Production Handbook, USA 2012

Vedoucí teoretické části:

ak. mal. Boris Masník

Ústav animace a audiovize

Vedoucí praktické části:

Ing. Eva Šviráková, Ph.D.

Ústav animace a audiovize

Datum zadání diplomové práce:

21. března 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2012

Ve Zlíně dne 17. dubna 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Nemeškal
MgA. Libor Nemeškal
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně26.4. 2012.....

EVA BABIŇCOVÁ PLUTOVÁ
Eva Babiňcová Plutová
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Produkce v animačním studiu

Diplomová práce se zabývá produkcí v animačním studiu. Práce popisuje základní předpoklady pro práci produkčního v animačním studiu, případně dává návod k řešení celovečerního animovaného filmu.

Klíčová slova: produkce, animace, komunikace, filmový marketing

ABSTRACT

This thesis deals with the production of the animation studio. This work describes the basic prerequisites for working in animation production studio. Alternatively gives instructions for solving a feature animated film.

Keywords: production, animation, communication, film marketing

OBSAH

ÚVOD.....	1
1. PRODUKCE.....	2
1.1 PRODUCENT	2
1.2 VEDOUCÍ PRODUKCE.....	3
1.3 TÝM PRODUKCE	4
1.4 KOMUNIKACE	5
1.5 VIZÁŽ	7
2. ANIMACE.....	9
2.1 TECHNOLOGIE A PŘÍKLAD ANIMOVANÝCH FILMŮ.....	12
2.1.1 Kreslené filmy	12
2.1.2 Loutkové filmy	12
2.1.3 Plastelína.....	13
2.1.4 Animace objektů.....	13
2.1.5 Pixilace	13
2.1.6 Počítačová animace	14
2.1.7 Animované filmové triky a animační technologie.....	14
2.2 DISTRIBUČNÍ FORMÁTY	15
3. PRODUKČNÍ STRATEGIE	18
3.1 TYPY PROJEKTŮ	18
3.2 TECHNICKÁ NÁROČNOST A ZVOLENÉ MÉDIUM.....	19
3.3 PORADY, SCHŮZE A ZASE PORADY	20
3.4 PLÁN PRODUKČNÍHO POSTUPU	22
3.5 TVŮRČÍ ZÁMĚRY A PRODUKCE	23

3.6 ROZPOČET, HARMONOGRAM A ZDROJE	23
3.6.1 Financování:	25
4. ANIMAČNÍ STUDIO	29
4.1 ANIMAČNÍ STUDIA V ČESKÉ REPUBLICE.....	29
4.2 ANIMAČNÍ STUDIA V ZAHRANIČÍ	31
4.3 ČINNOST PRODUKČNÍ V ANIMAČNÍM STUDIU	34
4.3.1 Tým.....	38
5. FILMOVÝ MARKETING	44
5.1 FILM A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	45
5.2 ANIMOVANÝ FILM + HRANÝ FILM JAKO PRODUKT	46
5.3 MÉDIUM A PR FILMU	47
5.4 PROMOTION	48
5.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	49
5.6 VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	51
5.7 POROVNÁNÍ TRŽEB	53
5.7.1 Český animovaný film X zahraniční animovaný film.....	53
5.7.2 Český animovaný film X český film	55
5.8 MARKETING A ANIMOVANÝ FILM.....	56
ZÁVĚR.....	58
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59

ÚVOD

Diplomová práce "*Produkce v animačním studiu*" je zaměřena na obor filmová produkce se zaměřením na odvětví animace, na přínos produkce v animačním studiu a dále pak na práci produkční v animačním studiu.

Následující text bude rozdělen do několika celků. V první kapitole bude vymezen pojem produkce a následně pak producent, produkční - jejich význam, činnost a úkoly.

Druhá kapitola bude věnována animaci. Bude vysvětlen pojem animace, budou uvedeny příklady využití animace – technologie.

Produkční strategie bude popsána ve třetí kapitole se zaměřením na typy produkce a tvůrčí záměry produkce, možnosti získání finančních prostředků.

Ve čtvrté kapitole popíšu animační studio, uvedu příklady známých animačních studií v ČR a v zahraničí, dále se budu zabývat činností produkce v animačním studiu. V následující kapitole se budu věnovat filmovému marketingu, provedu analýzu tržeb u vybraných českých a zahraničních filmů a dále pak analýzu vybraných českých animovaných a hraných filmů. Provedu syntézu poznatků a vyhodnotím zjištěné údaje.

V závěru bude provedeno zhodnocení přínosu produkce pro animační studio. Mým cílem je analyzovat činnost a význam produkce v animačním studiu.

1. PRODUKCE

Organizuje, zodpovídá za rozpočet, podepisuje smlouvy - hlídá, jestli je zapláceno.

Různá povolání vyžadují různé schopnosti od konkrétních činností. Řídící práce velmi souvisí s vedením lidí. Požadavky na produkčního a ostatní vedoucí pracovníky ve filmovém podniku nebo v animačním studiu jsou zaměřeny hlavně na spolupráci, organizaci pro získávání pracovních cílů a na interpersonální vztahy.

Pojmem produkce rozumíme:

A) výrobu předmětů

- souhrn, výsledek výroby předmětů (např. pocházejících ze zemědělské výroby nebo průmyslové výroby)

B) uměleckou tvorbu

- produkce (umění) – hospodářské a technické pracoviště zajišťující uměleckou tvorbu audiovizuálních děl (film, rozhlas, televize apod.)
- produkce (film)

C) předvádění uměleckých nebo artistických výkonů

D) biologickou nebo organickou tvorbu nějaké látky

- produkce (ekologie) – množství organické hmoty (biomasy) vytvořené nějakým živým přírodním systémem (organizmem, populací, ekosystémem, biocenózou)

Dále se ve své práci budu zabývat produkcí vymezenou v bodě B - produkce (umění) – hospodářské a technické pracoviště zajišťující uměleckou tvorbu audiovizuálních děl (film, rozhlas, televize apod.)

1.1 PRODUCENT

Producent je člověk, jenž uměleckou produkci nebo dílo zajišťuje finančně. Snaží se pokrýt prvotní náklady nutné pro vznik a provoz uměleckého díla. Ale producent není jen finančník, je také manažerský pracovník, který zajišťuje a koordinuje ekonomickou, obchodní a provozní oblast výroby filmů a

televizních, divadelních, hudebních a tanečních pořadů a představení. Jaká je jeho náplň práce? Snaží se vybrat kvalitní náměty pro tvorbu filmů, pořadů a představení z ekonomického hlediska, sestavuje také pro ně rozpočty. Komunikuje s partnery za účelem získání finančních prostředků. Sestavuje a kontroluje natáčecí plány, hlavně z hlediska efektivního využívání materiálně - technických prostředků, financí i lidí a nepřekročení daných finančních limitů. Pracuje v různorodém prostředí. Jeho práce je flexibilní. Producent by měl mít samozřejmě manažerské schopnosti, schopnost ohodnotit lidi. V kapitole 3.6. Rozpočet, harmonogram a zdroje se o producentovi zmiňují podrobněji.

1.2 VEDOUcí PRODUKCE

Vedoucí produkce nebo také výkonný producent je podřízený producentovi. Organizačně a dispozičně řídí průběh výroby celovečerního nebo animovaného filmu. Zodpovídá za finanční výsledek a dodržení harmonogramu výroby. Na co se velmi zapomíná, je, že nese také spoluzodpovědnost za umělecký výsledek projektu. Vypracovává časový plán realizace – přípravných prací, natáčecího plánu a dokončovacích prací (harmonogram výroby) a rozpočet filmu. U animovaného filmu je harmonogram výroby složen ze dvou částí – preprodukce a produkce. Často vedoucí produkce najímá další animátory (pracovníky) do studia na větší projekty. Vyřizuje autorské smlouvy a smlouvy s externími pracovníky. Zodpovídá za dodržení pracovního zákoníku a bezpečnosti práce. Po skončení projektu je zodpovědný za odevzdání všeho dohodnutého. Vypracovává výrobní správu a finanční vyúčtování.

Požadované vlastnosti úspěšných vedoucích jsou inteligence a umělecká kreativita, důvěra ve vlastní síly. Jedna z důležitých vlastností je mít důvěru v podřízené, se kterými spolupracujeme ve studiu. Každý v této pozici musí mít schopnost rozumět lidem a měl by být k lidem, se kterými se setkává a komunikuje, přátelský. Všeobecná inteligence, která zahrnuje logické myšlení, schopnost přijímat za krátký čas nové vědomosti a hlavně zodpovědnost při plnění úkolů. Produkční by měl být z části také tvořivý, měl by být podnikavý a vynalézavý. Měl by být pohotový a vždy připravený. Nejen produkční, ale mnoho dalších vedoucích profesí by se měli snažit být odolní proti stresu. Jako produkční se nevyhneme spolupráci s lidmi, také proto se s nimi musíme naučit komunikovat. Při spolupráci s klienty je dobré komunikovat vitálně, rozhodně. Naše sebedůvěra musí být cílevědomá, ambiciózní. Důvěřujme našim schopnostem!

1.3 TÝM PRODUKCE

Tým produkce je podřízený vedoucímu produkce. Produkce je nasazena podle náročnosti projektu, většinou během začátku příprav až do konce realizace. Řídí průběh jednotlivých etap výroby filmu.

- *zástupce vedoucího produkce* – nasazení většinou podle náročnosti filmu během začátku příprav až do konce realizace. Řídí průběh jednotlivých etap výroby filmu. Organizačně a dispozičně řídí i externí složky.

- *zástupce vedoucího produkce pro lokace* (v případě obtížnějšího filmu s větším počtem exteriérových a reálových motivů) – tato osoba je zodpovědná za přípravu míst pro natáčení a po kontrole denních prací za likvidaci. Úzce spolupracuje se zástupci vedoucího produkce a výpravnými složkami (architektem, stavbou, případně rekvizitáři).

- *ekonom* - sleduje ekonomické parametry postupu výroby vzhledem k rozpočtu. Přípravuje podklady pro účetní likvidaci (účtárnu) a vyúčtování filmu. Nasazení od začátku filmu po celkové vyúčtování filmu.

- *asistent produkce* – pracuje na všech přidělených úkolech, většinou organizuje na place. Je přímo podřízený zástupci vedoucí produkce.

- *runner* – nasazení během natáčení. Splňuje veškeré pomocné práce produkčního charakteru během natáčení.

- *pokladník – zacházení s finanční hotovostí pro výplaty* (komparsu, nájmu atd.) Potřebuje se hlavně během natáčení.

- *klapka* (zvyklost u českého filmu) - je nasazena podle skutečné potřeby filmu. Dělá také často u příprav filmu, kde je nasazena jako sekretářka produkce. Při natáčení je podřízená skriptce - klape pro synchronizaci obrazu se zvukem a píše záznamy o negativu, případně zprávu o negativu pro laboratoř. A také pokud se podílí na dokončovacích pracích, tak je nasazena jako sekretářka produkce a píše záznamy při nahrávání postsynchronů a ruchů.

Ostatní profese výrobního štábu – jsou podřízeny při přípravě a organizaci hrané scény režisérovi, ve všech ostatních záležitostech organizačně a dispozičně vedoucímu produkce.

1.4 KOMUNIKACE

Vztahy mezi lidmi se vytvářejí na základě verbální a neverbální komunikace. To, co říkáte, často vede k úspěchu méně, než jak to říkáme. Důležité je umět člověku správně naslouchat. Tak zjistíme, co skutečně sděluje. Při komunikaci s klientem či pracovníky je třeba poznat jeho komunikační styl a použít způsob komunikace, který je pro tento typ vhodný.

Komunikační typy:

- **Vůdčí typ:** Touží po moci, chce být vždy první a obdivován. Je iniciativní, rozhodný, energetický, nezávislý. Motivuje sám sebe.
- **Submisivní typ:** Má sklon přenechávat vedení a rozhodování jiným lidem. Je nerozhodný, pasivní, závislý, má nedostatek sebevědomí. Prokazuje ochotu být veden, vyhýbat se osobním konfrontacím a přizpůsobovat se přání jiných lidí. Cíle i motivace často musí dostávat od ostatních.
- **Orientace na lidi:** Je orientován na jiné lidi, citlivý k jejich potřebám, spolupracující, ví, že své cíle může plnit, pomáhá-li plnit cíle jiným. Při jednání očekává vzájemný zisk nebo názor: já jsem OK, ty jsi OK. Motivuje nebo pečuje o vztahy. Hledá si jistotu.
- **Orientace na úkol:** Nedostatek ohledu k druhým. Orientován na sebe a na úkol. Působí lhostejně, necitlivě až nevraživě, bývá často emocionálně chladným, ne vždy spolupracující.

Produkce pracuje vždy v týmu. Tým je malá pracovní skupina členěna podle funkcí se společně stanovenými cíli, s intenzivními vzájemnými vztahy, s výrazným kolektivním duchem a se silnou soudržností mezi členy týmů¹. Tým je malá skupina lidí, jejichž dovednosti se vzájemně doplňují. Jsou oddáni společné vizi a intenzivní společnou prací na dosažení jasných cílů k jejímu naplnění směřují². Každý v týmu zastává různé role. Probíhají zde určité procesy. Jeden člen může zastávat více rolí.³

Jaký typ manažera či produkčního jste vy?

¹ podle Wiendiecka

² podle Katzenbacha a Smitha

³ tým - podrobněji rozebereme níže

Každý filmový manager by měl vědět, jestli patří do introvertské anebo extrovertské skupiny. Měl by také zjistit, jaké základní lidské funkce jsou jeho silnější stránkou nebo slabou stránkou.

- Introvert⁴: Introvertní styl je jiný. V introvertní kultuře žijí lidé niterněji. Vyhledávají kontakt se sebou samým, se svými myšlenkami a pocity, medituji o sobě a zaměstnávají se tvůrčími činnostmi: malují, provozují hudbu. Tento druh kultury netrpí tolik stresem jako naše extrovertní civilizace.
- Extrovert⁵: Extrovertní styl může nabýt extrémních forem. Vyhledávají společnost a dokonce ji milují. Snaží se v ní navazovat nové a nové kontakty. Žijí rychlý život. Mají rádi akci.

V pracovní oblasti dělíme tyto slabé a silné stránky člověka:

- Rozmýšlivý / Logika: Tento typ člověka je dobrý manažer. Logicky umí analyzovat problém, ale neumí ho sám vyřešit.
- Intuitivní / Intuicia : Pokud se řadíte více do kategorie intuitivního člověka, tak všechny problémy vidíte všeobecně, ale unikají vám detaily. Posloucháte niterní hlas, kterým se necháváte vést. Dobře pracujete v dlouhodobém plánování. Nebojíte se svých představ ani nápadů, umíte je využít.
- Citový / Cit: Velmi zranitelná osobnost, ale přesto je ráda mezi lidmi. Uvažuje otázkou: Je to pro mě přínosem? Tuto stránku, cit, by měl produkční v sobě potlačit. Při práci musí zapomenout na city!
- Vjemový / Vjem: Nezapomeňme do naší práce zapojit vjem. Musíme se naučit vnímat okolí a starosti druhých. Často musíme problém vyřešit okamžitě. Člověk, který pocítuje tuto stránku silnou, je dobrý organizátor. Vždy se koncentruje na jeden problém, jakmile ho vyřeší, poté řeší další. Energicky koná a nezamýšlí se, co bude dál.

K tomu, abychom si vytvořili dobrý tým na práci, měli bychom si zařadit každého do jedné z kolonek. Tím zjistíme, jestli je pro naši spolupráci přínosem. Neustále se pohybujeme ve skupinách lidí, ve škole nám vyučující přednášejí učivo.

⁴ člověk soustředující všechnu zájem na svůj vnitřní život, uzavírající se do sebe

⁵ člověk, který živě reaguje, je přístupný k podnětům, komunikativní, snadno navazující kontakt

Všechny, se kterými se setkáváme, bychom měli sledovat, jak komunikují a třídit si je do kolonek.

1.5 VIZÁŽ

První dojem napodruhé neuděláš!

V pozici produkční v animačním studiu se většinou nesetkávám s klienty. Ale jsme v úzké komunikaci s režisérem a s producentem. Produkční denně komunikuje s pracovníky – animátory ve studiu. Ovšem může nastat také situace, že producent přivede do animačního studia klienta, pro kterého děláme danou zakázku. Klient se velmi rád podívá mezi výtvarníky, kteří na jeho projektu dělají. Při prvním setkání s klientem pro produkční ve studiu hraje významnou roli "první dojem". Je to velká šance zapůsobit a přesvědčit klienta, že jsme ti správní partneři. Při komunikaci s partnerem se nám nesmí stát, že nad sebou ztratíme kontrolu anebo nám není jasno, co přesně po něm vyžadujeme, nepůsobí to pozitivně.

Nejen seriózní vystupování nám utváří naši osobnost, ale také je velmi důležitý prvek oblékání. Extravagantní a nevkusné oblékání zanechává dojem nejistoty a nedůvěry. Čím budete mít formálnější oblečení, tím je těžší odhadnout člověka. Samozřejmě u produkční to není úplně ten nejdůležitější prvek pro komunikaci mezi lidmi jako u producenta. U produkční je nejdůležitější umět řešit nastávající problémy s dostatečnou rychlostí a musí umět např. zorganizovat tým lidí.

Osobnost: Jako osobnost produkční musíme být otevření všem novým věcem – novým nápadům, novému řešení... Musíme se neustále sebevzdělávat. Práce produkční je občas vyčerpávající, tak bychom se měli naučit se pochválit a připomenout si všechny své dobré stránky, mělo by to podpořit naše sebevědomí.

Vnější projev: Při komunikaci s pracovníky, režisérem, producentem bychom měli komunikovat pozitivně. Všechny naše osobní problémy nesmíme dát nikomu najevo, při práci je musíme hodit za hlavu. Je dobré se naučit naslouchat druhým lidem, pomůže nám to v práci. Máme-li svůj dlouhodobý výtvarný projekt prezentovat před producentem studia, nebojme se projev - svoji řeč si nacvičit nejprve před zrcadlem. Poleví nám tréma a uvidíme své pohyby těla.

Profese produkčních je někdy těžká, protože se musí jak na místě natáčení filmu, tak i v kanceláři v animačním studiu chovat občas až přehnaně tvrdě, přísně, protože své podřízené musí vést k dokonalým výsledkům. Spolupracovníky musí umět neustále motivovat k práci. A také se na druhou stranu musí umět chovat taktně, aby neustále udržel příjemné prostředí pro práci.

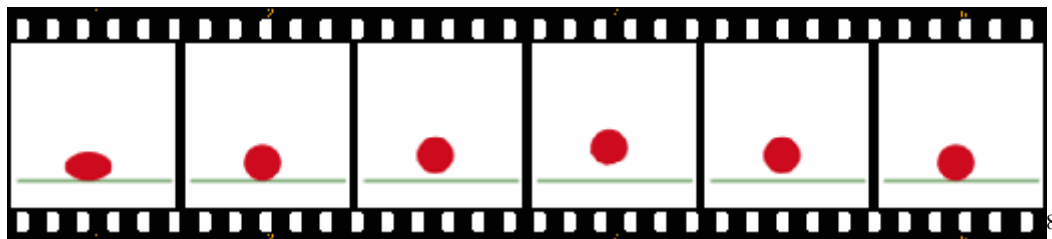
Jedna z nejdůležitějších prací produkčního je, aby práce byla vždy vykonána co nejlépe a aby byla vykonána v termínu, který byl stanoven již na začátku zakázky.

2. ANIMACE

"Animace má, na rozdíl od živého filmu, tu přednost, že může tvořivým způsobem použít zpomalení a zrychlení, může pohyb stylizovat, deformovat, zhustit nebo hyperbolizovat a tím dosahuje široké emocionální působení".

John Halas⁶

Pojem animace ve svém původním latinském významu značí „duši“. Ekvivalentem slovesa animovat je nejspíše sloveso „oživovat“ (animovaný film = „oživené“ obrázky), dávat něčemu „duši“ či „naplnit něco životem“. Animace⁷ je způsob vytváření zdánlivě se pohybujících věcí. Iluze pohybu se vytváří na základě velmi rychlého zobrazování sekvence počtu obrázků nebo snímků. Každý snímek je o sobě statický a drobně se od sebe liší. Při rychlém zobrazování těchto snímků za sebou vzniká díky setrvačnosti lidského oka dojem pohybu. Je to taková rychlost, že samostatný snímek lidské oko nestihne zaznamenat.



obrázek č.1: Princip animace

Když zobrazíme těchto šest snímků vhodnou rychlostí za sebou, vznikne dojem pohybu.

Animovaný film je druh filmu, který je snímán po jednotlivých fázích (neboli snímcích filmového pásu) tak, aby se jeho přehráním plnou rychlostí vytvořil dojem plynulého pohybu. Tomuto způsobu snímání se říká animace. Animace je i základem pro film, který využívá stejného efektu. Film obvykle využívá 24 snímků za jednu sekundu. Je to frekvence, při které již lidské oko vidí spojitý obraz. Starší kamery používaly nižší počet snímků za sekundu, někdy 16,

⁶ Halas, John – Manwell, Roger : The Technique of Film Animation, Londýn, 1959

⁷ Animace - Slovo pochází z cizího slova znamenajícího oživení

⁸ Zvané anime

ruční kamery dokonce i kolem deseti. Televize v normě PAL používá frekvenci 25 snímků za sekundu, v normě NTSC 29,97 snímků za sekundu.

Animované filmy vznikly původně jako kreslené, loutkové a další technologie.

Počátek animovaného filmu se datuje od roku 1892, kdy Francouz Émile Reynaud uspořádal první veřejné představení "světelných pantomim" svého Optického divadla. Reynaud kreslil barevně na deseti až patnáctimetrové papírové, později průhledné pásy krátké příběhy (např. Klaun a jeho pes, Ubohý pierot...), které vlastnoručně promítal na komplikovaném projekčním přístroji. V roce 1895 vzniká klasický kinematograf bratrů Lumierových. Od tohoto roku se datuje vznik kinematografie. Důležitým bodem v historii je objevení filmového triku, za zakladatele objevení filmového triku se považuje Georges Méliès. Nejznámější první dlouhometrážní loutkový film je Román o lišákovi od Vladislav Starevič (1930).

Mezi nejvýznamnější tvůrce počátků kreslené animace v USA patří Winstor McCay, Pat Sullivan, John R. Bray, bratři Max a Dave Fleischerovi, Walt Disney, Paul Terry, Tex Avery a další. Mezi průkopníky kresleného filmu vynikl zejména Walt Disney, který je dnes již jedním z nejvýznamnějších světových tvůrců a producentů.

Od konce 20. století se uplatňuje oblíbená technika – počítačová animace. Na počítači existují dva druhy animace 2D - což je plošná animace, a 3D - což je prostorová animace.

- 2D – počítačová grafika, která pracuje s dvojrozměrnými objekty. Existují dva základní přístupy - vektorová a rastrová grafika. Vektorový obrázek je tvořen ze základních geometrických útvarů (body, křivky, přímky...). Využívá se zejména pro tvorbu ilustrací a počítačovou animaci. Po práci s vektorovou grafikou se nejčastěji používají programy Adobe Illustrator a CorelDraw. Oproti rastrové grafice má vektorová grafika výhodu v tom, že je možné obrázek zmenšovat nebo zvětšovat bez ztráty kvality, lze pracovat s každým objektem obrázku odděleně. Výsledná paměťová náročnost obrázku bývá mnohem menší než u rastrové grafiky. V rastrové (bitmapové grafice) je celý obrázek popsán pomocí jednotlivých barevných bodů, které se nazývají pixely. Tyto body jsou uspořádány do mřížky. Každý bod má přesně určenou polohu a barvu. Tento způsob popisu obrázků využívá například TV nebo digitální fotografický přístroj. Kvalita záznamu obrázku je ovlivněna hlavně rozlišením a barevnou hloubkou. Výhodou oproti vektorové grafice je snadné pořízení obrázku například pomocí digitálního fotoaparátu či skeneru. Nevýhodou jsou zhoršení kvality při změně velikosti obrázku a omezená možnost zvětšování obrázku. Dnes se často kombinuje

rastrová a vektorová grafika v souborových formátech jako PDF či SWF. Do 2D technologie se řadí kreslená a plošková animace. V klasických technologiích se jedná o kreslení na papír, nebo malování na různé fólie a skla, a to ať už je animace natáčena prostřednictvím kamery přímo, nebo ve spolupráci s počítačem.

- 3D - počítačové grafika, která pracuje s trojrozměrnými objekty. Převod 3D objektů do 2D zobrazení se nazývá renderování. Nejznámějším využitím počítačové 3D grafiky je vytváření animací (pro tvorbu filmů), lze totiž velmi realisticky vyrobit obrázek pomocí věrné simulace světelných a optických jevů, jako jsou stíny, odrazy, lom světla. Pokročilé nástroje nám umožňují i realistické animace, jako je pohyb vlasů, vodní hladiny, simulace fyzikálních jevů jako gravitace a odrazy. V současné době se často výraz 3D používá i pro klasické animované filmy s použitím loutek a jiných prostorových objektů vytvořených ručně.

Na závěr kapitoly bych ráda uvedla pár příkladů animovaných filmů v Československu a České republice:

- Animované filmy jsme mohli vidět na programu Česká televize v podvečerních hodinách v pořadu pro děti – Večerníček, který běžel každý den. Většinou to byly krátké animované seriály, například Maxipes Fík, Pat a Mat. Také Broučky od Jiřího Trnky jsme mohli sledovat každý večer. Mladá cílová skupina měla také v oblibě seriály Bob a Bobek od Vladimíra Jiráňka.
- Nedávno jsme mohli jít do kina na Autopohádky (Česká republika, 2011) od českého scenáristy, režiséra Břetislava Pojara. Velmi milý pohádkový příběh je Na půdě aneb Kdo má dneska narozeniny? (Česko / Slovensko / Japonsko, 2009) od režiséra Jiřího Bártý. V roce 2012 vznikl krátkometrážní animovaný film Tramvaj (Česko / Francie, 2012) od světoznámé animátorky Michaely Pavlátové. Také je od ní velmi známé dílo Řeči, řeči, řeči..., které vzniklo v USA v roce 1991. Dalším světoznámým českým animátorem je Pavel Koucký, jedním z jeho několika známých děl je Čtyři lásky (Česko, 2003).

2.1 TECHNOLOGIE A PŘÍKLAD ANIMOVANÝCH FILMŮ

2.1.1 KRESLENÉ FILMY

Kreslený film je jedna ze základních oblastí animovaného filmu. Nejstarší a donedávna nejrozšířenější druh animace je animace kreslená. Protože se každý pohyb skládá z mnoha částí (fází), je tento způsob animování velice náročný jak na čas, tak i na schopnosti animátora. Jeho podstata spočívá v oživení jakékoliv kresby nebo malby, přičemž oživené kresby v obraze nepodléhají žádným zákonitostem. V kresleném filmu je základním předpokladem dokonalá znalost figurální kresby. Nejen v této kategorii, ale v jakékoli kategorii animace by měl animátor mít mimořádnou fantazii. Kreslený film nám může přiblížit i ten nejfantastičtější sen. Jeho výroba je však velmi pracná a zdlouhavá.

Sněhurka a sedm trpaslíků, Lví král, Popelka, Alenka v říši divů od studia Walt Disney jsou jedny z nejproslulejších kreslených animovaných filmů. Další známé kreslené seriály a filmy pocházejí z Japonska, kde studio Ghibli s režisérem Hajaa Mijazakim vytvářeli kreslené projekty v japonském komiksovém stylu zvaném manga. U nás v České republice (Československu) je nejznámější výtvarník, ilustrátor Jiří Trnka – Zvířátka a Petrovští, Zasadil dědek řepu. Důležité je se zmínit o výtvarníkovi Zdeňkovi Milerovi – Krtek. Vladimír Jiránek se u nás proslavil kresleným filmem Bob a Bobek. V Rusku se proslavil režisér Vjačeslav Kotěnočkin filmem Vlk a zajíc, Jen počkej, zajáci!. Tyto krátké kreslené filmy byly promítané jako Večerníček v televizi pro cílovou skupinu malých dětí.

V historii se také můžeme setkat s kombinací klasického hraného filmu s klasickým kresleným filmem. Mezi tyto známé snímky patří legendární filmy Mary Poppins (USA, 1964) z produkce Disney. Snímek v té době patřil mezi technicky nejnáročnější filmová díla.

2.1.2 LOUTKOVÉ FILMY

Loutkový film se točí stejně jako hraný film v trojrozměrném prostoru, ve stavebních interiéru a také v exteriéru, jenže ve velikosti miniaturní. Zde by výtvarník měl mít dokonalou pohybovou paměť. I v této technologii se vychází z výtvarných návrhů na loutky a na scény, které předkládá designovaný hlavní výtvarník loutkového filmu... V loutkovém filmu vytváří animátor pohyb loutkou sám, případně více loutkami při souhře. Hereckou akci vyjadřuje rozčleněním průběhu pohybů všech částí těla do jeho jednotlivých statických fází, které reprezentují jednu čtyřicetinu sekundy. Také i při této technologii je nesmírně důležitá pracovní souhra animátora s ostatními tvůrčími pracovníky (rekvizitář, stavba scény, kostymérka...).

V historii animace se zmíním hlavně o světoznámém Jiřím Trnkovi, který vytvořil loutkový seriál Broučci. Dále pak Karel Zeman, který kombinoval loutky s herci, jeho známé dílo je Čarodějův učeň. V novější tvorbě natočil Aurel Klíma filmové Fimfárum (Česko, 2002). Zde se i řadí český loutkový režisér Jan Balej, který také spolupracoval na Fimfáru. Další jeho díla - Jedné noci v jednom městě. Důležité je se zmínit, že české loutkové filmy jsou velmi odlišné od zahraničních loutkových filmů. U zahraničních loutkových filmů vidíme mimiku postav, velmi vypracované detaily loutkových postav. U českých loutek nenalezneme ve tváři žádnou mimiku. U zahraničních loutkových filmů cítíme, že loutky jsou jakoby v technice 3D. Mají to více propracované než u nás. V zahraničí s loutkami pracuje režisér Tim Burton.

2.1.3 PLASTELÍNA

Plastelínová animace je velmi náročná a zdlouhavá práce. Můžeme ji také nazývat fázovou animací, při níž je objekt mezi jednotlivými snímky ručně upravován a posouván o malé úseky, aby se nám po spojení vytvořil dojem spojitosti. Můžeme animovat cokoli, ale velkou nevýhodou je velká časová náročnost. Celovečerní animovaný film se může točit až pět let.

Nejznámější tvůrci pocházejí ze studia Aardman Animations. Natočili několik půlhodinových filmů Wallace & Gromit (Velká Británie, 2002) a celovečerní animované filmy Slepíci úlet (Velká Británie, 2000) a Prokletí králíkodlaka (Velká Británie, 2005). U nás se plastelína použila v úspěšném seriálu Jindřicha Poláka ve filmu Chobotničky ze 2. patra (Československo / Západní Německo, 1986).

2.1.4 ANIMACE OBJEKTŮ

Animovat můžeme cokoli. Záleží to jen na výtvarníkovi nebo na animátorovi fantazii. Pěkné animace vznikají kreslením do mleté kávy, do písku nebo animováním ovoce a zeleniny. Tento způsob animace používá například český tvůrce Jan Švankmajer (také používá pixilaci), ale i mnoho dalších.

2.1.5 PIXILACE

Je druh animace, při níž se animuje živý člověk, který se pomaličku pohybuje tak, aby se každý pohyb mohl snímat snímek po snímku na kameru nebo na fotoaparát. Zde bych zmínila vynikající snímek Sousedé (Kanada, 1952) od animátora a režiséra Normana McLaren.

2.1.6 POČÍTAČOVÁ ANIMACE

Počítačová (digitální) animace vzniká v počítači za pomoci animačních programů, kterých je v dnešní době celá řada. Může jít jak o 2D animaci (ploškovou), tak o 3D animaci nebo o klasickou kreslenou animaci.

U nás je to první animovaný český film Kozí příběh. V zahraničí jsou to celovečerní filmy jako je Shrek, Toy Story, Hledá se Nemo, Auta, Doba ledová a mnoho dalších.

2.1.7 ANIMOVANÉ FILMOVÉ TRIKY A ANIMAČNÍ TECHNOLOGIE

Počátky filmového triku se připisují průkopníkovi speciálních efektů Georgesu Mélièsovi.

Český režisér Karel Zeman používal animované triky velmi často, a to ve filmech Vynález zkázy (Československo, 1958), Cesta do pravěku (Československo, 1955).

Animované triky využívají všechny animační technologie:

Jednou z prvních trikových technik je *Zadní projekce*, kterou využívají v hraném filmu King Kong (USA, 1933). Tato technika probíhá tak, že herci a část dekorace jsou umístěni před průsvitným plátnem. Na toto plátno se zezadu promítá film. Při nástupu barevného filmu začala být technika nedostatečná, byla totiž lehce odhalitelná. Byla nahrazena technikou *Přední projekce*, kterou můžeme najít ve filmu 2001: Vesmírná odysea z roku 1968, jehož režisérem byl Stanley Kubrick. Projektor je umístěn před kameru a stranou od projekční plochy, která odráží téměř sto procent dopadajícího světla, ovšem pouze do směru, z něhož vyšlo. Techniku přední projekce nahradila technika *Pohyblivé masky*. Za akci, která se odehrává v popředí, se umísťuje modré plátno a scéna se nasnímá. Tento efekt byl použit velmi působivě ve filmu The Invisible Man z roku 1935 (Neviditelný muž).

Motion control photography je ve filmech používaná technika speciálních efektů, která umožňuje přesně zopakovat pohyby kamery v dané scéně několikrát za sebou. Při použití této techniky se filmují různé části použitím stejného pohybu kamery a poté se tyto elementy zkombinují do jediného obrazu. Poprvé byla tato technika v celé své šíři uplatněna ve filmu Hvězdné války - epizoda IV.

Morfing se používá v hraných filmech a také v animovaných filmech. Je to technika, při jejímž použití se změní jeden obraz ve druhý. Od 90. let byl morfing nahrazen počítačovými programy, které tuto transformaci dokáží vytvořit mnohem realističtěji. Jako příklad slouží videoklip Michaela Jacksona Black or White

z roku 2001, kde se v závěru mění jeden obličej za druhý. Ve filmu Jurský Park z roku 1993 můžeme poprvé vidět postavy vytvořené za pomoci CGI použité ve scéně spolu s herci. Technika CGI - *Computer Generated Imagery* (počítačově vytvářené obrazy), jde o používání 3D počítačové grafiky k vytváření speciálních efektů ve filmech. Tyto počítačové efekty jsou lépe kontrolovatelné. První animovaný celovečerní film Toy Story z roku 1995 je celý vytvořený za pomoci CGI. Dnes je tato technika dominantní na poli filmových speciálních efektů. Používá se i počítačově vytvořený kompars. 3D počítačová animace kombinuje 3D modelování s naprogramovanými pohyby. Modely jsou plně konstruovány v 3D systému.

V kinematografii se jako *match moving* označuje technika speciálních efektů, která umožňuje vložení virtuálních objektů do skutečného filmového materiálu s přesnou pozicí, v přesném poměru a směru a pohybu k natáčeným objektům ve scéně. Spolu s uvedením filmů Matrix se začal používat termín *Virtual cinematography*. Technika je vykonávána v prostředí počítačové grafiky.

2.2 DISTRIBUČNÍ FORMÁTY

Obrazové formáty:

- 16:9 - širokoúhlý HDTV má tento formát (1,777:1), je to poměr, který má blíž ke zlatému řezu, v Evropě 16:9 bylo přijaté jako standardní vysílací formát pro digitální a vysokou definici TV. Některé země dokonce přijaly formát pro analogovou televizi prostředky k PalPlus standardu.
- 4:3 – (šířka k výšce) formát, který standartizovala Akademie umění a věd, takže nyní je známý jako "akademický formát", častěji se popisuje jako 1:1,33 nebo prostě jako formát 1,33, byl sice nejběžnějším, ale nikdy nebyl jediným používaným formátem, dnes se stal starším obrazovým formátem

Formát obrazu 16:9 se objevil na konci 20. století, a proto je nutné zajistit, aby obraz vysílaný v tomto formátu byl sledovatelný i na starších televizorech vysílajících obraz ve formátu 4:3. Ale je také nutné zajistit, aby starší filmy a pořady natočené ve formátu obrazu 4:3 byly sledovatelné na televizorech vysílajících ve formátu 16:9. A oba dva typy televizorů musí též věrně reprodukovat filmy natočené filmovou kamerou ve formátech, které jsou běžné v kinematografii. Pro popis formátů jednotlivých typů obrazů je nutno dodržovat jistá pravidla, aby bylo možné tyto formáty používat při mezinárodních festivalech. Poměr stran je vztah mezi šířkou obrazu a výškou obrazu.

- Cinemascope - extrémně širokoúhlý formát s poměrem stran cca 1:2,35, který zavedla v roce 1953 společnost 20th Century Fox filmem Roucho (USA, 1953). V 50. letech se stal standardním širokoúhlým procesem.

Formáty se dělí podle délky filmu a hlavně podle distribuce filmu:

- krátké (v kinech před celovečerním filmem, v TV)
- krátkometrážní – půlhodinové a krátké (v TV nebo seriály v TV)
- dlouhometrážní (kino, TV)

Mezinárodní platné standarty:

Ve filmovém průmyslu se rozlišení filmu rozděluje do dvou základních kategorií - 2K a 4K:

- 4K – kino formát. Je název pro soubory o šířce 4 096 pixelů. Například snímek 4K typu 35 mm Full Screen s poměrem stran 1,33 má 4096 X 3072 pixelů (12,58 megapixelů). 4K tedy reprezentuje horizontální rozlišení, protože ve filmové technice se používají různé poměry stran – horizontální rozlišení zůstává stejné, vertikální závisí na zdroji videa. Z toho důvodu existuje několik různých rozlišení, pro které se používá označení 4K (Full Aperture 4K, Academy 4K, Digital cinema 4K)
- 2K – kino formát. Obecně se označují soubory o rozměrech 2048 pixelů na šířku a 1080 pixelů na výšku. Standardní soubor formátu HD tedy se svými rozměry 1920X1080 pixelů takřka tomuto formátu 2K odpovídá.
- HD – (High Definiton), 720 řádků znamená rozlišení 1280 na 720 pixelů, 1080 řádků se rovná 1920krát 1080 pixelů., momentálně nejvyšší u nás dostupný systém je tzv. Full HD, značený také jako HD Ready 1080p.
- PAL - TV, video. Označení PAL na DVD definuje pouze rozlišení a snímkovou frekvenci obrazu. Samotné kódování na discích probíhá jiným způsobem (digitálně a kompresí), než by odpovídalo analogové normě PAL.

Frame rate :

- do kina 24 frame /sekund
- pro televizi Evropa, 25 frame/sekund

- pro televizi USA 29, 97 (30) frame/sekund

Frame rate je počet snímků na jednotku času. Nejstarší technologie začínaly na 6 až 8 snímcích za sekundu (fps, frames per second), dnes je standardem 25fps nebo 29,97fps. Pro dosažení iluze plynulého pohybu je třeba zobrazit alespoň 10 snímků za sekundu.

Základní promítací frekvence filmu je 24/25 frms. V rozlišeních 4K-2K-HD jsou formáty dány do kina a v rozlišení obrazu PAL, která mají mimo jiné velký vliv na kapacity studia, čas i finance.

Pro produkci v animačním studiu je důležitý produkční záměr. Od produkčního záměru volí produkce obrazový formát. Pro naplánování výroby animovaného filmu je důležitá volba technologie výroby. Musí se brát v potaz 2D a 3D technologie. Rozlišení obrazu a počet snímků za sekundu. Délka produkce filmu úměrně stoupá s vyšším počtem obrazových snímků za sekundu a také úměrně stoupá s vyšším rozlišením obrazu. Proto je důležité zvolit obrazový formát a technologii správně k úměrnosti velikosti studia. Z těchto vědomostí se dá začít psát časový harmonogram prací. Podle časového harmonogramu se dá odvodit, jestli je kapacita studia dostačující. Když není, tak kolik lidí, popřípadě výpočetního výkonu, se bude potřebovat, aby se film stihl. Jestli nebude třeba snížit obrazové rozlišení. Jestli nezadat dílčí práce (rigování, animaci,...) do jiného studia. Pro producenta i produkční jsou to klíčové body, proto by měli výrobu konzultovat s Art directorem dané zakázky. Ten může pomoci při vypočítávání časové náročnosti. Správná technologie a dobré naplánování prací dokážou ušetřit studiu hodně finančních prostředků.

3. PRODUKČNÍ STRATEGIE

Produkční strategie Microsoftu: "Zkompilovalo se to, pojďme to prodávat!!!"

Produkční strategie se liší od náročnosti projektu. Plán produkční strategie u každého projektu, ať se již jedná o krátký nebo celovečerní animovaný film, hru nebo speciální efekty, se začne vyhodnocením typu produkce, technické náročnosti daného projektu a základních zdrojů. Základní zdroj - tím myslím rozpočet, časový plán, pracovníky a počítačový systém. Nejen tyto faktory nás ovlivňují, ale také nás ovlivňují produkční trendy, které časem doznávají změny. Produkční trendy udávají diváci a producenti. Dnes je trend jít do multikina na animovaný film ve 3D.

U některých projektů animovaných filmů je peněžní rozpočet přiškrcený a producenti se snaží všemožně na všech místech šetřit. Tato varianta šetření ve studiu nevede k dokonalým výsledkům. Ovšem ne všude se musí peněžní rozpočet snižovat, velkým důkazem toho je studio Pixar které nyní v kinech uvádí celovečerní animovaný film Rebelka (USA, 2012). Tento dobrodružný animovaný snímek za premiérový víkend vydělal 66 323 594 \$, v přepočtu 1 297 355 822 Kč!

3.1 TYPY PROJEKTŮ

Výběr modelových projektů
· třicetiminutový doplněk kresleného celovečerního filmu
· patnáctiminutová počítačově animovaná epizoda seriálu s týdenní periodicitou
· čtyřminutový nezávislý film
· deset minut záběrů různých vizuálních efektů do hraného filmu
· dvouminutová animace v nízkém rozlišení pro online vysílání s týdenní periodicitou
· třicetisekundová animovaná grafická vložka do televizního zábavného pořadu s týdenní periodicitou
· patnáctisekundový soubor CG vizuálních efektů do živě natáčené televizní reklamy

V tabulce jsem uvedla přehled několika vybraných kategorií animovaných projektů, se kterými se v současné době můžeme setkat. U počítačové animace neexistuje *standardní metráž*⁹, která nám určuje, co je krátkometrážní nebo dlouhometrážní počítačová animovaná tvorba.

3.2 TECHNICKÁ NÁROČNOST A ZVOLENÉ MÉDIUM

Jak už jsem se zmínila v předchozí kapitole, módní filmové trendy nám také udávají diváci návštěvou kina. Dle mého názoru nejnavštěvovanější filmy jsou nyní ve 3D technice. Nejen diváci, ale také producenti a režiséři nám ovlivňují výběr techniky animovaných filmů. Také výtvarník by se měl vyjádřit k výběru techniky animace, která se použije na výrobu animovaného filmu. Každý z nás by si měl uvědomit, že technická náročnost počítačové animace se pohybuje v rozpětí od naprosté jednoduchosti k nebývalé složitosti. Techniku animace, kterou projekt bude vytvořený, by měl daný tým společně zvolit podle výtvarných návrhů projektu. Nesmíme zapomenout, s jakým animačním studiem producent, režisér a výtvarník spolupracuje. Jestli je studio určitou techniku schopné zvládnout.

Americké studio Pixar je schopné zvládnout velmi náročnou techniku v rychlém stanoveném čase, protože má stovky specializovaných pracovníků a dobře vytvořenou - něco jako výrobní linku – pipeline, která popisuje postupy, software, datovou strukturu a všechna možná pravidla a techniky, která respektují omezení a možnosti studia a produkce. Často se stává, že menší nezkušená animační studia nemají žádnou pipeline a díky tomu se často ocitají v chaosu a časových zpožděních. Nemají totiž jasně stanovená pravidla nebo je těžké je dodržet, jelikož chybí ty správné nástroje. Pracovníci v těchto podmínkách dělají zbytečnou práci navíc, což není pro produkci pozitivní zpráva, tím se projekty velice prodražují. Všechna animační studia se snaží alespoň náznakem vytvořit něco jako pipeline, ani o tom nemusí vědět. Například, jakmile si animátoři rozdělí úlohy ve studiu (např. ilustrátor, animátor...) a začnou si mezi sebou vyměňovat soubory, již jde o určitý produkční systém – pipeline. Pipeline je datová komunikace a někdy v sobě zahrnuje fungující v rámci určité počítačové sítě. Jde například o spuštění nějakého programu ze serveru, který sdílí společná nastavení pro aktuální projekt nebo oddělení nebo obsahuje nastavení uživatelů.

⁹ délka krátkých animovaných filmů: 1-10 minut, méně než 1 min: experimentální díla (studentské projekty, televizní reklamy, znělky televizních stanic, úvody pořadů nebo závěrečné filmové titulky)

Důležité je mít ve studiu jak ve velkém i malém neustále technickou podporu, která systém vyvíjí a udržuje.

Na závěr této kapitoly bych se měla zmínit, na co nesmí producent zapomenout při tvorbě celovečerního animovaného filmu. Na určitou cílovou skupinu (dospělí, vysokošláci, děti...) nebo na běžného diváka, pro které je film určen, aby příběh a výtvarno dokázal pochopit a dostatečně ocenit. Producent musí myslet na to, aby projekt byl úspěšně realizován pomocí dostupných zdrojů, které studio má. Důležité je myslet na výsledné dílo, o které bude velký zájem u společníků, investorů, kterým se možná vrátí finanční prostředky a případně také zaměstnancům přinese určité peněžní odměny. Publikční médium (noviny, Tv...) nebo média jsou již pevně stanovena na začátku projektu. Volba média (TV, kino, internet...) má vliv na harmonogram a konečný rozpočet. Médium nám také určuje konečné rozlišení obrazu a seřízení obrazového formátu, což je třeba zvážit hned na začátku plánování projektu.

3.3 PORADY, SCHŮZE A ZASE PORADY

Nejdůležitějším bodem před začátkem projektu je to, že je nutné zrealizovat produkční schůzku a podrobně vše probrat a naplánovat. Samozřejmě, že první schůzky jsou porady s producenty a režiséry daného projektu. Cílem těchto několika schůzek je shromáždit informace o projektu, mají velký význam pro definování technického zpracování projektu. Producent, režisér a výtvarník nám musí sdělit tvůrčí představu, vizuální styl, kam bychom se měli ubírat. Produkční musí vykomunikovat s producentem finance, se kterými může počítat. A na základě toho produkční vystaví rozpočet a stanoví termíny. Režisér má povinnost rozpočet podepsat, podpisem potvrzuje, že by se rozpočet neměl překročit. Pokud by nastala viditelná změna v rozpočtu, je třeba to znovu vykomunikovat s producentem a s režisérem.

Důležité je zvolit supervisory¹⁰, vedoucího projektu ve skupině animátorů, který komunikuje s produkcí a s režisérem za celou skupinu animátorů.

Jakmile se dostáváme ke schválení scénáře, měl by se nachystat obrázkový scénář neboli story board, který je nezbytný k realizaci jakéhokoli animovaného projektu. V této fázi by měla proběhnout porada, aby se díky obrázkovému scénáři

¹⁰ Supervisor: garant, který je odpovědný za výkon skupiny animátorů. Jeho úkolem je dohlížet a vést skupinu ke smluveným cílům. Motivuje celý tým k produktivitě a pomáhá jim řešit jejich problémy, které se projevují během práce.

mohli definovat konkrétní možnosti a vypracovat přesný plán postupu. Plán by měl obsahovat technické provedení každého rozkresleného záběru projektu a také bychom měli definovat tvůrčí představu, kterou se bude řídit supervisor s produkcí. Měli bychom se také zmínit o počtu záběrů, složitosti modelů a výtčů efektů. V průběhu projektu se tvůrčí porady stávají místem, které je využito pro schvalování dosavadních výsledků. Výsledky se posuzují a schvalují nebo předají k lepšímu zpracování.



obrázek č. 2: storyboard, Jack and the Lemon Tree, Oto Dostál 2012

Setkala jsem se s produkční Veronikou Lerchovou, která spolupracovala jako Freelancer na celovečerním animovaném filmu Alois Nebel¹¹ (CZ 2011) a ta tvrdí, že supervisor je základ projektu, který zodpovídá, jak dané dílo vypadá. U Aloise Nebela byl supervisorem Noro Držiak¹², který je také majitelem studia Tobogang, kde se práce vyvíjela. Ještě záleží na počtu lidí, kteří na projektu dělají, každá skupinka lidí, která odvádí určité výsledky, by měla mít vedoucího skupiny. Protože se nedá kontrolovat každý člověk, jestli to má správně, mají animátoři vedoucího animátora, přes kterého to jde k supervisorovi. Když to projde přes supervisora, tak se práce ukáže klientovi. Vedoucí animátorkou u Aloise Nebela

¹¹ Alois Nebel : Animovaný / Drama, Česko/ Německo, 2011, 81 min

¹² Noro Držiak - studio TOBOGANG, www.tobogang.com

byla Pavla Dudová, která pod sebou měla deset animátorů. Pro srovnání, v zahraničí ve studiu Pixar mají stovky lidí, kteří se mohou věnovat jednomu animovanému filmu. Čím je více lidí ve studiu, tím je hierarchie komplikovanější. Více jak deset lidí kontrolovat nelze, musí být vždy jeden zástupce za skupinu. Práce na sebe navazuje, jakmile jeden pracovník práci dodělá, druhý animátor navazuje a pokračuje dál.



obrázek č. 3: film Alois Nebel, režie: Tomáš Luňák, animovaný / drama, Česko / Německo, 2011

3.4 PLÁN PRODUKČNÍHO POSTUPU

Plánování v animačním studiu

Pro animační studia je klíčové naplánovat produkci pokud možno co nejjasněji a nejlogičtěji. Jestliže má filmové studio v úmyslu uvést drahé a těžko srozumitelné dílo, bude to mít zcela jasné důsledky pro marketing a financování: Bude nutný originální marketingový přístup? Má studio očekávat finanční ztrátu? Jsou dostupní partneři, kteří nám dodají finance? Lze vytipovat partnery na příslib financí? Tyto otázky by měly být jasně předem zodpovězeny, aby se nestalo, že animační studio pro dané produkce nezíská publikum ani finanční zdroje, které jsou nutné pro produkování dalších děl.

Pro vytvoření plánu je často nutné pochopit potřeby umělců nebo animátorů. Ovšem není to vůbec lehký úkol. Jakmile se zeptáte tvůrčí osobnosti na jejich požadavky, obvykle nám osoba předloží dlouhý a nekončící seznam. Umělci a jejich vize se nechtějí omezovat rozpočty a úvahami o hotovostním toku. U

plánování samozřejmě nesmíme pochybovat o umělci, ale musíme vypracovat alternativní scénář pro jejich splnění. Mělo by se nám podařit v diskuzi s výtvarníky dojít k výsledku, který je přijatelný pro obě strany, ale nesmíme snížit uměleckou hodnotu díla. Ale musí se respektovat i dané finanční limity. Jenom “porozumění potřebám” nám moc nepomůže.

Při vytváření úspěšného produkčního postupu je nejdůležitější vše probrat s klíčovými lidmi v týmu, vyslechnout jejich požadavky, podněty a zpracovat je do plánu. Častým nešťastným činitelem plánování může být neschopný režisér, který neumí dělat kompromisy a najít střední cestu mezi grandiózní představou a uskutečnitelnými možnostmi. Odpovědnost za produkční postup či produkční scénář obvykle sdílí několik lidí podílejících se na dané produkci. Do této skupinky lidí, kteří se na produkci podílejí, se řadí vedoucí produkce, asistenti produkce, vedoucí týmu animace... Přesné plnění a kompromis. Produkční postup se snaží, aby se zrealizoval cíl projektu. U určitých členů štábu se ovšem plnění cílů projektu liší. Například pro člověka, který se stará o finance, tak u něho to znamená "nepřekročit rozpočet", který byl stanoven na začátku projektu. Pro producenta a account managera (TV reklama) to znamená, aby „se to klientovi líbilo". Výtvarník nebo animátor je spokojen s projektem, když si řekne "mně se to líbí". Člověk, který je pověřen rozhodováním o tom, jak má realizační tým přivést na svět projekt, který splní stanovené cíle - čímž myslím hlavně termíny a rozpočet, musí vědět, jak vyvážit různé aspekty a udělat mnoho kompromisů. Důležité je, aby ve studiu fungovala vyvážená produkce.

3.5 TVŮRČÍ ZÁMĚRY A PRODUKCE

Existují pevná pravidla pro stanovení tvůrčího záměru, která zaručí nejlepší výsledek? Existují pouze rady, které nám říkají, že pro dosažení pozitivního výsledku projektu, bychom si měli hned na začátku definovat tvůrčí záměr. V průběhu projektu ho už nesmíme výrazně měnit. Proč bychom ho neměli změnit? Aby se nám nedostavily negativní ohlasy na konečné dílo. Aby se nám nezvýšily náklady v průběhu práce a neobjevilo se zklamání z výsledku.

3.6 ROZPOČET, HARMONOGRAM A ZDROJE

Rozpočet je jedna ze složek tzv. manažerského účetnictví. Která profese hraje hlavní roli u rozpočtu? Producent je ten „svůdce“ všech zúčastněných, zvláště lidí s penězi – a je jedno, zda je nazýváme finančníky, investory nebo

hochštaplery, kteří prostřednictvím filmu touží po zviditelnění. Ale ten, kdo to myslí opravdu vážně, bere film, animovaný film jako produkt a prostředek ke svému výdělku, a tudíž projekt posuzuje velice pečlivě. Je velmi smutné, že to je ovšem sen všech producentů, protože tohle v našich končinách moc nefunguje.

K uvedení filmu do distribuce je zapotřebí mnoho, ale především producent musí mít nápad, námět, scénář, rozpočet a hlavně zajištěné financování. O každé z těchto etap by se mohlo napsat mnoho, zaměřím se ale na to, co je mu nejbližší a na čem se svými filmovými klienty nejčastěji spolupracuje. To je zabezpečení rozpočtu a financí. Rozpočet je vždy navržen na základě rozebraného scénáře a natáčecího plánu.

Producent s pomocí režiséra přidělí danému projektu rozpočet, který je adekvátní pro realizaci požadovaných výsledků. Časté projekty animace jsou nejvíce omezovány přidělenými finančními zdroji. Stejně jako rozpočet je důležité, aby produkční harmonogram, který také naplánovali producent a režisér projektu, byl založen na realisticky stanovených termínech. Je nutné, aby harmonogram poskytoval dostatečně dlouhé lhůty pro dosažení požadovaných výsledků. Produkční rozpočet a harmonogram řídí denní výkonný produkce, protože určují počet osob, které mohou být na realizaci projektu najaty, a také množství a výkon počítačových zdrojů, jež lze nasadit. Doba potřebná pro realizaci počítačové animace je závislá na typu produkce a samozřejmě, že i na její technické náročnosti. Televizní reklama, krátkometrážní produkce s náročnými technickými požadavky a montáží, může vyžadovat jeden až dva měsíce práce a může zaměstnat až pět animátorů se supervisorem. A pro srovnání, práce na celovečerním animovaném film může trvat i déle než rok. Do takové produkce může být zapojeno i přes sto osob a renderovací středisko čítající desítky nebo stovky počítačů. Dost záleží na tom, jak jsou projekty financovány. Pokud je velký filmový projekt financován lépe, na daný projekt se může nasadit více lidí a projekt může být rychleji hotový.

Dobrý producent se nezabývá jen finanční stránkou, ale je také dobrým obchodníkem. Musí se umět orientovat na trhu a měl by se aspoň povrchně vyznat v právních otázkách. Producent jako právník by měl mít nastudovaný autorský a obchodní zákoník, ovšem ne tak dopodrobna jako vzdělaný právník. Producent musí být s právníkem neustále v kontaktu. Měl by se umět orientovat v marketingu a jako PR manager. Při celé přípravě filmu musí sledovat konkurenci. Měl by od začátku projektu vědět, o čem ten jeho film je. Musí znát žánr jeho filmu. Pokud by to byl např. horor, je třeba zjistit, jak si nyní tento žánr stojí na trhu.

3.6.1 FINANCOVÁNÍ:

I. STÁTNI FOND PRO PODPORU A ROZVOJ ČESKÉ KINEMATOGRAFIE

Žádost podává producent. Žádost můžeme podat na rozvoj scénáře, výrobu filmu, na distribuci a na postprodukci filmu. Když podáváme žádost na fond, musíme mít rozpočet, harmonogram celé výroby. Musíme mít spočítané náklady a výnosy na film. $Náklady + výnosy = 0$. Je nutné vytisknout čtrnáct výtisků literárního scénáře. Pokud od fondu získáme 200 000 Kč, nedostaneme celou částku. Získáme pouze 80 %, po vyúčtování získáme zbytek financí. Jakmile získáme peníze z fondu, je nutné si zařídit nový účet. Bankovní účet nazveme stejně jako film, na který jsme peníze dostali. Pokud to neuděláme a peníze budou na našem účtu, je třeba si se sebou napsat smlouvu. Tento fond je známkou kvality projektu.

II. PROGRAM MEDIA

Program media je evropský program. Producent může žádat o finanční podporu jen tehdy, když bude mít za sebou jeden celovečerní film (60 minut). Celovečerní film zde mohou podpořit až od 4 tisíc € do 60 tisíc €. Film musí být v distribuci, pobočku musí mít v České republice. Program Evropské unie.

III. TELEVIZE

V České republice máme tyto televize - NOVA, Prima, ČT1... Producent Václav Marhoul¹³ tvrdí, že s komerční televizí by nikdy nešel do koprodukce. Producent musí být obchodník, jak jsem již psala, musí vědět, jak se dělá nabídka, a odhadnout, co by právě mohli na trhu chtít. U televize ČT1 je lepší zvolit vážné téma. Tato televize nám nedá peníze najednou. Často dává koprodukční vklad ve službách – laboratoře, filmová technika. Nabídnou nám ovšem ceníky, kde nalezneme nejvyšší ceny techniky. Smlouvy jsou zde velmi složité a nepřehledné.

IV. PARTNEŘI

Základní rada je nemluvit o sponzorech, ale nazývat je partnery. Je to komerční vztah. Přemýšlet o člověku, kdo to je. Zjistit o něm všechny potřebné

¹³ Václav Marhoul - režie, film: Tobruk 2008, Mazaný Filip 2003

informace, které by nám pomohly při komunikaci. Partnery většinou moc nezajímá kultura. Nad partnery se nesmíme povyšovat! Nemají rádi losery ani lidi, kteří škemrají o peněžní podporu. Taktika musí být férová vůči partnerovi. Hledáme partnery? Je dobré si zvolit jednu korporátní společnost, jako banky, spořitelny nebo velké podniky, než malou společnost, která těžko vydělává na sebe. A také to není dobré u firem, které mají pouze dva zákazníky a nepotřebují reklamu. Pomozte prosím – zakázaná slova!!! Neškemráme! Žádné podvody!!! Nenechat se nachytat!!! I kdyby partner chtěl peněžní uplatek, nepřijímejte ho. Žádný úplatek nikdy neberte, lež má krátké nohy.

Co když spořitelna XY nepotřebuje mít logo na plakátě? Jak ji mohu získat za partnera? Režisér Václav Marhoul doporučuje, aby si producent nejprve sehnal a zařídil mediální partnery. Nezapomenout sepsat s nimi smlouvy hned na začátku spolupráce! Ve smlouvě je důležité zmínit odkdy dokdy bude reklama na daný projekt probíhat. V printech musí být jasně dané, kolik stran inzerce se objeví v daný termín. Pro partnery je nepříťažlivější mít reklamní spot v prime time. Dále by si měl producent zaříditi spolupráci s místní kabelovkou a na různých webových portálech. Partneři totiž ví, jak se nakupují média, tyto nabídky pro ně jsou nejatraktivnější. Producent partnerům může nabídnout: marketingový + PR balík - tzv. nabídkový balík, kde naleznou konkrétní nabídku. U mediálních partnerů je důležitá exkluzivita, mít jedno rádio a mít jedny noviny, kde budu mít inzerci.

Která firma chce zviditelnit logo na plakátě? Začínající firmy rády zviditelní své nově vzniklé logo, jak na plakátech, tak i na pozvánkách, které nás zvou na filmovou premiéru.

Proč je výhodné být partnerem? Protože sponzorský dar si firma odečítá ze zisku a partner (firma) si finance odečítá z nákladů.

Kdy oslovovat firmy o dotace na projekt? Od měsíce září je dobré vysílat signály a vyhlížet si dobré partnery. Na začátku roku totiž schvalují rozpočty. Nezapomeňte na timing!

Václav Marhoul tvrdí: "Čím méně chceme, tím méně nám nedají."

V. PRODUCT PLACEMENT

Product placement je označení pro umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy nebo písně; tento jev bývá hodnocen jako skrytá reklama. Je podprahový – funguje nebo musí fungovat vtípně. Při dokončování projektu je často nejtěžší jednání o product

placement. Zda je produkt dost vidět, zda je patřičně dost velký nebo nasvícený, což většinou koliduje se záměry autorů. Už mnohokrát se stalo, že klient po natáčení filmu zažádal dodat do filmu své logo. Logo už ovšem natočit nešlo, tak se musí dodělat v postprodukcii.

Pokud se chcete podívat, jak takový případ product placementu vypadá v praxi, můžete tak učinit například na videoseveru YouTube poté, co si zadáte heslo „Casino Royale Product Placement“, tedy název jedné z posledních bondovek s Danielem Craigem. O tom, že takových firem není ve filmu málo, se přesvědčíte poměrně snadno. Mezi inzerenty nebo sponzory najdete například automobily, značkové hodinky, mobilní telefony, televizory a řadu dalších. Režisérem, který má rád product placement asi nejvíce, je mistr vizuálních efektů Michael Bay. Pokud si zadáte na YouTube název jeho filmu The Island (Ostrov), nezapomeňte se podívat na video Michael Bay LOVES Product Placement, tedy v českém překladu „Michel Bay miluje product placement“. Ve filmu lze najít například propagaci značek, které jsou známy i českému divákovi – Xbox, Puma, Apple, Budweiser nebo Calvin Klein – některé pak dokonce opakovaně. Pomyslnou „product placementovou“ jedničkou se stal první díl jeho blockbustera Transformers. Kolik produktů napočítáte?

VI. ZAHRANIČNÍ PRODUKCE

Producent a režisér musí umět anglický jazyk. Měl by navštěvovat filmové festivaly (Cannes, Benátky, Rotterdam). Na festivalech by se producent měl seznámit se zahraničními producenty a vykomunikovat s nimi nabídku. Producenti by se měli účastnit producentůvých workshopů. Na Slovensku málokdy nalezneme poctivého producenta. V Polsku mají na filmy hodně peněz. Zde preferují osobní kontakt!

VII. EURIMAGES

Eurimages je fond, který podporuje celovečerní hrané, animované a dokumentární filmy o minimální délce 70 minut. Eurimages se zaměřuje na podporu evropských koprodukcí. Proto všechny předložené projekty musí mít alespoň dva koproducenty z různých členských států fondů. Jedna z podmínek u projektu je, že 70 % rozpočtu musí být pokryty, sjednán a 30 % rozpočtu se musí rozdělit mezi koproducenty – z EU. Tento fond je velmi těžká záležitost pro producenty, ale přesto zde producent může získat až 700 tisíc €. Musíme počítat s konečným auditem, započítat do rozpočtu.

VIII. PRESELL

Jmenujete se Lans von Trier? Jestli ano, nebudete mít problém sehnat svého mezinárodního sell agenta. Vědí, že váš film bude trhák a divácky úspěšný, zajistí vám finanční podporu dopředu. Finance máte jisté! Presell není pro režiséry, kteří točí svůj první nebo druhý celovečerní film. Je to pro známé osobnosti, kteří mají za sebou již několik celovečerních hraných nebo animovaných filmů.

Jak řešit obchodní "kšefty"? Obchod řešíme u jídla v restauraci při obědě. Nejprve se bavíme o různých věcech, o sportu, o kultuře, prostě o něčem jiném než o obchodě. Po obědě, ke konci schůzky je dobré začít jednat o nabídce. Člověk musí být v klidu, nesmí být nervózní.

Václav Marhoul: „NIKDY SVŮJ FILM NEMILUJTE!“ V jakémkoli projektu se nám stává, že vidíme jen to dobré, ale nevidíme to špatné. Nevidíme chyby, které bychom mohli spravit. Lepší je svůj filmový projekt podceňovat. Producent je jedna z osob, která musí znát vše, musí znát veškeré profese a lidi, se kterými spolupracuje. Producenti jsou nejvíce bití. V České republice se říká, že je u nás osm až devět dobrých producentů, kteří to opravdu umějí. Jaký je vrchol u filmu? Marhoul tvrdí, že uděláme film a čeká nás pět minut slávy.

4. ANIMAČNÍ STUDIO

Většina animovaných projektů vyžaduje spolupráci mnoha osob s různými dovednostmi, nadáním, povahami a pracovními zvyky. Tento typ projektů je týmovým podnikem, v němž je základní podmínkou úspěch spolupráce.

V České republice je to velmi komplikované ohledně animačních studií, protože nemáme žádná studia, která by vyloženě vyčnívala kvalitou tak jako v zahraničí. Většinou jsou to studia, která se také zabývají filmovou postproducí a v jejich volném čase pracují na dalších projektech.

4.1 ANIMAČNÍ STUDIA V ČESKÉ REPUBLICE

Vybrala jsem známá Česká studia, která se zabývají tvorbou animace.

Seznam studií v **České republice** 2012:

Eallin - Působí od roku 2000 v Praze. Má pobočku také v Bratislavě na Slovensku a v Tokiu v Japonsku. Má zástupce jak v západní Evropě, tak i ve světě. Pracují s technikou 3D, 2D animace.

Alkay - Studio „Alkay Animation Prague s.r.o.“ bylo založeno roku 1999. Specializuje se na C.G.I. charakterovou animaci, cartoon animaci a jejich kombinaci. Studio sídlí v Praze. Z jeho tvorby je známý večerníček O Kanafáskovi. Nyní mají ve výrobě animovaný film Čtyřlístek a Lichožouti.

Hafan film - animační studio, kde vznikly celovečerní animované české filmy - Fimfárum 2 (2006), Jedné noci v jednom městě (2007), Fimfárum: Do třetice všeho dobrého (2010).

Amanita design - je malé nezávislé studio, které vyvíjí převážně hry. Bylo založené v roce 2003 Jakubem Dvorským, který absolvoval Akademií výtvarných umění v Praze s flashovou hrou s názvem Samorost. V roce 2005 do studia nastoupil animátor Václav Blin a vytvořili společně hru Samorost 2. Kromě počítačových her studio vytvořilo také několik videoklipů, webových stránek, animací, ilustrací.

Art and Animation studio - Zde vznikl český 3D animovaný film Kozí příběh - Pověsti staré Prahy (2008), režie Jan Tománek. Režisér Tománek s režisérkou a scénáristkou Dagmar Dobkovou studio založili v roce 1990. Specializují se také na autorské filmy, ale dělali převážně reklamní spoty pro různé klienty.

Bratři v triku - Studio Bratři v triku bylo založeno v roce 1945. Je nejstarším českým studiem, které vytváří kreslené filmy. Do roku (2000) zde vzniklo více než 1600 filmů rozmanitých stylů a žánrů, od dvouminutových black-outů až po náročná celovečerní díla. Studio založil Jiří Trnka. Se studiem také spolupracovali i další klasici české animace jako Břetislav Pojar, Jiří Brdečka, Zdeněk Miler a další. Ze současných tvůrců pak např. Michaela Pavlátová, Pavel Koutský.

Mezi uznávaným znaky studia je, že ke kreslenému filmu patří rovněž humanismus a smysl pro inteligentní humor, který je někdy lyrický, jindy má blízko k satíře.

UPP - studio se vyloženě nezabývá animací, ale hlavně dělá velmi dobře a kvalitně filmovou postprodukcí. Spolupracovalo na známých zahraničních filmech, jako je např. Talentovaný pan Ripley (USA, 1999), Parfém (USA / Německo, 2006), Pandorum (USA / Německo, 2009), Ilusionista (USA / Česko, 2006) a na spoustě dalších známých filmů. Spolupracovalo na českých filmech Kuky se vrací (2010), 3 sezóny v pekle (2009), Odcházení (2011), Protektor (2009).

Tobogang - majitelem studia je Noro Držiak, který byl supervisorem na celovečerním českém filmu Alois Nebel (2011).

Animation people - animační studio dává úřednost autorským filmům a na projekty, které jsou založeny na jedinečném autirském projevu. Ovšem i přes to vyrábí reklamní spoty. Hodně spolupracují s firmou Vodafone, pro které dělají reklamní spoty technikou clay animation - Vodafone na míru s kudlankou, rysem. Specifikují se na animaci loutkovou a plastelínovou. Dělají také 2D animace a 3D animace.

Kouzelná - Začínající animační studio, které založil režisér Petr Babinec v roce 2011. Studio sídlí ve Zlíně a skládá se z talentovaného mladého týmu lidí, kteří pracují na komerčních i nekomerčních projektech. Vznikají zde velmi dobré krátké animované filmy, krátké filmy se speciálními efekty a s celkovou filmovou postprodukcí. Ve výrobě chystají krátký 3D film a celovečerní animovaný film.

4.2 ANIMAČNÍ STUDIA V ZAHRANIČÍ

Seznam nejznámějších studií v zahraničí, 2012:

USA:

• Pixar - V srpnu 2012 vstoupí do českých kin Rebelka, nový animovaný film od studia Pixar. V jeho sedmnáctileté historii jde o první pohádku a zároveň první snímek s ženskou hrdinkou. Americké studio se zabývá počítačovou animací. Od roku 2006 je Pixar dceřinou společností The Walt Disney Company. Z nejdůležitějších cen získali dvacet čtyři Oscarů, šest Zlatých glóbulů a tři ceny Grammy. Studio je nejznámější pro své celovečerní filmy, které vytváří svým softwarem RenderMan, ten slouží ke generování vysoce kvalitních snímků. Pixar začínal v roce 1979, kdy byl součástí Lucasfilm, roku 1986 ho koupil spoluzakladatel Applu Steve Jobs. Pixar začínal s celovečerním animovaným filmem Příběh hraček (1995). Následoval film Život brouka (1998), Příběh hraček 2 (1999), Příšerky, s.r.o. (2001), Hledá se Nemo (2003), Úžasňákovi (2004), Auta (2006), Ratatouille (2007), VALL-I (2008), Vzhůru do oblak (2009) - první film od Pixaru ve 3D a Příběh hraček 3 (2010). Dvanáctým filmem Pixaru jsou Auta (2011).



obrázek č. 4: Filmy ze studia Pixar

• Dreamworks - Firmu, kterou založili hudební producent David Geffen, dále bývalý Disneyův manažer Jeffrey Katzenberg a Steven Spielberg v roce 1997. Studio v roce 1998 vydal drama Zachraňte vojína Ryana a také první dva animované filmy "Antz" a Princ egyptský. Vedle trikových filmů je společnost Dreams Works momentálně aktivní ve všech filmových žánrech. V roce 2001 vznikl debut oblíbeného lidožrouta - celovečerní animovaný film Shrek, kde dělali dabing známí talentovaní herci jako Mike Myers, Cameron Diaz a Eddie Murphy.

Na podzim roku 2004 se studia rozdělila a vzniklo animační studio s názvem DreamWorks Animation (DWA). Zakladatel studia se jmenuje Jeffrey Katzenberg. Nyní výhradně vyrábí animované celovečerní filmy a televizní pořady.

Seznam dalších známých filmů, které studio vyrobilo :

Madagaskar (2005), Madagaskar 2: Útěk do Afriky (2008), Madagaskar 3 (2012), Slepíčí úlet (2000), Shrek 2 (2004), Shrek Třetí (2007), Shrek: Zvonec a konec (2010), Pán Včelka (2007), Kung Fu Panda (2008), Kung Fu Panda 2 (2011), Spláchnutej (2006), Megamysl (2010).

- Blue Sky studio - Film : Doba ledová (2002), Doba ledová 2: Obleva (2006), Doba ledová 3: Úsvit dinosaurů (2009), Doba ledová 4: Země v pohybu (2012), Rio (2011), Robots (2005).

- The Walt Disney Company - zjednodušeně Disney. Jedna z největších zábavných společností na světě. Společnost byla založena roku 1923 bratry Disneyovými. Původně bylo založeno jako animační studio. Později se Walt Disney proměnilo v jedno z největších hollywoodských studií, které vlastní několik televizních stanic. Tato velká společnost je součástí Dow Jones Industrial Average.

- Industrial Light and Magic (ILM) - zakladatelem společnosti je americký filmový režisér, producent a scenárista Geogre Lucas (rok založení 1975). Režisér Lucas společnost založil díky prvním snímku ze série Hvězdných válek, kde potřeboval speciální efekty. Jak již naznačuji, společnost je více zaměřena na trikovou postprodukci. O studiu se zmiňuji, protože vytvořili animovaný celovečerní film Rango (USA, 2011). Mezi jeho známé projekty patří celá saga Hvězdných válek (Star Wars), série Indiana Jones, filmy Návrat do budoucnosti, Mumie, řada filmů Harry Potter a mnoho dalších. Mezi poslední produkty ILM patří Iron Man, Transformers, Transformers: Pomsta poražených, Piráti z Karibiku: Na konci světa, Avatar, Star Trek či Terminátor Salvation.

Evropa:

- Aardman - světově uznávané studio se proslavilo v modelové animaci. Společnost produkuje jak nezávislé filmy, tak i reklamní spoty. Studio bylo nominované na devět Oscarů, získalo čtyři Oscary. Bylo založeno roku 1976, zakladateli jsou Peter Lord a David Sproxton. Sídlí v Bristolu ve Velké Británii. V roce 1985 do studia přišel Nick Park, autor filmů Wallace a Gromit, Slepíčí úlet.

Princip Aardmanovců je, že mají nahraný rozhovor, dialog nebo monolog dopředu. Zvuk je získaný v reálném prostředí, a tak se stává součástí záběru. Je to jako reportáž, která je ilustrovaná figurkami.



obrázek č. 5: studio Aardman, Piráti! (USA, 2012)

- Studio AKA - animační studio sídlící v Londýně, Velká Británie. Je to společnost, která je světoznámá pro svoji unikátní, individuální a inovativní práci. Zaměřuje se nejvíce na tvorbu hraného filmu a vývoj charakteru. Snaží se uplatňovat na jakýkoli projekt kreativní řešení.
- Folimage - francouzské animační studio, založené Bourg-lès-Valence, Drôme, Francie roku 1981 Jacques-Rémy Girerd. Studio vyrábí krátké animované filmy, televizní speciality, seriály a hrané filmy. Tato společnost vytvořila animační školu La Poudrière ve Valence.
- Cartoon Saloon - irská společnost sídlící v Kilkenny City. Zaměřuje se na ilustraci dětských knih a grafické romány, animaci, celovečerní animované filmy a televizní tvorbu (seriály, reklamy). Studio pracuje s mnoha různými klienty jako Disney, BBC a Cartoon Network. Vyrořili známý celovečerní animovaný film Brendan a tajemství Kellsu (Belgie / Irsko / Francie, 2009), tento animovaný film získal dvě ceny diváků. Jednu na Annecy International Animated Film Festival. Druhou na MFF v Edinburghu (Skotsko, Velká Británie).
- Django films - animační filmové studio pojmenované po jazzovém kytaristovi Django Reinhardtovi sídlící v Edinburghu. Vznikl zde film Iluzionista (Francie,

Velká Británie, 2010), režie Sylvain Chomet, scénář napsal Jacques Tati. Dočetla jsem se, že toto studio bylo zřízeno jen díky tomuhle celovečernímu filmu.

- Platige Image - je polské postprodukční a animační studio s více než patnácti lety zkušeností na reklamním a filmovém trhu. Jejich projekty byly nominovány na Oscara, Emmy Awards či VES Awards. Obdrželi cenu BAFTA, SIGGRAPH CAF a Annecy IAFF ocenění. Specializují se na počítačovou grafiku, 3D animace, speciální digitální efekty. Vytvářejí reklamy a celovečerní filmy.

Japonsko:

- Studio Ghibli¹⁴ - japonské animátorské filmové studio, jehož animované filmy jsou celosvětově úspěšné. Mívají velký úspěch u publika. Bylo založené roku 1985, studio vede režisér Hajao Miyazaki spolu se svým kolegou Isao Takahatou. Dvorním skladatelem studia je Joe Hisaiši, který vytvořil soundtracky ke všem Miyazakiho filmům vydaným studiem. Zaměřují se na celovečerní animované filmy: Mí sousedé Jamadovi (1999), Cesta do fantazie (2001), Kočičí oplátka (2002), Zámek v oblacích (2004), Gedo senki (2006), Ponyo z útesu nad mořem (2008), Kariguraši no Arrietty (2010), Kokuriko-zaka kara (2011) a na krátké filmy Sora Iro no Tane (1992) (krátký televizní film) a mnoho dalších.

4.3 ČINNOST PRODUKČNÍ V ANIMAČNÍM STUDIU

TVŮRČÍ PROCES A DIGITÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ

Co by měl produkční v animačním studiu vědět o procesu animace?

Jaké fáze proběhnou ve studiu, než se začne animovat první záběr? Jedna z prvních fází je, že animátoři musí dostat do rukou veškeré informace o projektu, na kterém budou dále pracovat. Od režiséra daného projektu (např. celovečerní

¹⁴Ve Wikipedii jsem se dočetla, že jméno Ghibli pochází z italské přezdívky pro saharská průzkumná letadla z druhé světové války, původně z italského výrazu sirocco (horký vítr vanoucí Saharou). Přestože má slovo původ v italštině, jeho japonská výslovnost je /džibri/ nebo /džiburi/. Podle jedné domněnky za jménem stojí úmysl zakladatelů do světa anime vnést nový vítr; jeden ze zakladatelů, Hajao Miyazaki, je známým milovníkem létání a italskému letectvu také později věnoval film Porco Rosso. Logo studia Ghibli je Totoro, postava z filmu Můj soused Totoro.

film) získají konečnou verzi literárního scénáře, režijní explikaci, dramaturgickou explikaci a technickou explikaci. Režisér tyto již zmíněné soubory nesmí podceňovat, protože se všechny další úkony od tohoto odvíjí. Pokud v průběhu práce režisér změní např. literární scénář, práce animátorů může začít úplně od začátku. Tím se vše protahuje, někdy se začáteční práce může i protáhnout až o půl roku. A pro produkci to znamená, že se zvyšují náklady. A to určitě nechceme. Opravdu se již ve scénáři nebo v explikacích nesmí změnit. Jakmile animátoři ve studiu získají tyto hotové složky, scénář a explikace, mohou začít přemýšlet nad výtvarnými návrhy.

Počáteční období, kdy animátoři začínají navrhovat výtvarno, se nazývá **preproduction**. Toto období se skládá z několika odvětví, které si postupně vyjmenujeme a vysvětlíme. Hned na startu této fáze nesmí režisér zasáhnout do výtvarných návrhů, musí výtvarníkům nechat volnou ruku. Animátoři se pokoušejí sepsat a také už načrtnou si své dojmy, své nápady o projektu. Snaží se v náčrtech vyjádřit své pocity k projektu. Jakou má v této fázi práci produkce? Je tady vůbec nutná? Ano, produkce je tu snad nejdůležitější, musí sepsat produkční plán. Ten nám čitelně určí, jak dlouho mají animátoři čas na své návrhy, od kdy už může režisér konzultovat s animátory. Také nám plán určuje, kdy bude společná schůzka, ať víme, jakou práci jsme již udělali, kdy se bude už animovat atd. Každý člen z animačního studia musí mít plán u sebe a na emailu. Produkční plán by měl být vytištěn na nástěnce ve studiu. I přesto, že už produkční všem plán zaslala, musí před každou společnou schůzkou napsat informující emaily, kde a v kolik schůzka bude probíhat. Produkční musí být o všem informována, kdo co dělá. Jakmile nastane chvíle, kdy animátor nemá co dělat, je třeba aby mu zadala práci.

Animátoři celovečerního filmu začínají dělat výtvarné návrhy postav a prostředí. Zde režisér nezasahuje. U menších filmových projektů se navrhuje ze startu jen klíčové postavy. Vedlejší postavy se dodělávají později. V animačním studiu Pixar už hned ze začátku řeší i vedlejší postavy. Od každého prostředí se nakreslí jeden výtvarný návrh. Poté se všechna prostředí naskládají vedle sebe tak, jak za sebou jdou (moodboardy, colourboardy). Jakmile je máme vyskládané vedle sebe, musíme si říct, kde se bude dít klíčová scéna, kde bude probíhat happyend. Pomůže nám to sjednotit scény. Je dobré vidět prostředí pohromadě, aby v konečné fázi film fungoval jako celek.

V daném termínu v produkčním plánu se animátoři sejdou i s režisérem a probírají veškeré návrhy - klíčové postavy - Family portrait, tak jako prostředí mají vyskládané vedle sebe. Dělá se to proto, aby například postava padoucha nevypadala sympatičtější než hlavní hrdina, se kterým by měl jít divák od začátku do konce příběhu. Aby postava, která má být dlouhá a vysoká, byla opravdu dost

vysoká vedle dalších menších postav, které jsou navrženy. První návrhy, které s režisérem probírají, jsou ze začátku přehnané, dost výtvarné. Společně o nich konzultují a upravují je. Často postavy nebo prostředí zjednodušují.



obrázek č. 6: Family portrét, Jack a citronovník, studio Kouzelná

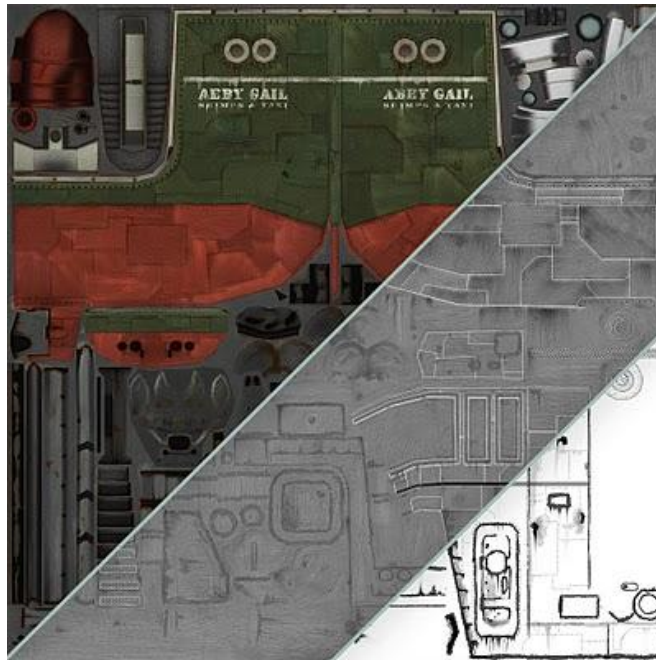


obrázek č. 7: postava Jack, Jack a citronovník, studio Kouzelná

Poté začínají vznikat animační testy. U některých velkých animačních studií nechají umělecké sochaře vymodelovat klíčové postavy nejprve z hlíny podle 2D návrhu. Pak pracovníci, kteří pracují s technikou 3D, vymodelované postavy z hlíny převedou do počítače do 3D programu. Dělá se to tak proto, aby si pracovníci, kteří pracují ve 3D, uměli lépe představit, jak postava bude vypadat. Poté znikají kostry postav a pak se na ně modelují textury. Pokud to je hotové, testuje se postavou animace. U celovečerního francouzského animovaného filmu *Ratatouille* (2007) si tuhle fázi velmi zjednošili a urychlili. Hlavní postavu filmu Linguini nevytvořili nově pro tento příběh, ale vzali si ji z krátkého animovaného

filmu. Postavu jen trochu poupravili, vlasy mu dali do zrzava. Tím se jim vymazala fáze testů s postavou hlavní hrdiny. Cílem těchto testů je, že vznikne jeden testovací finální záběr. Samozřejmě když víme, že v určitém bodu v ději v daném prostředí může nastat problém, uděláme si také zde další test, i přesto, že se nám tato fáze časově protáhne. Ale čas obětujeme, protože se problému do budoucna vyhneme. Během těchto testů vzniká technický scénář, storyboardy. Rozebírá se záběr po záběru. Někdy se také zkouší namluvit určitý dialog do testu.

Ve větších studiích se již dělá casting herců na dabing postav. To má také na starost produkce – musí zařídit herci danou domluvenou schůzku i s režisérem do místnosti, kde se dělá zvuková postprodukce. Také do projektu pozvolna nastupuje střihač, který podle storyboardu stříhá a vytváří animatix. V animatixu dodělává případné triky, ať si režisér, producenti a animátoři umí představit, v jakém obrazu např. scéna vybuchne.



obrázek č. 8: lod textura, Jack a citronovník, studio Kouzelná

Jakmile máme jeden testovací záběr komplet hotový, přejdeme pozvolna do druhé fáze, a to je **produkce**. U celovečerního animovaného filmu se můžeme dostat do této fáze někdy až za dva tři roky. Preprodukce je často náročná a zdlouhavá. Dost záleží, jakou techniku animace si zvolíme. Pokud je technika složitá, děláme více testů a to nám zabere více času. Animace potřebuje čas, aby byla dokonalá. V animačním studiu Dreamwork dělají většinou dva projekty najednou. Jedni už animují a jsou ve fázi produkce a další animátoři dělají návrhy do dalšího projektu ve fázi preprodukce. Pro produkci je důležité si uhlídat, aby

každý člen studia měl co dělat. Aby práce byla synchronizovaná. Je to velmi složité. U větších produkcí je velká specializace. Jeden se specializuje na modelování, další člověk riguje, další texturuje. Další osoba animuje, další nastavuje renderovací parametry a materiály, další svítí atd. a to vše musí hlídat koordinátor projektu. Produkční s koordinátorem by měli docílit toho, aby animátoři na sebe nečekali. Aby každý měl práci. Jeden animátor dodělá postavu a druhý ji hned animuje, musíme respektovat návaznost práce.

Pokud animátor čeká na druhého animátora, může se stát, že práce animátorů se dost prodraží. Pokud se vše řídí podle produkčního plánu, tak je to dobrý plán a ušetří se dost peněz. Jakmile se nakupí záběry a my víme, že se to nestihá do daného termínu, je zvykem najmout další animátory zvenku. V Americe v Pixaru není problém najmout dalších sto dobrých animátorů, ale v České republice je to dost problém. Nemáme zde tolik dobrých lidí - animátorů, kteří umí pracovat v týmu. My jako produkční musíme dobře předem naplánovat, koho bychom popřípadě najali na práci. Musíme vědět, kde je najdeme a v jakých programech animují.

Během fáze produkce probíhají pravidelné projekce, aby se zkontrolovalo, co se udělalo. Týdenní projekce probíhají v malých projekčních místnostech, ale pokud je to velká projekce, více záběrů, tak to probíhá v kinech. Velká animační studia mají svá projekční kina. Produkční si musí hlídat všechny členy, kteří na projektu dělají, aby opravdu měli co na práci. Režisér by měl práci zhodnotit a okomentovat tak, aby animátoři věděli, co mají předělat a čeho se mají držet. Měl by animátory motivovat do práce, měl by se jim snažit porozumět.

4.3.1 TÝM

Termín "tým" je jedním z nejpoužívanějších slov v moderní manažerské literatuře. Pracovní ovzduší a výsledky jsou vždy lepší, když všichni systematicky pracují na společném úspěchu. Musí se ovšem chápat jako tým. Týmová práce má dobrou pověst. Týmová práce zlepšuje kvalitu, vede k lepším rozhodnutím, ke snížení nákladů a k vyššímu nasazení spolupracovníků. Charakteristické znaky týmu :

- všichni mají stejná práva a povinnosti
- různé charaktery osobností, rozdílné zkušenosti a vědomosti přispívají k optimalizaci výsledků
- organizují si práci sami, také proto se o nich mluví jako o skupinách, které řídí samy sebe

Výhody týmové práce je, že spolupracovníci mají větší prostor k tvoření. Nesou spoluzodpovědnost, mohou se lépe identifikovat s cíli a úkoly. V neposlední řadě podporuje intenzivní spolupráce pocit sounáležitosti, týmového ducha, což je důležité pro dosažení dobrých pracovních výsledků. Silné stránky týmů se hodí zejména k řešení novátorských úkolů a to například při projektech.

V teorii se to dobře poslouchá, ale praxe může být složitější. Slovo tým se také překládá jako „skvělé, to udělá někdo jiný“. Stávající definice říká, že tým je skupina lidí, kteří společně usilují o dosažení společného cíle. V pracovním prostředí jde tedy o pracovní cíl. A právě toto pojetí je zásadní chybou současné podoby týmů. Předpokládá totiž, že tým je skupinou robotů. Ve skutečnosti má každé uskupení lidí, ať už v práci nebo kdekoliv jinde, na prvním místě cíle společenské. Nejdříve jsme všichni lidmi a teprve potom pracovníky. Jakékoliv jiné pojetí je redukcí a z toho vyplývají jeho omezení. Tým je tedy v první řadě skupinou lidí, až poté pracovní jednotkou. Týmová práce vyžaduje velkou míru komunikace, což stojí čas. To může být dokonce nevýhodou, stejně jako je obtížné tým správně vést nebo přiměřeně ocenit výkony jednotlivých spolupracovníků. Práci řídí cíle. Formulovat je patří k hlavním úkolům týmového vedoucího. Vedoucí týmu vytváří příznivější podmínky pro práci, podporuje skupinu a jednotlivé pracovníky, když se objeví otázky a problémy.

Existují dvě rozdílné podoby týmů :

- pracovní týmy, které spolupracují neustále a mohou existovat dlouhou dobu
- přechodné týmy, které vznikají za účelem vyřešení určitého úkolu a dosažení jistého cíle

V kreativním týmu musíme našim spolupracovníkům poskytnout nezbytný prostor pro experimentování, aby cvičili a zkoušeli nové věci. A samozřejmě musí mít příležitost je využít.

Aby mohl vzniknout tým, musejí mít spolupracovníci možnost delší dobu dostatečně intenzivně spolupracovat. Skupiny, které se vídají jen zřídka a jejichž kontakty jsou letmé, nabízejí jen málo možností k týmové práci. Výzkumy ukazují, že četnost kontaktů je důležitý faktor pro vznik skupiny. Teambuilding¹⁵ je forma zážitkového vzdělávání, tedy učení z důsledků vlastního jednání, hledání netradičních řešení a společné překonávání úkolů. Je to soubor různých aktivit často probíhajících v přírodě. Aktivity jsou koncipovány tak, aby zlepšily týmový výkon a spolupráci mezi zaměstnanci firmy. Teambuilding je ideální nástroj k

¹⁵ teambuilding - výraz pocházející z anglických slov „team“ = tým a „building“ = budování, znamená rozvoj týmu, stmelování týmu nebo budování týmové spolupráce...

zlepšení vztahů mezi spolupracovníky na pracovišti. Zlepšuje a zefektivňuje komunikaci mezi pracovníky. Jaký je cíl teambuildingu? Usiluje o rozvoj týmu zaměřený na zlepšení výkonu. Podstatou tohoto cíleného procesu je především učení se na základě vlastních prožitků. Pracuje se skupinovou dynamikou, emocemi a učení se vlastním prožitkem. Protože je přítomna i emocionální složka, přináší maximální možnou míru pochopení a zapamatování si tématu. Teambuilding také napomáhá zlepšení vztahů a atmosféry na pracovišti. Oblíbeným nástrojem teambuildingu jsou outdoor aktivity, které využívají specifické přírodní podmínky k efektivnímu rozvoji týmů. Oblíbenou aktivitou je paintball¹⁶ nebo laser game¹⁷.

Porady jsme již probrali v třetí kapitole, ale přesto se k nim vrátím. Porady opravdu plní v organizaci týmové práce důležitou funkci. Informace, jejich výměny, dobírání se rozhodnutí, řešení problémů - to vše by se mělo dít ve skupině, abychom se vyhnuli nedorozumění. Rozlišujeme dvě základní formy porad:

- rutinní porada, u nás v animačním studiu probíhá každé úterý od desáté hodiny ranní. Slouží k vzájemnému informování a k přípravě rozhodnutí. Tyto porady probíhají krátce a cíleně projednávají konkrétní body. Důležité je, aby tyto porady probíhaly pravidelně.
- porady podle potřeb, tato setkání jsou nutná, když je třeba vyřešit jakýkoli problém nebo má padnout důležité rozhodnutí. Tým je svoláván podle potřeby, protože tyto porady jsou většinou organizačně náročné.

Rozhodující otázka je, jak intenzivní musí být výměna informací na poradách? Leckdy jsou neformální setkání bez oficiálního charakteru efektivnější, protože atmosféra na nich je nevázaná a spolupracovníci se více otevřou. Malé týmy se mohou například pravidelně scházet odpoledne u kávy.

Jak motivovat tým?

„Motivace je jako láska a štěstí. Je to vedlejší produkt. Pokud se do něčeho pustíte, motivace k tomu, abyste vytrvali, přijde sama a objeví se, když ji budete nejméně čekat.“ John Bruner

¹⁶ paintball : sport, zábava, při které je cílem vyřadit protivníka zasažením kuličkou s barvou vystřelenou z paintballové zbraně

¹⁷ laser game : bojová hra, která se odehrává v prostředí speciální sci-fi arény

Motivace je něco, co nás žene kupředu v naší práci. Je to něco, kvůli čemu vstáváme brzy, i když se nám nechce, je to důvod, proč pracujeme do pozdních večerních hodin. Pracovat bez ní lze jen stěží. Vždy musíme mít důvod, proč danou činnost provádíme. Jinak by byla práce zbytečná, bezdůvodná. Aby se udržela motivace, neexistuje žádný patent. Každý člověk má různé potřeby. Neklid, nejistota je mnohým lidem nepříjemná, přejí si raději klid na práci. Když nevím, co bude, když chybí jistota, jsme místo pracovními úkony nuceni se zabývat faktory nejistoty. Tohle s sebou nese demotivované spolupracovníky. Proto týmový vedoucí či produkční by měl vytvořit jisté prostředí pro společnou práci.

Pracovníci v počítačových animačních studiích a produkčních domech zaujímají tvůrčí, technické, produkční a administrativní pozice. Počet zaměstnaných pracovníků je přitom úměrný velikosti a rozsahu daného projektu nebo studia. Malá studia mohou zaměstnávat šest pracovníků a větší studia mohou mít např. sto pracovníků ve studiu. Na administrativních pozicích se mohou objevit odborníci v oborech účetnictví, prodeje nebo distribuce. Pracovníci můžou být ve studiu jako zaměstnanci na plný úvazek nebo jako nezávislí či smluvní pracovníci.

Základní jednotlivé stavební kameny 3D počítačového animačního studia¹⁸ :

- vize
- podnikatelský plán a kapitál
- zákazníci a projekty
- prostor
- tvůrčí pracovníci
- produkční pracovníci
- techničtí pracovníci
- administrativní síly a obchodníci
- krabicový software

¹⁸ zdroj : Mistrovství 3D animace, Ovládněte techniky profesionálních tvůrců : Isaac Kerlow, Computer Press, 2011

- vlastní speciální software
- výpočetní síla
- periferní úložná zařízení
- počítačová síť a komunikační zařízení
- vstupní a výstupní zařízení

Krabicový software¹⁹ je zařízení pro počítačovou animaci, které je často využíváno. Bývá komerčně běžně dostupný u celé řady prodejců. Cena se pohybuje od dvaceti tisíc do několika set tisíc, záleží na schopnostech. Vstupní zařízení studia jsou využívána k celé řadě účelů. Deskové skenery, digitální kamery, které se používají převážně ke skenování obrázků. Obrázky se poté využívají jako texturové mapy nebo pozadí při renderování procesu. 3D scannery slouží k vytvoření 3D modelu. K záznamu pohybu slouží systémy Motion Capture (MoCap). Výstupní zařízení elektronické a laserové filmové rekordéry s vysokým rozlišením se používají k převedení počítačové animace na film. Digitální diskové rekordéry pak počítačovou animaci převádějí do různých videoformátů. V současné době však většinou vzniká výstup na “DCP” – tj. kodovaného harddisku pro digitální kina.

A) Televizní reklama²⁰ je spot, který propaguje určitý výrobek či službu v televizi. Televizní reklama je schopna jednorázově zasáhnout desetitisíce až miliony diváků. Pracovní týmy studií věnují velké úsilí tomu, aby reklamy byly bezchybné a co nejdokonalejší. Spoty tak bývají velmi nákladné a pořízení vysílacího času pro jednotlivé výrobce zboží i služeb není levnou záležitostí. Týmy, které se podílí na práci v televizní reklamě:

- tvůrčí tým: kreativní ředitel, copywriter, produkční, administrativní vedoucí, animační režisér. Reklamní agentury nejprve zpracuje koncept a vizuální stránku projektu. Tento tým má také na starost vytvoření skriptu nebo scénáře a kresleného scénáře.
- produkční tým: supervizor, senior/junior animátoři, techniční ředitelé: modelování, animační kostry, osvětlení, renderování, umělec/kompozitor

¹⁹ krabicový software : anglicky termín off-the-shelf software

²⁰Televizní reklama : forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize, stopáž: 30 s

rotoskopingu²¹, produkční, produkční manager, technický asistent. Produkční tým musí zrealizovat koncept tvůrčího týmu a dodat hotový projekt. Tento tým může být soustředěný v několika produkčních a postprodukčních společnostech.

- technický tým zajišťuje funkčnost počítačových systémů.

B) Celovečerní film s efekty:

- tvůrčí tým: režisér, scénárista, produkční výtvarník, vfx-supervizor, vfx director, umělec pro vytvoření kresleného scénáře, produkční
- administrativní tým: vedoucí produkce, asistent produkce, produkční manager, ředitel postprodukce, finanční ředitel, účetní produkce

U malých projektů se může stát, že animátor bude mít také na starost modelování některých postav. U většího projektu by to bylo pro něj náročné. Časově by to nestíhal. Modelování postav by bylo přiděleno jinému pracovníku. U velkých projektů je však překřížení rolí v produkčním týmu stále neobvyklé, protože každý z jeho členů bývá zaměřen jen na svůj okruh specializace.

²¹ rotoskopování: animátor překresluje filmové rámečky, které obsahují hranou stopáž, animátor musí překreslovat filmový pás rámeček po rámečku.

5. FILMOVÝ MARKETING

Marketing dnes. Marketing a UMĚNÍ.

Ptáte se na současnou situaci? Komunikují lidé pořád stejně? Je těžké prorazit s novým produktem na trh?

Styl komikace a jazyk se velmi změnil. Tyto změny jsou neustále v procesu. Díky digitální technologii se mění chování lidí. Životní rozhodnutí dnes děláme v digitálním světě. To se mění i v zábavném světě, vidíme změny v nakupování. Proč bychom chodili nakupovat do kamenného obchodu, když mohu veškeré zboží nakoupit doma online pomocí digitálních technologií? Diváci také můžou z domu reagovat na určité problémy, ale také na budoucí akce, na nové výrobky, na události, které probíhají nebo teprve proběhnou. Lidé mohou články, události nebo akce komentovat v dobrém i špatném mínění. Pokud to pozorovatele zajímá a líbí se jim produkt nebo aktuální událost, sdílí tento zážitek dál pro své přátele, aby to mohli taktéž prožít s nimi.

V naší přítomné „moderní“ době, je nejdůležitější si na trhu získat diváka na svou stranu. Hrát si s ním a neustále ho bavit. Anglickému režisérovi Ridley Scottovi se povedlo půl roku před premiérou filmu Prometheus (USA, 2012) bavit diváka tímto filmem. Diváci s velkým zájmem sledovali webové stránky online tohoto dobrodružného filmu. V nadšení očekávali premiéru. Premiéra filmu už neměla velký úspěch. Takový velký zájem před filmem se už na premiéře nezopakoval. Ridley Scott je v marketingu velmi originální a osobitý. Jeden z dalších projektů byl, že na internetu využil vzrůstající popularitu YouTube a tam sesbíral více než 80 000 příspěvků od lidí ze 197 zemí, což znamenalo okolo 5 000 hodin velmi osobních a emotivně působivých videoklipů. Z tohoto materiálu postříhali filmový experiment a nádhernou obrazovou koláž s názvem Život v jednom dni (2010). Scottovi se podařilo zapojit do hry diváky, díky nim vznikl dokumentární film, který byl vytvořený z minipříběhů. Film natočili lidé z celého světa!

Marketing se bude muset stát více hravější, bude muset začít lidem nabízet pomocnou ruku. Aby si opravdu získal diváka, musí k nám být více upřímnější, než dosud byl. V reklamních agenturách musí začít přemýšlet ještě více kreativněji než doposud. Měli by se snažit zapojit do reklamní kampaně celou cílovou skupinu.

5.1 FILM A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

"Je skvělé, že věnujete pozornost marketingu, protože ten bývá velmi často opomíjen. Vždy se větší důraz klade na scénáře, což je v pořádku, ale další aspekty filmu bývají přehlíženy," tvrdí americký žurnalista a analytik Robert Marich na festivalu Duhové kuličky, 2012

Stejně jako v jiných oborech představuje marketing i ve filmovém odvětví jednu ze stěžejních činností, přestože se mnozí tomuto označení brání. Než se film dostane na plátna kin, musí projít různými stádii vývoje od developmentu přes zafinancování, výrobu a postprodukcii až k distribuci. Každá fáze vzniku filmu vyžaduje něco jiného, ale všechny tyto fáze propojují marketingové aktivity filmu.

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, public relations²², výstavy a veletrhy a další. Jejím cílem je jak informovat, tak ovlivnit naše kupní chování. Marketing je plánování filmového podniku, technika prodeje, příprava masmédií pro reklamu. Je to proces, ve kterém podnik uspokojuje požadavky zákazníka na takové úrovni ziskovosti, který uspokojuje požadavky podniku. Marketing je také proces, který zahrnuje plánování, organizaci a realizaci vytváření produktu, stanovuje cenovou a distribuční politiku a nezbytně musí i se zákazníkem komunikovat. Na počátku stojí stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a pozice na trhu, které má být dosaženo pomocí marketingových nástrojů, jež k naplnění těchto cílů povedou.

Marketing a jeho základní prvky (nástroje) se využívají v celém procesu managementu filmového podniku, ve všech jeho základních manažerských funkcích:

- vymezení strategických cílů
- realizaci podnikové strategie ovlivňující výrobu a prodej filmových produktů, jejich cenu, distribuci, propagaci

Filmový podnik se snaží vyústit do nejlepšího uspokojení potřeb zákazníka a snaží se dosáhnout zisku. Jako hlavní cíl firmy je podnikání, při kterém se snaží pěstovat dobré vztahy mezi podnikem a zákazníkem. U filmového podniku a u animačního studia není dobré začínat drahou reklamou a drahými kampaněmi, protože to většinou ztroskotá. Když začneme propagovat náš film - výrobek, je

²²public relations : často uváděné pod zkratkou PR, jsou to techniky a nástroje, pomocí kterých firma udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností

třeba si odpovědět na několik otázek. Kdo potřebuje naše výrobky? Jaké jsou naše silné stránky podniku? Jaké má požadavky zákazník? Zkušení podnikatelé si hned ze začátku stanoví reálné cíle, které budou pro nás východiskem pro rozhodování a plánování.

Producenti a obchodníci nám doporučují, abychom formulovali podnikovou strategii, kde vyhodnotíme silné a slabé stránky podniku. A také je nutné si vypracovat produkční plán. K úspěchu podniku nám pomůže dobrý vztah k zákazníkům. Jak ho získat? Před prodejem se zeptáme, jaké požadavky má zákazník. Vývoj budoucího produktu usměřňujeme na základě požadavků zákazníků. Neustále by měla probíhat dobrá obsluha směrem k zákazníkovi. Zisk z produktu odpovídá podnikovým cílům, ale i zákazník se musí cítit, že dostal hodnotu za své peníze. Producenti musí být neustále v obraze, co se děje na obchodním trhu. Musí analyzovat zákazníka a také musí sledovat konkurenci v oboru.

- Marketingová strategie

Rozdělení trhu: trh lze rozdělit na oblasti, kde chceme výrobek prodávat, reklamovat a plánovat, zákazník, geografická poloha, požadavky

Vstup na trh: filmový produkt (výrobek, služba) - nákup filmového podniku - už má trh, uzavření smlouvy s jiným filmovým podnikem

Časování: kritický bod pro marketingovou strategii. Kvalitní výrobek - špatně načasovaný, může vyjít nazmar.

5.2 ANIMOVANÝ FILM + HRANÝ FILM JAKO PRODUKT

Jak prodat animovaný film, když ho neznáme předem? Film jako produkt opravdu dopředu neznáme. U animovaného filmu je výhodou, že můžeme mít předem výtvarné návrhy prostředí, kde se děj filmu bude odehrávat. Dokonce už většinou máme první výtvarné návrhy charakteru postavy, která nás bude provázet celým příběhem. Díky tomu si umíme zhruba představit, jak film asi bude vypadat.

Většina lidí potřebuje vědět, na co se do kina chystá. U hraných filmů funguje, když ve filmu hraje známý a oblíbený herec, např. Leonardo DiCaprio nebo Javier Bardem. Dnes u zahraničního animovaného filmu velmi funguje, když po úspěšném prvním dílu vyrobí ještě další, druhý, třetí až čtvrtý díl, např. Doba

ledová (USA, 2002), Shrek (USA, 2001) nebo také Toy Story: Příběh hraček (USA, 1995). V České republice jsem zaznamenala dva díly animovaného loutkového filmu Fimfárum (Česko, 2002). Lidé se také rozhodují podle jména režiséra nebo podle názvu filmu. Diváky jsme rovněž schopni ovlivnit celým vizuálem filmu a trailerem k filmu. Vizuál a trailer nám tvoří prvotní pocit.

Producenti tvrdí, že z prvotního setkání s filmem se divák rozhodne, jestli na film půjde do kina. Trailer by měl stříhat někdo úplně jiný než režisér. V USA na traileru a kompletním vizuálu celého projektu pracuje celý tým určený jen pro tyto záležitosti. Jakmile máme hotový produkt, dostane se na prodejní místa. Film se promítne v kině. Abychom mohli film vidět, musíme si koupit vstupenku do kina. Cenu vstupenky si určují kina. Vstupenky nejsou dostupné pro každého, protože částka lístku je dnes stále dost vysoká.

5.3 MÉDIUM A PR FILMU

Jak donutit diváka, aby přišel do kina? PR specialista Radek Auer tvrdí, že nejpůsobivější promo je word of mouth. Lidé si sami navzájem povykládají o dobrém filmu. Pokud film kamarádovi pochválíte, půjde velmi rád do kina. Lidem, kterým věříme a díky nim navštívíme kino, se říká opinion makeři. Co opravdu funguje na plakátech? Znamé fungující klišé je oko (Avatar) a nohy, které můžeme najít hned na několika filmových plakátech.



obrázek č. 9: Filmové plakáty opakující klišé - nohy

Dále se specialista pan Auer zmínil, že médiím se musíme snažit říct, co mají přesně o filmu psát. Neustále bychom měli redaktorům opakovat, jak mají o

filmu psát, aby nalákali diváka. Specialista nám doporučuje, že dnes je lepší redaktorům, kritikům filmy nepouštět v předpremiéře.

Ve kterých médiích se píše o animaci?

- časopis o animaci: Homo Felix, Pixel
- kniha: Animation Now! (Taschen 25th Anniversary), takový sborník se současnými významnými režiséry a se studiiemi

5.4 PROMOTION

- Intheatre - nejprve přicházejí na webové portály teaser²³ a pak přichází trailer²⁴, který můžeme vidět v kině před filmem a na různých filmových internetových stránkách. Plakáty filmů by měly být včas umístěny v multikinech a samozřejmě i v menších minikinech.
- Outdoor - Před uvedením filmu do kin by měly být umístěny na různých místech billboardy a plakáty filmu. Musíme vědět, co tím chceme lidem sdělit. Jakmile chceme do kina nalákat městské lidi, dáme plakáty do metra. Pokud máme dětský animovaný film, pověsíme plakát blízko školek a základních škol. Jakmile chceme propagovat český film s tematikou vesnice, billboardy umístíme do malých měst a v blízkosti vesnic.
- Print - tiskoviny dnes moc nefungují, ale přesto je někdo čte. Je třeba umístit články a dobrodružné příběhy z tvorby filmu do novin, do jejich kulturní části.
- Web + sociální sítě - V současné době se film mezi lidmi šíří nejvíce právě přes internet. Předseda České pirátské strany Ivan Bartoš tvrdí, že podle oficiálních statistik používá 2,4 milionů lidí v České republice internet ke stahování videí a filmů (celkem 54 % všech uživatelů internetu), a to je více než u hudby. Pro porovnání - v roce 2007 to byl necelý milion. Přestože jsou filmy z velké části dotovány veřejnými financemi, jsou lidé, kteří je nekomerčně sdílejí, postihováni. Pirátská strana navrhuje přizpůsobit kopírovací zákon realitě a odstranit postihy za nekomerční sdílení. Nyní je to na producentech, aby našli nové způsoby, kterými si na sebe film vydělá a za které lidé budou ochotni platit (např. jednoduché stahování za malý poplatek...).

²³ teaser - krátká třicetisekundová upoutávka na film

²⁴ trailer - více než tři minuty trvající upoutávka na budoucí film, uvolněná až půl roku před premiérou

- TV - U českého filmu je to tak, že často jsou české televize koproducenti. Poté také v televizi, která film podporovala, vidíme krátké reklamní upoutávky na film.
- Rádio - V rádiích slyšíme krátké reklamní spoty, upoutávky na filmy, které se promítají ten den večer nebo zítra v kině.
- PR - Zde se musí vsadit úplně nejvíce, aby se o filmu psalo v médiích!
- Place – Jaká je cílová skupina? Umístit film do multikina nebo do jednosálového kina?
- Case Studie - Bathory (Slovensko / Česko / Maďarsko / Velká Británie, 2008) - Udělala to? Kajínek (Česko, 2010) - Udělal to? Musíme se snažit dostat hraný film nebo animovaný film mimo kulturní rubriku. Když se nám to podaří, je to ta nejlepší reklama. Začne se o něm mluvit mezi lidmi! Rodinný film Mikulášovy patálie (Francie, 2009) se producentům podařilo dostat mimo kulturní rubriky, a to do učitelských novin. Vytvořili soutěž pro děti a výherci šli do kina. Do učitelských novin bych doporučovala také zařadit rodinné animované filmy. Aby učitelé a děti byli více informováni, co se právě v kulturní sféře děje.

5.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

filmový podnik → filmový produkt → chce prodat zákazníkovi

Animační studio si musí vymezit strategické cíle: silné a slabé stránky podniku, analýza hospodářského okolí, konkurenci. Swot analýza je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku nebo organizace z hlediska jejích silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Na webových stránkách www.finance-management.cz jsem se dočetla, že analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo srovnáváním s konkurencí. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí, nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Jako příklad bych uvedla SWOT analýzu Obchodní firmy, Kouzelná animace, s.r.o. (začínající české animační studio, vznik studia 2012):

Tabulka č. 1: SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Kreativita Flexibilita Vysoká odbornost Uspokojení specifických požadavků Individuální přístup Služby: <ul style="list-style-type: none"> • unikátní • kvalitní • rychlé Cenová konkurenceschopnost Kvalitní spolupracovníci	Nedostatečně zmapovaný trh Nevýhodné umístění firmy Nedostatek finančních prostředků Nedostatek softwaru Nedostatek odkazů na internetu Nedostatek pracovní síly pro velké projekty
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • zlepšovat povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům • navázání kontaktů s novými partnery (potencionálními zákazníky) • srozumitelná nabídka • moderní technologie • získávání odborníků • rozvoj a využití nových distribučních cest (internet) 	<ul style="list-style-type: none"> • aktivity konkurentů • odchod odborných pracovníků ke konkurenci • špatná ekonomická situace firem • nová silná konkurence • příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou

Zdroj: vlastní zpracování

5.6 VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého. Záleží na typu firmy. Na její velikosti, oblasti, kde se nachází a ve které podniká nebo na tom, v jaké fázi vývoje se firma nachází. Filmový podnik, který už podnikl analýzu trhu, si zvolil výrobek a trh na realizaci potřebuje marketingový plán. Marketingový plán musí být jasný, srozumitelný, realistický, měřitelný, časově ohraničený, specifický, zaměřený na výsledek a také kontrolovatelný. Plán musí definovat očekávané výsledky a určit zdroje potřebné pro jejich dosažení. Při výrobě marketingového plánu se pracovníci firmy podílejí na jeho přípravě. Pracovníci si určí kontrolní body a jasný cíl. Plán obsahuje jasné kroky jednotlivých činností. Tyto činnosti jsou řazeny v patřičném sledu. Marketingové plány jsou často v praxi neúspěšné, protože filmové podniky často kladou velký důraz na reklamní kampaně a nemají dostatečnou zpětnou vazbu trhu. Je důležité, aby rovnováha marketingového plánu nebyla narušena. Ve filmovém podniku je osm částí. Některé prvky v marketingovém plánu jsou důležitější než jiné.

Základní části maketingového plánu podle profesora Alfréda Jassingera a Petera Nižňanského :

1. Cíl - hospodářský obrat
2. Plán výrobků - výrobky existující a budoucí
3. Plán cen - naše cena v porovnání s konkurencí
4. Plán trhových informací - výzkum trhu, struktura zákazníka, analýza konkurence
5. Plán prodeje
6. Kontrola - rozpočet, cíle
7. Organizace, spolupracovníci - pracovní síly...
8. Rozpočet

U filmového podniku se soustředíme na produkt (filmový výrobek nebo službu) a trh. Jestli chceme přesně změřit a vyhodnotit výkonnost všech uvedených faktorů, vždy je třeba rozpočet vázat na splnění daného cíle. Marketingový plán je hlavním nástrojem na řízení a koordinace marketingových aktivit ve filmovém podniku.

Na uspokojení potřeb zvolených cílů trhových segmentů se vypracuje marketingový mix zvlášť pro každého, složený ze souboru kontrolovaných

marketingových aktivit (produkt, cena, distribuce, propagace), které podnik používá na to, aby dosáhl své marketingové cíle - zisk.

produkt, cena, distribuce, propagace → zisk

Na nalezení výhodného marketingového mixu a jeho realizaci filmový podnik využívá tři základní manažérské funkce:

1. marketingové plánování
2. realizace marketingového plánu
3. marketingová kontrola

Důležitá úloha prodeje patří prodejcům a agentům, kteří musí být umístěni na místech, kde mohou najít zákazníky. V marketingovém odvětví musí probíhat přímé, důsledné zkoumání a analýza trhu podnikových výrobků, služeb. Agenti se musejí pokoušet získat informace od zákazníků. Prodejci a obchodníci musí sledovat konkurenci. V reklamě, jak už jsem se zmínila, musíme znát cílového zákazníka. Reklama nám zásadně ovlivňuje trh.

5.7 POROVNÁNÍ TRŽEB

5.7.1 ČESKÝ ANIMOVANÝ FILM X ZAHRANIČNÍ ANIMOVANÝ FILM

Budu porovnávat:

- Český animovaný film - Kozí příběh (2008)

U nás v České republice se tvrdí, že "Česko má svého Shreka", a to díky animovanému filmu „Kozí příběh (2008) - Pověsti staré Prahy" - první český 3D animovaný celovečerní film. Postavy 3D vznikaly v počítači, nikoli pomocí loutek. Film vznikl ve studiu Art And Animation, kde na něm pracovalo deset animátorů pět let. Ano, je to jiné než hraný film, který se natáčí měsíc, rok se postprodukuje a pak proběhne premiéra. Divák jde do kina a čeká "shrekovskou" kvalitu. Dosahuje Kozí příběh animační kvalitou kvality Shreka? Animace v Kozím příběhu není dokonalá, ale má prostor. Ovšem film má bizarní stylizaci. Ve filmových komentářích na stránkách Česko-slovenská filmová databáze.cz jsem se dočetla, že Kozí příběh je animační trapas, který je v dnešní době pod jakoukoli úroveň. Lidé také film komentují, že příběh nemá co divákovi sdělit. Malé děti se snad na příběhu pobaví, ale co rodiče? Je to film také pro dospělé? Lze vůbec Kozí příběh srovnávat se Shrekem?

- Zahraniční animovaný film - Shrek (USA, 2001)

Shrek (USA, 2001) je příběh, kde nás provází postavička - zelený obr s tykadly mimozemšťana. Obr, jmenuje se Shrek, šťastně žije na samotě u lesa do chvíle kdy je doslova přepaden nekonečným zástupem známých i méně známých pohádkových postav, které byly vyhoštěny z království nevzhledného a zakyslého Lorda Farquaada.

Kozí příběh se za pouhé tři dny s návštěvností 35 176 lidí a tržbami čtyři a půl milionu korun stal komerčně nejúspěšnějším českým animovaným filmem. První díl Shreka vidělo v Česku během prvního víkendu "pouze" přes deset a půl tisíce diváků, a to proto, že premiéra Shreka byla v roce 2001, v tuto dobu nebylo ještě zvykem chodit do kina na animované filmy.

Jen pro srovnání, na animovaný film Kung-fu Panda (USA, 2008) premiérový víkend přišlo do kina 21 814 Čechů. Nejúspěšnější český animovaný film, loutkové Fimfárum II, zhlédlo v roce 2006 o prvním víkendu 8 370 diváků.

Srovnání návštěvnosti u českých a zahraničních animovaných filmů v letech 2001 - 2010:

Shrek 1 (2001)	10 500
Shrek 2 (2004)	65 423
Shrek Třetí (2007)	86 000
Fimfárum 2 (2006)	8 370
Kozí příběh (2008)	35 176
Kung-fu Panda (2008)	21 814
Shrek: Konec a zvonec (2010)	100 000

Graf č.1



Z uvedeného grafu je zřejmé, že návštěvnost zahraničních animovaných filmů je výrazně vyšší než u českých animovaných filmů.

5.7.2 ČESKÝ ANIMOVANÝ FILM X ČESKÝ FILM

Román pro ženy (2004) je celovečerní český hraný film. Tuto žánrovou komedii režíroval Filip Renč a scénář napsal oblíbený spisovatel Michal Viewegh podle své stejnojmenné knihy. Román pro ženy je jemně groteskním příběhem dvou žen.

Český animovaný film :

- **Kozí příběh** (2008)
 - základní rozpočet 35 milionů Kč, celková tržba 4 000 000 Kč
- **Fimfárum** (2002)
 - základní rozpočet 30 milionů Kč, (Kino - výtěžky v ČR: 5 692 738 Kč, počet diváků v ČR: 74 685)

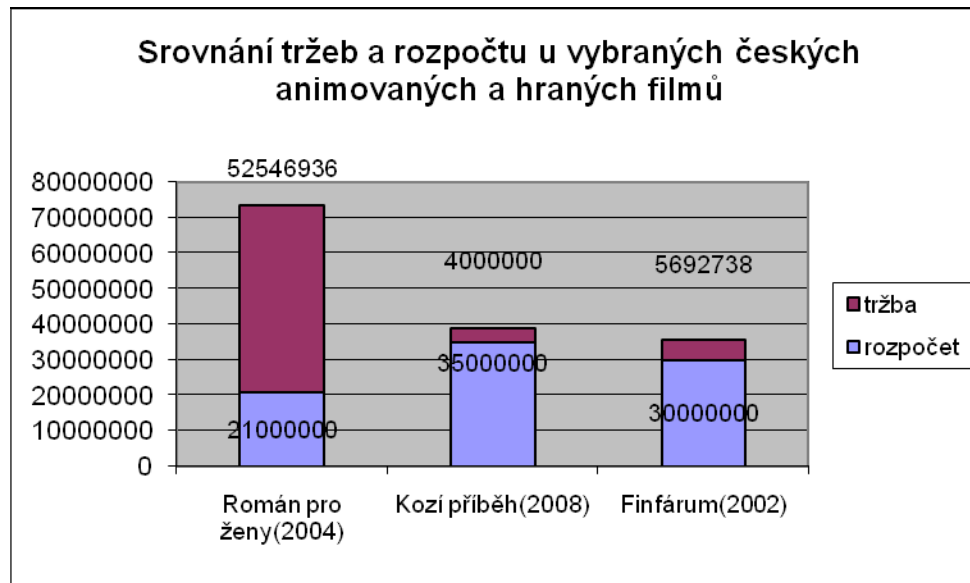
Český hraný film :

- **Román pro ženy** (2004)
 - základní rozpočet 21 miliónu Kč, film navštívilo v kinech 560 781 diváků a vydělal 52 546 936 Kč

Srovnání návštěvnosti - český animovaný film a český hraný film:

Graf č. 2:

Srovnání návštěvnosti - český animovaný film a český hraný film



Na závěr těchto dvou kapitol uvádím v níže uvedené tabulce pořadí návštěvnosti hraných a animovaných filmů za rok 2008 v ČR – u třech prvních je uvedena návštěvnost.

Tabulka č. 3: Pořadí návštěvnosti hraných a animovaných filmů

Pořadí	Název filmu	Počty diváků
1.	Bathory	911 855
2.	Mamma Mia	71 5163
3.	Madagaskar 2	588 694
4.	Nestyda	
5.	Bobule	
6.	Asterix a olympijské hry	
7.	Nejkrásnější hádanka	
8.	Návrat Indiana Jonese po devatenácti letech	
9.	Kung Fu Panda	
10.	Sněženky a machři po 25 letech	

Vysvětlivky:

- Hraný film
- Animovaný film

5.8 MARKETING A ANIMOVANÝ FILM

Potřebuje marketing animovaný film? Jak dělá marketing animovaný film?

Loutkový film Jana Svěráka s názvem Kuky se vrací (Česko, 2010) měl přes poměrně vydařené PR v českých médiích a pochvalné recenze více než vlažný start. Naznačují to alespoň čísla, která uvolnil distributor snímku, společnost Falcon. Podle ní zatím přišlo na Kukyho necelých 38 tisíc diváků - což je v porovnání s například Vratnými lahvemi spíše podprůměr. Důvodem tak může být malá dětská cílová skupina a špatná strategie při komunikaci snímku směrem k dospělému divákovi. Tvrdí portál www.m-journal.cz.

Propagace filmu Kuky se vrací byla opravdu zaměřena jen pro dětskou cílovou skupinu. V knihkupectví se prodávala pro malé čtenáře nejen dětská kniha Kuky se vrací, ale také plyšová postavička Kuky a další postavičky z příběhu. Také jsme mohli v prodejnách nalézt hrací karty s postavičkami z filmu. Pamatuji si také, že rovněž minerální vody propagovaly film Kuky. Pokud člověk tyto vody kupoval, mohl sbírat kódy a určitý počet mohl zaslat do firmy, a tak dostal hračku z filmu Kuky se vrací. Je velmi škoda, že opomíjeli rodiče jako cílovou skupinu. Protože s dětmi by do kina mohli jít jejich rodiče, čímž by se samozřejmě návštěvnost kina zvýšila.



obrázek č.10: Hrací karty s postavičkami z filmu Kuky se vrací

Zahraniční studio Dream Work si díky celovečerní animované sérii Madagaskar (USA, 2005), Madagaskar 2: Útěk do Afriky (USA, 2008) zvýšilo dvojnásobně zisk.

ZÁVĚR

Závěrem lze konstatovat, že produkce v animačním studiu je složitou problematikou. Důležitá je dobrá spolupráce mezi členy produkčního týmu. Fungování produkce je vzhledem k dnešnímu konkurenčnímu prostředí v oblasti výroby umění v podstatě nezbytností.

Na počátku diplomové práce jsem vycházela z pojmů produkce, animace, produkční strategie, tvorba rozpočtů a harmonogramů. Dále jsem popsala a uvedla příklady animačních studií u nás i v zahraničí, provedla jsem SWOT analýzu animačního studia, popsala jsem činnost produkce v animačním studiu a také práci produkční. Následně jsem přešla k marketingu, kde jsem se věnovala marketingovému mixu, uvedení produktu na trh a provedla srovnání českých hraných a českých animovaných filmů z hlediska nákladů a návštěvnosti a dále pak srovnání českého animovaného a zahraničního animovaného filmu. Provedla jsem syntézu poznatků.

Jako začínající produkční bych chtěla doporučit nezbytnost definovat tvůrčí záměr, vytvořit akceptovatelný harmonogram a dostatečný rozpočet, zdůraznit nezbytnost komunikace se zaměstnanci, s partnery a s budoucími zákazníky (diváky) – umět si je získat na svou stranu, vycházet ze zkušeností, že prvotním setkáním s filmem se divák rozhodne, jestli na film do kina půjde. A nakonec dobře zvolit cílovou skupinu.

Dospěla jsem k závěru, že cílem produkce je snížení nákladů animačního studia na animovaný film a zvýšení návštěvnosti českých animovaných filmů v kinech a že bez produkce by film (animovaný film) neměl možnost vzniknout.

Cíl práce jsem splnila, analyzovala jsem činnost a význam produkce v animačním studiu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

LITERATURA

- 1) Mistrovství 3D animace, Ovládněte techniky profesionálních tvůrců: Isaac Kerlow, Computer Press, 2011
- 2) Strategické plánování v umění: Praktický průvodce: Michael M.Kaiser, 2009
- 3) Rukovět' filmového manažera, Alfréd Jassinger, Peter Nižňanský, VŠMU v Bratislavě, 2004
- 4) Studijní materiály, Pavla Kotyzová 2012
- 5) Úspěšná práce s týmem - 25 pravidel pro vedoucí týmu a členy týmu, Rolf Meier, Grada Publishing, Praha, 2009
- 6) Teambuilding - cesta k efektivní spolupráci, Eva Mohauptová, Praha, Portál 2009
- 7) Jak motivovat svůj tým, Patrick Forsyth, Grada publishing, Praha 2009
- 8) Dějiny animovaného filmu I., Dr. Marie Benešová - Rudolf Urc, VŠMU, Bratislava, 1995
- 9) Jak číst film, James Monaco, Albatros ve spolupráci s Oxford University Press, 2000

INTERNET

- 1) www.wikipedia.org
- 2) www.srandinator.cz
- 3) www.tobogang.cz
- 4) www.kouzeln.com
- 5) <http://jackandthelemontree.blogspot.com/>
- 6) www.testyzucetnictvi.cz
- 7) <http://www.mesec.cz/clanky/jak-financovat-film/>

- 8) www.mkcr.cz/
- 9) www.digizone.cz
- 10) www.youtube.com
- 11) http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/support/supportcoprod_EN.asp
- 12) www.intuitivnimarketing.cz
- 13) www.cgtrantra.com
- 14) <http://livlily.blogspot.cz/2010/11/model-sheets-production-drawings.html>
- 15) <http://howishow.eu/search/animation-layouts.html>
- 16) www.pirati.cz
- 17) http://www.pirati.cz/tiskovezpravy/ivan_bartos_v_otazkach_vaclava_morace_o_filmovem_prumyslu
- 18) <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/>
- 19) www.finance-management.cz
- 20) www.kratkyfilm.cz
- 21) www.upp.cz
- 22) www.eallinanimation.com
- 23) www.tobogang.com
- 24) www.animation.cz
- 25) www.aaa-studio.cz
- 26) www.amanita-design.net/
- 27) www.alkay.cz
- 28) www.studioaka.co.uk
- 29) www.aardman.com
- 30) www.disney.cz
- 31) www.ilm.com
- 32) www.cgadvertising.com

- 33) www.folimage.fr
- 34) www.cartoonsaloon.ie
- 35) <http://djangomedia.com/>
- 36) <http://www.platige.com/>
- 37) <http://www.novsluzby.cz/zajimavosti.209/filmove-triky-v-moderni-dobe.20461.html>
- 38) <http://boxofficemojo.com/>
- 39) www.pixel.cz

Rozhovor :

- 1) Boris Masník - Upp - supervisor
- 2) Veronika Lerchová - produkce - studio TOBOGANG
- 3) Petr Filipovič, Oto Dostál - animace, studio Kouzelná
- 4) Petr Babinec - režie, producent animačního studia Kouzelná
- 5) Jana Babincová - ekonomie, marketing