

Propagační film

Diplomová práce

Zdeňka Matoušková

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

*****Vložit oficiální zadání diplomové práce**

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce MgA. Janě Janíkové, ArtD. za odborné vedení a pomoc v průběhu řešení této práce.

Souhlasím s tím, že s výsledky mé práce může být naloženo podle uvážení vedoucího diplomové práce a děkana fakulty. V případě publikace budu uvedena jako spoluautor.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 19.5.2006

.....

Zdena Matoušková

RESUMÉ

Propagační film je speciální, delší formou audiovizuální reklamy, která prostřednictvím obrazu a zvuku ovlivňuje divákovy emoce. Při jeho tvorbě vycházíme z poznatků z oblasti propagace a zároveň využíváme výrazových prostředků filmu. Předmětem propagačního sdělení může být výrobek, služba nebo myšlenka, snímek může sloužit také pro posílení značky. Divák propagačního filmu je pro nás potencionálním spotřebitelem, zástupcem definované cílové skupiny, které je propagované poselství určeno a jejíž spotřebitelské chování se prostřednictvím propagačního filmu snažíme ovlivnit. S ohledem na vlastnosti a zájmy cílové skupiny volíme vhodnou formu zpracování, kterou může být hraný, dokumentární nebo animovaný film, popřípadě jejich kombinace. Pro doplnění lze využít i prvků videoklipu, grafického designu či fotografie, které v současnosti do propagačního filmu pronikají stále častěji.

U cílové skupiny se snažíme vzbudit pozornost a vyvolat zájem o námi propagovanou skutečnost a to nejen prostřednictvím originálního pojetí. Diváka můžeme motivovat pomocí osvědčených prostředků, kterými jsou např. potřeby, emoce, humor, vřelost či strach, k přesvědčování využíváme argumentace. V neposlední řadě musíme myslet i na paměť, kterou může významně pozitivně ovlivnit vazba propagovaného poselství na děj či silné emoce, podpořit ji může také opakování.

Literární scénář propagačního filmu vyžaduje stejný přístup jako jiné audiovizuální snímky a pracuje s klasickými filmovými výrazovými prostředky, které spadají jednak do složky obrazové a jednak do složky zvukové. Důležitou funkci má pohyb, barva, vystupující postavy, popřípadě příběh. V propagačním filmu hraje často hlavní roli propagovaný výrobek a často je vkládán do rukou známých osobností. Zvuková složka pak zahrnuje řeč, ruchy a hudbu. Vzhledem k množství předávaných informací, které mívají především slovní podobu, je nutná pečlivá příprava komentáře a dialogů, jejichž jazyk by měl být přirozený a srozumitelný pro cílovou skupinu. V obraze propagačního filmu se často objevuje i písmo a grafika, které by se měly držet firemního design manuálu a které při správném použití nejen silně dynamizují snímek, ale přispívají i k jeho lepšímu začlenění do celkového corporate image firmy.

Výrazových prostředků propagačního filmu zneužily v minulosti totalitní režimy k šíření svých ideologií mezi masami lidí a odhalily tak ohromnou sílu tohoto média. V současnosti se u propagačního filmu klade důraz na originální ztvárnění, které by ale nemělo poutat pozornost na úkor jeho propagační funkce.

SUMMARY

Promotion movie is another special form of audiovisual advertising, which influences the viewer emotions by picture and sound. While producing the movie we apply the basis of propagation and phraseology of movie. The subject of the propagation can be product, service or idea and the aim of the movie can also be brand building. The viewer of the movie is for us potential consumer, member of the target group to which the message of the propagation is dedicated and which consumer behaving we are trying to affect by the promotion movie. We have to choose the right form of film processing according to the characteristics of the target group. We can use documentary, featured or animated style, eventually combination of these. We can also use strands of video-clip, graphic design or photography, which are used more and more in promotion movie nowadays.

By movie, we are trying to raise attention and interest of the target group about our promotional message, not only by using original concept. We can motivate the viewer with the help of approved means, which are e. g. needs, emotions, humour or fear. We can not forget about the remembrance of the viewer, which can be significantly influenced by contexture of propagated message to the story, strong emotions or by repeating.

The script of the promotion movie needs the same attitude like other audiovisual movies. We are using classical movie phraseology, which belong to the image part and to the sound part. Motion, colour, actors and even story have very important function in the movie. The main role in the movie is very often held by propagated product which is very often showed in the hands of well-known person. Sound part consists of speech, noises and music. Careful preparation of commentary and dialogues is very important because of big amount of information, which are mainly in a speech form. The speech form in the movie must be natural and understandable to the target group. In the image part of the movie calligraphy and graphics are shown very often. They should be used according to the design manual so the image is easier recognizable and includable into the whole corporate image of the company.

The unbelievable effectiveness of the movie propagation was shown in the past by totalitarian regimes, which were using the movies to disseminate their ideology. The original interpretation of the promotion movie is more and more used in the present, but it must not take away one's attention at the expense of its main function.

OBSAH

RESUMÉ	4
SUMMARY	5
OBSAH	6
ÚVOD	1
CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	2
1 TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1 PROPAGAČNÍ FILM – MÉDIUM PROPAGACE	3
1.1.1 <i>Propagační film</i>	3
1.1.2 <i>Propagace</i>	4
1.1.3 <i>Předmět propagace</i>	4
1.1.4 <i>Cílová skupina</i>	5
1.1.5 <i>Motivace</i>	6
1.1.6 <i>Argumentace</i>	7
1.1.7 <i>Pozornost a paměť</i>	7
1.2 PROPAGAČNÍ FILM – VÝRAZOVÉ PROSTŘEDKY FILMU	9
1.2.1 <i>Forma hraná, dokumentární a animovaná</i>	9
1.2.2 <i>Obraz a zvuk – stavební kameny</i>	10
1.2.2.1 <i>Obraz</i>	10
1.2.2.1.1 <i>Pohyb</i>	11
1.2.2.1.2 <i>Barva</i>	11
1.2.2.1.3 <i>Postavy</i>	12
1.2.2.1.4 <i>Známé osobnosti</i>	13
1.2.2.1.5 <i>Grafika a písmo</i>	13
1.2.2.2 <i>Zvuk</i>	14
1.2.2.2.1 <i>Řeč</i>	15
1.2.2.2.1.1 <i>Komentář</i>	15
1.2.2.2.1.2 <i>Dialog</i>	16
1.2.2.2.1.3 <i>Zpívané slovo</i>	17
1.2.2.2.2 <i>Jazyk</i>	17
1.2.2.2.3 <i>Hudba</i>	18
1.2.2.2.4 <i>Ruchy</i>	19
1.3 <i>VLIV PROSTŘEDÍ NA VNÍMÁNÍ FILMU</i>	20
1.4 <i>PROPAGAČNÍ FILM SOUČÁSTÍ FIREMNÍ CORPORATE IMAGE</i>	20
1.5 <i>LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ</i>	21
1.6 <i>PROPAGAČNÍ AGENTURY</i>	21
1.7 <i>NOVÁ MÉDIA</i>	22
1.8 <i>ZNEUŽITÍ PROPAGACE - PROPAGANDA</i>	23
ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	25
2 ANALÝZA PRAKTICKÉ ČÁSTI	26
2.1 <i>PROPAGAČNÍ FILMY PRO SPOLEČNOST AŤ SPOL. S R. O.</i>	26
2.1.1 <i>Film pro muzeum</i>	26
2.1.2 <i>Obchodní film</i>	34
2.2 <i>PROPAGAČNÍ FILM, KTERÝ SE STAL SOUČÁSTÍ MULTIMEDIÁLNÍHO CD UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ</i>	36
ZÁVĚR	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41

SEZNAM PŘÍLOH	42
PŘÍLOHA 1: ZÁKON ČÍSLO 513/1991 SB., OBCHODNÍ ZÁKONÍK. ČÁST PRVNÍ: VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ. HLAVA V: HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ (§ 41 - § 54)	43
OBSAH	47
AW SPOL. S R. O. – LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ FILMU PRO MUZEUM.....	49
AW SPOL. S R. O. – LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ OBCHODNÍHO FILMU	76
LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ K MULTIMEDIÁLNÍMU CD UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ .	80

ÚVOD

V této práci, která se zabývá problematikou propagačního filmu, bych ráda navázala na svou bakalářskou práci, která pojednávala o filmu výchovně-vzdělávacím. Tyto typy filmů mají mnoho společného a to především proto, že se v obou případech jedná o formu propagace. Propagační film nespadá na rozdíl od výchovně-vzdělávacího filmu do kategorie mimoekonomické propagace, ke komunikaci svého poselství však využívá stejných prostředků.

Problematiku propagačního filmu můžeme nazírat různými způsoby. Úvod této práce je věnován propagačnímu filmu jako médiu propagace. Jedná se o zcela účelový snímek, jehož obsahem je reklamní sdělení, které je určeno cílové skupině diváků. Jmenuji zde důležité propagační prostředky, které lze využít pro jejich oslovení. Další část práce se soustředí na propagační film z řemeslného pohledu „tvůrce-filmaře“, který má k výstavbě literárního scénáře k dispozici určité standardně používané obrazové a zvukové výrazové prostředky filmu, s nimiž může dosáhnout zamýšleného záměru. Závěrečná část nakonec shrnuje postupy při řešení konkrétních projektů – práci na dvou různých literárních scénářích propagačních filmů pro společnost AW s r.o., která se zabývá výrobou Pravých olomouckých tvarůžků a na literárním scénáři propagačního filmu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, který se měl stát součástí multimediálního CD.

Stejně jako byl součástí mojí bakalářské práce literární scénář výchovně-vzdělávacího filmu, jsou nyní k diplomové práci připojeny literární scénáře třech propagačních filmů, jejichž pojetí je vzhledem k jejich různému použití zcela odlišné.

CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je analýza standardních postupů používaných při tvorbě literárního scénáře propagačního filmu, který by na sebe měl poutat pozornost svým originálním pojetím, především však plnit svou funkci, ke které je vyráběn: oslovit cílovou skupinu diváků a zprostředkovat jim propagační poselství. Propagační film do sebe nasává komunikační prvky jiných médií a sám udává krok, kterým se ubírá kinematografie hlavního proudu.

Cílem praktické části diplomové práce je pak vytvoření literárních scénářů pro tři odlišně směřované propagační filmy na profesionální úrovni.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Propagační film – médium propagace

1.1.1 Propagační film

Propagační film je horké médium, které intenzivně působí na divákovy smysly (zrak, sluch), ovlivňuje jeho emoce a upoutává pozornost barvou, pohybem, zvuky a dějem.

Literární scénář je výchozím krokem pro realizaci propagačního filmu, jehož výsledný tvar se z hlediska filmových postupů a použití výrazových prostředků od jiných audiovizuálních snímků příliš neliší. Důraz je kladen na tvůrčí, umělecké zakódování myšlenky, kterou chce zadavatel práce prostřednictvím snímku předat potencionálním klientům. Ve scénáři se popisují jednotlivé výrazové prostředky filmu a způsob jejich použití v rámci obrazu a zvuku, aby došlo k ucelené a přenositelné transformaci poselství, která má určité emocionální zabarvení a vyvolává tak u diváka pozornost a různé asociace. Podoba výsledného snímku by měla být především srozumitelná cílové skupině diváků, které chceme oslovit a plnit svou propagační funkci. Na to by měl myslet už tvůrce literárního scénáře mimo jiné i při výběru výrazových prostředků.

Propagační film do sebe nasává výrazové prostředky hraného, dokumentárního i animovaného filmu, videoklipu, grafického designu a fotografie, zároveň jsou kladeny vysoké požadavky na jeho účel a přesvědčovací funkci. Otevírá se zde možnost originálního ztvárnění, inovací v oblasti formy zpracování, přičemž zůstávají omezení, mantinely vymezené zadavatelem, v oblasti obsahu, což může znamenat velkou výzvu pro tvůrce samotné. Propagační film by měl být více než dokonalou obrazovou podívanou.

Z jiného pohledu se jedná o jednosměrnou komunikaci, která má své klady a zápory. Její výhodou je možnost přípravy a zpracování do výsledné podoby, která je pak prezentována souvisle bez přerušení. Jako masová forma komunikace umožňuje sdělit poselství širšímu publiku, čímž dochází k úspoře času. Rizikem však je, že každý z mnoha diváků může poselství vnímat jinak. Musíme hledat standardní způsob sdělení pro nehomogenní publikum. (7)

1.1.2 Propagace

Propagace je forma komunikace, jejíž podstatou je porozumění mezi zúčastněnými: komunikátorem vysílajícím zakódované poselství a recipientem, který toto poselství dekóduje a přijímá. Podstatou komunikačního procesu je, že komunikátor zakóduje informaci, aby byla přenositelná a vyšle ji k recipientovi, který ji opět dekóduje a vnímá. Při správném průběhu tohoto procesu následuje zpětná vazba.

Na všechny součásti tohoto procesu působí šum, který nelze nebrat na vědomí. Obecně se jedná o tyto neodstranitelné komunikační bariéry:

- vysílané poselství je z osobních důvodů pro příjemce nepřijatelné
- poselství je zkresleno během kódování a říká něco jiného
- poselství nemá patřičnou intenzitu a příjemce mu nevěnuje pozornost
- pro přenos poselství je nevhodně zvolené médium a nelze ho správně dekódovat
- příjemce není schopen poselství dekódovat a přijmout např. ze zdravotních důvodů
- příjemce si poselství špatně interpretuje

Cílem propagace je komunikační cíl, který vychází z propagačního záměru. Propagační poselství (obsah sdělované informace, myšlenka, apel) je zaměřeno na cílovou skupinu lidí, kteří jsou potenciaálními spotřebiteli, zákazníky. Poselství je kódováno pomocí propagačních prostředků do konkrétní podoby, jejíž přenos a předvedení umožňují média.

1.1.3 Předmět propagace

Propagační film může nabízet hmotný výrobek či službu, nabádat například k jinému životnímu stylu, může propagovat myšlenku, upozorňovat na problém či pobízet k činům. V každém případě budeme hledat na dané věci pozitiva, nedostatky se budeme vyhýbat, není potřeba je zmiňovat a pokud budou tyto nedostatky na první pohled viditelné, máme možnost je postavit jako klady, nebo jako drobnou součást, která je oproti ostatním výhodám zcela zanedbatelná. Obecně platí, že dobrá věc se dobře propaguje.

V hraném propagačním filmu, který je zaměřen na propagaci výrobku, můžeme při práci využívat poznatků z oblasti product placementu, typu reklamy používané v hraném filmu. Výrobek by se měl ve filmu objevovat co možná nejčastěji a to pokud možno ve všech svých prodejních variantách. Měl by hrát hlavní roli a je vhodné ho

propojit s dějem, aby jeho „povarování“ v obraze nebylo samoučelné. Může tak být lépe zasazen do „reálného“ kontextu a může přímo demonstrovat použití. Divák si pak výrobek vybaví v souvislosti s určitým příběhem a emocemi. (11)

1.1.4 Cílová skupina

Před započítím psaní literárního scénáře propagačního filmu si musíme položit zásadní otázky „Co propagujeme?“ a „Komu je poselství určeno?“, tedy jakou cílovou skupinu recipientů chceme oslovit. Až po zhodnocení těchto aspektů následuje úvaha „Jak to uděláme?“, respektive jaký způsob ztvárnění zvolíme. Budeme se snažit sesbírat všechny možné dostupné informace o propagované skutečnosti, poznat její charakteristické vlastnosti a pak se budeme ptát, komu by bylo vhodné onu věc doporučit, kdo by o ni mohl mít zájem a kdo by ji nejlépe využil. Určíme cílovou skupinu.

Cílová skupina diváků je zčásti vymezena již tím, že zadavatel zvolil pro svoji prezentaci formu propagačního filmu. Tvůrce literárního scénáře pak blíže zkoumá a konkretizuje publikum, aby mohl zvolit způsob ztvárnění, který toto publikum osloví. K určení, poznání a charakterizaci cílové skupiny slouží obecně platná kritéria, tzv. znaky určující cílovou skupinu. Jsou to znaky geografické (národy, státy, oblasti, okresy, města...) a znaky demografické (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem...). Z nich vyplývají znaky psychografické, které se dělí na znaky psychologické, zabývající se osobností člověka (osobní charakter, postoje, motivy...) a znaky životního stylu (životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti...)

Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme chápat rovněž jako individuální osobnost, která má svůj názor, postoj a žebříček hodnot, jako člena skupiny, která vytváří určité normy i jako člena společnosti, ve které existuje. Všechny tyto aspekty ovlivňují příjem komunikovaného poselství a jeho následné zpracování. Zároveň také nelze opomenout fakt, že společnost vytvářející obecné hodnoty a normy ovlivňuje nejen příjem a zpracování sdělení, ale rovněž utváří jeho obsah. (9)

Pokud má tvůrce ujasněnou představu o cílové skupině diváků a dokáže definovat jejich potřeby, zabývá se otázkou, jak u nich vzbudit pozornost a vyvolat zájem. Zároveň musí respektovat základní požadavky propagace jako je pravdivost, užitečnost, dostatečná odbornost, srozumitelnost a myšlenková originalita.

1.1.5 Motivace

Pokud jsme definovali diváka jako člena určité cílové skupiny, musíme si také uvědomit, že se pohybuje v prostředí přesyceném podněty, které ho neustále k něčemu vybízejí. Musíme podnítit jeho motivaci natolik silně, abychom si získali jeho pozornost a vzbudili u něho zájem o námi propagované poselství. Z psychologického hlediska lze propagační film považovat za soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí lze ovlivňovat divákovu chování. Můžeme využít řady osvědčených prostředků, pomocí nichž můžeme dosáhnout výsledku.

Významným zdrojem motivace jsou lidské potřeby. Pro člověka je charakteristické jejich uspokojování a další rozšiřování. Po uspokojení biologických potřeb a potřeb bezpečí, které zajišťují přežití člověka, nastupují potřeby sociální, jako jsou potřeby sounáležitosti, lásky, uznání nebo úcty. Pro tvorbu propagačního filmu jsou důležité právě tyto potřeby sociální, na které můžeme v našem snímku apelovat. Podněty propagačního filmu mohou vyvolat uvědomění si určitých potřeb.

V zájmu uspokojování svých potřeb vyhledává člověk silné prožitky. Přestože je film sám o sobě obrovským zdrojem emocí, je dobré vytvořit navíc spojení propagovaného poselství s pozitivní emocí. Informace prezentované ve filmu mají sice při rozhodování největší vliv, pokud se ale podaří propojit naše sdělení s příjemným prožitkem, je pravděpodobné, že divák bude v budoucnosti při rozhodování pozitivně ovlivněn a nakloněn naší prezentaci.

Mezi emocionální apely patří humor, který vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Poselství podané humorným způsobem si lidé většinou dobře pamatují a to především díky tomu, že dokáže udržet divákovu pozornost. Hrozí však nebezpečí, že si pak divák vybaví vtipný příběh bez spojitosti s předmětem propagace: zajímavý příběh zde může převážit nad vlastním cílem komunikovaného poselství. Humor je významný při utváření pozitivních postojů k propagovanému tématu.

Vřelé vystupování postav a příjemné naladění jejich hlasu evokuje u diváka propagačního filmu pozitivní pocity. Vřelost patří mezi motivační techniky, které podporují kladný postoj k propagovanému poselství a následné chování diváka. Na tuto motivační techniku více reagují ženy a ti, kteří jsou schopni se vcítit do myšlení a pocitů jiných lidí.

Motiv strachu využíváme ve spojení s naším sdělením tak, že prezentujeme hrozbu z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že divák neprovozuje určitou činnost. Abychom získali divákovu pozornost, snažíme se u něho vyvolat přiměřenou

dávku strachu. Divák musí být osloven tématem natolik, aby si byl schopen připustit, že se líčená událost může stát i jemu. Ve sdělení však nesmí chybět informace, jak takovou hrozbu odvrátit, jinak je apel založený na strachu neúčinný. (5, 9)

1.1.6 Argumentace

K obsahové stránce sdělení se zpravidla připojuje argumentace, která slouží k upoutání pozornosti diváka a je pro něho jakýmsi zdůvodněním, proč by nám měl věnovat pozornost. Tyto výzvy vycházejí z poznání jeho potřeb a přání, slouží k posílení divákovy důvěry k předávanému poselství a vytváří dojem, že je pro jeho život propagovaná věc nezbytná.

Nejčastěji používané apely:

- jsem zde
- toto je moje přednost (malé, velké, levné...)
- jsem nej... (největší, nejlepší, jediný...)
- tato moje vlastnost je pro Vás důležitá (zdraví, snadná obsluha, úspora času...)
- toto děláme pro Vás
- jsem příjemný (chuť, vůně, krása, klid...)
- vyzvednu Vaši osobnost (progresivní, tradice, prestiž znalce...)
- posílím sociální vazby, city (rodina, děti, domov...)
- jiní mě kupují (mnoho lidí, v celém světě, známá osobnost...)
- odborníci mne doporučují (lékaři, technici...)

Kromě pozitivní argumentace se využívá i tzv. negativních apelů, které mají zpravidla vysoký účinek na pozornost (např. již zmíněný motiv strachu). Propagační film by měl stavět na jednom, nebo několika málo motivačně nejsilnějších apelech, větší množství apelů snižuje účinnost a rozměňuje efekt. (1)

1.1.7 Pozornost a paměť

Člověk věnuje největší pozornost tomu, co je v oblasti jeho zájmu a je pro něho aktuálně důležité. To si také pamatuje nejlépe. Při komunikaci propagačního sdělení prostřednictvím propagačního filmu je pravděpodobné, že divákovi podsouváme

informace, o které momentálně nemá zájem. Na jeho pozornost bude mít vliv i prostředí a podmínky, za kterých bude film sledovat. Z tohoto důvodu je nutné hledat a využívat nové mechanismy, které zvýší pravděpodobnost, že se námi předkládaná informace stane pro našeho recipienta zajímavou a aktuální. Od diváka propagačního filmu nemůžeme očekávat, že si během jednoho shlédnutí zapamatuje všechny předkládané informace. Musíme vybrat ty, které jsou nejdůležitější, a těm věnovat v ději větší prostor.

Propagace je mimo jiné založena i na systému učení recipienta, které by nebylo možné bez schopnosti člověka uchovat si vnímané a poznané skutečnosti v paměti. Lidé se ve svých paměťových schopnostech liší. Někteří si pomatují více, jiní rychle zapomínají. Také tyto schopnosti se v průběhu života mění, v dětství se rozvíjejí a v dospělosti pak s narůstajícím věkem opět klesají.

Paměť může být zraková (vizuální), sluchová (auditivní), pohybová (motorická), sluchově-pohybová. Tyto typy se někdy nazývají společným názvem „názorná paměť“. Dále může být paměť citová (emocionální) a slovně-logická (abstraktní). Logická paměť je podle výzkumů pětikrát produktivnější než paměť mechanická.

Propagace často pracuje se znovupoznáním, které umožňuje opětovné vybavení si informace uložené v paměti na základě nějakého příchozího podnětu. Paměti napomáhají asociace – spojení, která vznikají díky tomu, že si lidská psychika vytváří vzájemně provázaný systém poznatků.

„Obsahy, uložené v paměti, mohou vyvolat podněty, které dokáží aktivovat již dříve utvořená spojení. Asociace se vytvářejí nejčastěji na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti toho, co bylo dříve vnímáno, a na základě kontrastu.“

(Vysekalová J., Komárková R.: Psychologie reklamy, 2002, s. 86)

Přes individuální odlišnosti lze sledovat obecně platná pravidla související s pamětí:

- Člověk si nejlépe pamatuje smysluplný, ucelený materiál. Lépe si tedy bude pamatovat děj, než jména, názvy, čísla a symboly.
- Obsahy, které se pojí se silným emocionálním prožitkem, se v paměti uchovávají lépe než obsahy bez emocionálního zabarvení.
- Významným faktorem, který zvyšuje pravděpodobnost uchování si informace v paměti, je opakování.

- K lepšímu zapamatování rovněž přispívají obsahy, které doplňují již dříve utvořené paměťové struktury a informace, které jsou pro člověka významné nebo subjektivně zajímavé. (9)

Výrazové prostředky filmu neumožňují pracovat se zapamatováním si propagovaného poselství na základě chuti, vůně nebo hmatu, jeho základními a jedinými možnostmi pracujícími s vnímáním a pamětím je obraz a zvuk. Základními prvky, se kterými lze v této oblasti pracovat, je barva, hudba a příběh, které se mohou podvědomě pojit s propagovaným poselstvím. V ději lze pracovat s postavami tak, aby o chuti, vůni či hmotných vlastnostech produktu hovořily, čímž se u diváka vytvoří určitá zvědavost.

1.2 Propagační film – výrazové prostředky filmu

Z první fáze, ve které definujeme cílovou skupinu diváků a jednotlivé aspekty propagačního poselství, se dostáváme do fáze druhé, kdy začínáme pracovat na literárním scénáři propagačního filmu. Volíme formu zpracování a vybíráme vhodné výrazové prostředky, které pomohou zakódovat naše poselství do podoby propagačního filmu.

1.2.1 Forma hraná, dokumentární a animovaná

Propagační filmy bývají obvykle podstatně delší než jiné audiovizuální formy propagace jako reklamní spoty nebo kinoreklama. Užívají se na zobrazení a předvedení propagované skutečnosti, přitom mohou propagovat vložený reklamní obsah účinněji než reklama samotná. Odevzdávají poznatky, ke kterým se mnozí diváci nedostanou za celý život. Bývají speciálně zaměřeny a často mívají instruktážní charakter.

Propagační film má být zajímavý a jeho záměr by člověk neměl postřehnout hned na začátku. Působí na diváka proměnlivým obrazem, zvukem a barvou velmi bezprostředně a citově. Přirozený pohyb je charakteristickým prvkem filmu a vyvolává dojem, že se vše pohybuje „jako v životě“.

K zabalení obsahu sdělení nabízí kinematografie různé možnosti ztvárnění: film hraný, dokumentární, animovaný a využívá se i jejich kombinace. Při výběru stylu rozhodujeme o nejvhodnějším způsobu oslovení cílové skupiny, o způsobu, kterým ji upoutáme.

Hraný film nám dává možnost absolutní manipulace s prostorem a vytvoření jakéhokoliv nového světa. Může vytvořit propagované skutečnosti zajímavý příběh, který se s ní bude navždy asociovat. Pomocí vyprávění vyvolává emoce, které mohou vzbudit pozitivní pocit, dokáže odlehčit danou problematiku a uvolnit diváka.

Dokumentární film má výhodu reálnosti a vyvolává pocit pravdivosti. Vychází z reálného prostředí a při správné manipulaci s ním můžeme vytvořit nový „pravdivý“ prostor. Sledování dokumentárního filmu je však pro diváka velmi náročné a unavuje jeho vnímání, není ho proto vhodné používat v dlouhých souvislých sekvencích. Pokud má být celý propagační film ztvárněn dokumentárním způsobem, je dobré hledat různá ozvláštnění a prvky pro osvěžení divákova vnímání.

Animovaný film je rovněž jakousi formou odlehčení a jeho stylizace je vhodná pro realizaci všeho, co nedovolí film dokumentární ani hraný. Napomáhá překročit hranice vlastních smyslových orgánů a rozvíjet fantazii. Vychází z vyprávění hraného filmu, herec je však nahrazen loutkou, rozpohybovanou kresbou či propagovaným objektem, případně animací samotné lidské postavy (pixilace).

Propagační film prochází určitým vývojem a pokud se zpočátku využívalo především dokumentárního pojetí, je v současnosti stále více žádaná kombinace stylů, která využívá různých způsobů působení na diváka a objevují se nové možnosti jejich propojení. Vzniká nová dynamická forma, která prakticky nemá žádná omezení.

1.2.2 Obraz a zvuk – stavební kameny

Literární scénář je základním stavebním kamenem vznikajícím při realizaci propagačního filmu. Rozhodujeme zde o výběru a způsobu použití obrazových i zvukových výrazových prostředků. Práce na literárním scénáři propagačního filmu se od jiných audiovizuálních snímků neliší. Kritéria pro obraz a zvuk jsou stejná. Výrazové prostředky volíme jak z řemeslného hlediska, které je nezbytné dodržet, aby mohl vzniknout film, tak z hlediska komerčního použití snímku, kdy se na tyto výrazové prostředky díváme jako na souhrn podnětů, které vyvolávají aktivaci diváka.

1.2.2.1 Obraz

V obrazové složce lze považovat za nejdůležitější výrazové prostředky pohyb, barvu, vystupující postavy, eventuelně, pokud propagujeme výrobek, jeho začlenění do

děje. Obraz dokáže rychle sdělit určité informace a díky působení na emoce dokáže vytvořit patřičnou náladu.

1.2.2.1.1 Pohyb

Pohyb je od samotného počátku vzniku filmu jeho nejcharakterističtější výrazovým prostředkem. Dokáže na sebe upoutat pozornost a zároveň je velmi blízký skutečné realitě i přes to, že je celý obraz i děj stylizovaný.

V obraze existuje pohyb vnitřní a vnější. Mohou se pohybovat postavy a objekty, které jsou součástí děje. Tento pohyb je nastíněn již v literárním scénáři. O pohybu vnějším, především pohybech kamery, pak rozhoduje až režisér při realizaci literárního scénáře. Pohyb film dynamizuje a je v propagačním filmu využíván stále častěji.

V hraném filmu jsme schopni vytvořit jakýkoliv příběh v jakémkoliv čase a prostoru a s jeho pomocí „chytit“ diváka a alespoň na okamžik ho přesvědčit, že to co sleduje je skutečné. A divák se tomu nebrání. Film není jen formou umění. Během své krátké existence se stal absolutně přirozenou součástí pop-kultury. Divák vyhledává nově vytvořené světy a záměrně propadá manipulaci se sebou samým. Díky tomu mají tvůrci propagačního sdělení lehčí cestu.

1.2.2.1.2 Barva

Barvy, stejně jako pohyb, přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a navíc mohou sloužit i k identifikaci a označení předkládaného poselství. O výběru barvy u určitých objektů v propagačním filmu může rozhodnout skutečnost, že některé věci jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je lze rozpoznat a zároveň může barva napomoci podvědomě přisuzovat objektu určité vlastnosti.

Jednotlivé barvy lze mezi sebou vzájemně kombinovat. Pro asociaci našeho sdělení se správnými charakteristickými vlastnostmi mají v propagačním filmu význam harmonické kombinace, které však mají svá pravidla. Ta se odvozují od barevného šestnáctiúhelníku. Některým kombinacím barev je nutné se vyhnout, protože vyvolávají negativní asociace. Musíme si uvědomit, že stejná barevná kombinace může působit odlišně při různých osvětleních a že jednotlivých odstínů je vlastně nekonečná řada. Nepestré barvy (černá, bílá, odstíny šedé) stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe.

Psychologické významy barev jsou pro film velmi významné. Přestože se individuální vnímání jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, výzkumy přinášejí výsledky, které mají obecnou platnost.

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

(Vysekalová J., Komárková R.: Psychologie reklamy, 2002, s. 143)

Takový přehled umožňuje základní orientaci ve ztvárnění barevných odstínů ve vztahu k jednotlivým prvkům obrazu. O barvě je však potřeba přemýšlet rovněž ve vztahu k celkovému barevnému ladění obrazu. Omezená barevnost, černobílý obraz či ladění do „sépiové“ může napomoci začlenit příběh do minulosti. Pro propojení snímku s jinými firemními propagačními materiály a pro jeho lepší zapadnutí do corporate image firmy lze obraz ladit ve firemních barvách nebo zvýraznit jednotlivé prvky v těchto barvách. Barevné ladění obrazu volíme vzhledem k celkovému pojetí propagačního filmu. Pracovat můžeme i s barvou titulků a grafiky, u textu je však potřeba brát na vědomí, že má především informativní funkci a musí být čitelný. (9)

1.2.2.1.3 Postavy

Postavu na obrazovce posuzujeme nejen podle toho, v jakém prostředí se nachází, ale rovněž pomocí dalších vnějších znaků, které si náš mozek analyzuje a vyhodnocuje. Jsou to především znaky tělesné (výška, hmotnost, barva pleti...), úprava vzhledu a projevy chování (řeč, mimika, gestikulace...).

Pro propagační film je významná především typologie postav. Všechny znaky postav vnímáme současně a skládáme si z nich celkový obraz. Některé považujeme za významnější, podle těch přisuzujeme postavám charakter. Musíme si uvědomit, že divák vnímá postavy ve filmu s určitými „chybami“. Znaky, které vnímáme nejdříve, mají tendenci dominovat v rozhodování nad těmi, které vnímáme následně. Typický je i „haló efekt“, který subjektivně zvýrazní jeden nebo více znaků. Pokud vnímáme více osob, vzájemně je srovnáváme.

Vnímání druhých lidí je u člověka velmi silně rozvinuto. První pohled na neznámého člověka nám nabízí odhalit jeho momentální naladění, zároveň se vytváří sympatie či antipatie, rozhodujeme se, zda mu budeme v následujících chvílích důvěřovat. Čím více informací o něm získáme, poznáme jeho reakce na různé situace, tím lepší představu si o jeho charakteru, temperamentu, schopnostech a motivaci dokážeme utvořit. Na tom je založena výstavba filmových postav. V rámci daného příběhu můžeme postavě vytvořit nekonečné množství situací, určit její chování a nechat jí pak odejít s určitou vlastností, která pomáhá kreslit její charakter tak, jak potřebujeme. (9)

1.2.2.1.4 Známé osobnosti

Významnou postavou se v propagačním filmu může stát známá osobnost. Mělo by však existovat určité propojení profesionálního života celebrity s námi propagovaným poselstvím. Častou a účinnou variantou takové propagace je „pohled“ do soukromého života celebrity, která dokáže vyřešit osobní problém díky našemu propagovanému výrobku, který ukazuje přímo při používání. Známá osobnost může v propagaci sloužit i pro posílení značky, což je využíváno především v souvislosti se sportem, kdy úspěšní sportovci oblékají výhradně oblečení značky „xxx“ apod.

1.2.2.1.5 Grafika a písmo

Do propagačního filmu v současnosti stále častěji proniká písmo a stává se jeho neodmyslitelnou součástí. Za pomoci animačních technik se kombinuje s grafickými prvky a vytváří dynamizující element, který přenáší informace a začleňuje snímek mezi ostatní firemní propagační materiály.

Zároveň je potřeba brát na vědomí, že nikdo nemůže současně dobře vnímat dva nebo více rozdílných smyslových podnětů (např. zvukový a vizuální podnět). Každý

podnět vyžaduje svůj čas na přečtení. Písmo vyžaduje velkou koncentraci a je vnímáno prioritně, pokud se tedy objevuje na obrazovce zároveň s obrazem a zvukem, zůstává pro vnímání těchto složek jen málo energie. Písmo nelze současně sledovat s důležitými obrazovými obsahy a už vůbec ne s intenzivně se pohybujícím obrazem.

Písmo se může stát informační zkratkou, v této funkci je však potřeba využívat ho v rámci jednoho filmu opakovaně. Toto pravidlo se nevztahuje na titulky uvádějící např. jméno hovořícího, kdy je písmo divákem očekávané. (2)

Při snímání je pak nutné vyvarovat se náhodných nápisů v obraze, které na sebe poutají pozornost a mohou tak překrýt jeho celkový obsah. Záměrně sledované nápisy však mohou divákovi naopak usnadnit orientaci v prostředí a mohou přesněji definovat prostory, které by pro diváka byly jinak zcela neutrální (nápis na dveřích).

Pokud pomineme informativní a stavební funkci, slouží grafika a písmo v propagačním filmu především k připodobnění k ostatním firemním propagačním materiálům a měly by vycházet z firemního design manuálu. Dodržovat by se měly parametry při změně velikosti, aby nedošlo k deformaci, barva i font písma. Podobně je nutné nakládat i s logem, které se jako součást grafické složky vkládá do propagačního filmu většinou opakovaně a ve všech používaných variantách.

1.2.2.2 Zvuk

Polovina ze šesti základních výrazových prostředků sloužících ve filmu ke zprostředkování informací patří do zvukové složky, navíc i písmo bývá často nahrazováno řečí. Zvuková složka, jež se skládá především z dialogů, komentáře, hudby a ruchů, zvyšuje realističnost obrazu a může v divákově mysli spolu s vizuálním podnětem vytvořit snadno zapamatovatelný tandem.

„V běžném životě jsou stále přítomny jen dva ze šesti prostředků – obraz a ruch. Obrazu se lze odvrácením se nebo zavřením očí vyhnout, kdežto základní akustické vlnění je přítomno stále. Zvuk bez obrazu je tedy akceptovatelný, ale obraz bez zvuku je nemožný.“

(Dworak, E., Televízna dramaturgia, 1994, s.3)

Zvuk vytváří i bez přítomnosti obrazu dojem strukturovanosti prostředí: svou silou, frekvencí, intenzitou a nasměrováním.

U filmu lze zvukové výrazové prostředky dělit na:

-synchronní, aktuální zvuk – vše co vnímáme probíhá současně s obrazem

-asynchronní, komentující zvuk – zvukové podněty jsou dodatečně přiřazeny k obrazu, který přesto obsahuje i svou vlastní synchronní zvukovou složku.

Při výběru zvukových výrazových prostředků je třeba brát v úvahu již v literárním scénáři, že zvuk ve filmu vzniká až s příslušným obrazem a každý nový optický podnět ho může zrušit a změnit. Obecně si divák pamatuje více děj a prostředí, paměť přiřazující zvuk je velmi málo vyvinutá. (2)

1.2.2.2.1 Řeč

Informace, které prostřednictvím propagačního filmu sdělujeme divákovi, mívají především slovní podobu. Zároveň jsou to informace, které nelze sdělit v obrazové složce filmu. S ohledem na vlastnosti cílové skupiny a obsahovou stránku sdělení volíme nejen jejich jazykovou stylizaci, ale i vhodný způsob pro jejich ztvárnění. K předání informací, které mají slovní podobu, můžeme využít komentáře, dialogů postav, případně zpívaného slova.

1.2.2.2.1.1 Komentář

Každá informace vyřčená v komentáři se váže k určitému obrazu a aktuálně ji nelze dále rozvíjet. Zároveň platí, že není třeba říkat to, co vidí divák v obraze. V literárním scénáři propagačního filmu je vhodné být při psaní komentáře co možná nejstručnější. Svou vypovídací hodnotu má už samotný výběr slov a zvolená jazyková forma. Komentář má své místo v obrazech, které stojí samostatně a chybí jim patřičná vypovídací hodnota, nebo by zaváděly k přenosu pro nás nežádoucí informace.

Komentáře by neměly začínat zároveň s nástupem obrazu. Nasazují se v blocích. Tyto bloky pak vytvářejí určitý rytmus, který by se měl dodržovat v rámci celého snímku.

Komentátor může být v obraze vidět, potom je velmi důležitý jeho vzhled a celý jeho mimický a gestický výrazový projev. Neměl by však v obraze zůstat příliš dlouho. Dlouhá pasáž komentáře ve spojení se stojícím komentátorem v obraze působí monotónně a únavně. Nebylo by dostatečně zaměstnáno divákovo vnímání a přišli by jsme o jeho pozornost.

Text mluveného projevu by měl být jednoznačný po stránce obsahové, po stránce formy pojatý ve stejném duchu, aby přispíval k celistvosti snímku. Komentář může opakovat informace, což je v propagačním filmu z důvodu zapamatování žádané, je však nutné uskutečnit toto opakování s určitou variabilitou, tedy jinými prostředky. Přitom je nutné dát pozor na to, aby nedošlo ke zdvojení informace ani v rámci textu a obrazu, ani textu komentátora a originálního zvuku.

Komentář nesmí popisovat obraz, nelze ani textem protirečit obrazu. Vnímání diváka by se nemělo přetěžovat návallem nových informací obsažených v komentáři, je potřeba je rozložit v rámci bloků.

V propagačním filmu se ukazují být užitečné různé seznamy a citáty, neboť na sebe přitahují pozornost a mohou posloužit k zapamatování a porovnávání, obzvláště ve spojení s animačně vytvořenými grafy a tabulkami. Dodávají sugestivitu a působí přesvědčivě.

Významný rozdíl je u komentáře mezi textem čteným a vyprávěným. Každý má jiný syntax a gramatiku a každý se používá v jiném případě. (2)

1.2.2.2.1.2 Dialog

Dialog se téměř vždy váže na přítomnost postav v obraze a vypovídací hodnotu má v kombinaci s mimickými a gestickými výrazovými prostředky postav. Výjimkou je replika „mimo obraz“, kdy obraz sleduje jinou než mluvící postavu, neboť je pro nás důležitý právě její výraz a její hledisko. Za zvláštní formu dialogu lze považovat vnitřní monolog, kdy ve zvuku slyšíme hlas postavy, která však v obraze nemluví. Můžeme tak sledovat její vnitřní myšlenkové pochody. I v dialogu platí, že by se nemělo komentovat nic, co je vidět v obraze. O hlasitosti a směřování rozhoduje v rámci uzavřené scény vzájemné postavení hovořících osob.

V propagačním filmu můžeme využít skutečnosti, že divák si zpravidla pomatuje jen začátek a konec scény, kam můžeme vložit podstatné informace. Střed bývá jen „vata“.

Při výstavbě literárního scénáře hraného propagačního filmu používáme tři druhy dialogu:

-Informativní dialog - obsahuje důležité informace pro vývoj příběhu a pomáhá posunovat děj kupředu

-Charakterotvorný dialog - z jednání jednotlivých postav poznáme, jaký mají postoj k určitým věcem a z toho usuzujeme jejich vlastnosti.

-Dialog na vytvoření atmosféry - může dojít např. k max. sentimentálnímu vyhocení scény, které se pak pomalu uklidňuje a slouží k doznění zásadní scény.

1.2.2.2.1.3 Zpívané slovo

Propagační film a reklama často využívají speciálního jazykového projevu, kterým je zpívané slovo. Výrazným kladem a nejdůležitější funkcí rytmicky akcentovaného slova je pomoc při zapamatování si a z toho by měl propagační snímek vytěžit maximum. Schopnost zapamatovat si je jednou z mozkových funkcí řízenou centrem myšlení a podnětem pro ni je slovo a rytmus.

Zpívané slovo není vždy vhodné, neboť má silně stylizující charakter a oddaluje příběh od reality. Divák usiluje o jeho pochopení, proto by se neměl používat jako nositel informace. Musíme také pamatovat na to, že zpívaný text je vždy méně srozumitelný než text mluvený. Při jeho tvorbě bychom měli zůstat při zemi a nesnažit se o jeho výrazně kreativní ztvárnění, neboť daleko více než u mluveného textu hrozí, že ho nikdo nepochopí. (2, 4)

1.2.2.2.2 Jazyk

Slovo je v propagačním filmu jedním z nejdůležitějších stavebních prvků. Podstatný je proto styl a jazyk použitých textů, které souvisí s propagačními prostředky a které volíme především v návaznosti na definovanou cílovou skupinu.

„Styl textů chápeme jako soubor jazykových prvků se specifickými stylovými a komunikačními charakteristikami. K hlavním zásadám tvorby textu patří přístupnost a působivost. Dosahujeme jich především vhodným výběrem slov, srozumitelností, ale i věcnou správností, nebo zacílením na emocionální či racionální složku osobnosti diváka.“

(Horňák, P., Reklama 2000, 1999, s.54)

Text by neměl obsahovat odborné termíny, které je možné nahradit jinými slovy (pokud jsou tyto termíny nezbytnou součástí propagovaného poselství a musí být tedy zákonitě vyřčeny, je třeba je jednoduše a srozumitelně vysvětlit). Snažíme se vyvarovat i cizích slov, neznámých zkratk, abstraktních a neidentifikovatelných výrazů. Přednost dáváme jednoznačně domácím, všeobecně známým a vžitým pojmenováním. Text lze paradoxně oživit použitím přirozeného jazyka, spíše než originálních myšlenek a spojení.

Ve většině případů nemají opodstatnění ani slangové, či nespisovné výrazy, už vůbec ne vulgarismy. Tvůrci by se měli vyhýbat bezdůvodným nebo častým superlativům a negacím.

Jazyk musí být přístupný a srozumitelný cílové skupině, přesný, věcný a zároveň jednoduchý, jasný, stručný a dynamický. Dynamice, ale i naplnění dalších uvedených atributů napomůže časté využívání sloves, krátkých vět i samotná stavba takového jazykového projevu. Důraz klademe na první slovo či větu, které musí diváka podchytit, vzbudit jeho zájem a který je rovněž předpokladem udržení pozornosti.

„Je třeba respektovat specifické základy pro tvorbu mluveného textu. Projev by měl být z hlediska stavby i výběru logický a lehký zapamatovatelný pro nemožnost vrácení se diváka k mluvenému projevu, což srozumitelnost a přehlednost komplikuje. Slova by zde měla mít jednoznačný výklad, účinnost projevu se zvýší, pokud se budeme vyhýbat těžko vyslovitelným shlukům hlásek, slabik, nebo slov, nehovorovým větám, nadměrné frekvenci vedlejších vět, mnohostupňovitým souvětím, dlouhým přívlastkovým řetězcům, nebo nedostatku dějových výrazů. Zvýšení účinnosti prospěje vhodně zabarvený hlas, správná výslovnost, využití důrazu, pauz, melodie, ale i emocionality či racionality podání.“

(Horňák, P., Reklama 2000, 1999, s.59)

Vzhledem k instruktážnímu a reprezentativnímu charakteru propagačního filmu a tedy i jeho delší stopáži musíme věnovat jazykovému stylu snímku velkou pozornost. Divák požaduje od propagačního filmu v první řadě perfektní informace a klade důraz na obsah. Jeho jazyk by se tedy měl držet v rovině věcné informativnosti, což však nevylučuje vhodné komponování takového jazykového stylu do originálního a kreativního pojetí formy celého filmu. (3)

1.2.2.2.3 Hudba

Hudba slouží jako dramaturgický prostředek a měla by diváka „chytit“. Výrazně výtvarně povýšuje obsah výpovědi filmu.

„Člení vizuální materiál ve smyslu ukončování dějů, připravuje a zdůrazňuje body a úseky dramaturgické výstavby. Může ilustrovat hudebními prostředky mimohudební

stavy, může symbolicky imitovat vizuální dojmy, v souvislosti s obrazem dotvářet a zobrazovat emoce.“

(Dworak, E., Televízna dramaturgia, 1994, s.11)

V závislosti na účelu použití plní hudba ve filmu následující funkce:

- Komentující hudba se vždy váže na obraz a obsah sdělení.
- Parafrázující hudba člení audiovizuální materiál, vytváří „pozadí“ a zviditelňuje určité aspekty. Je to hudba expresivní.
- Polarizující hudba je hudba impresivní, která se zaměřuje především na ovlivňování diváka a vytváří příslušnou náladu. U propagačního filmu je velmi důležitá.
- Hudba nesoucí leitmotiv je svázaná s určitými obsahovými prvky filmu a u diváka vyvolává příslušné obsahy vědomí: v rámci jednoho snímku se leitmotivu využívá opakovaně ve více hudebních provedeních. Napomáhá i k ucelení snímku z hlediska formy.
- Aktuální hudba je každá viditelně produkovaná hudba (např. magnetofon jako rekvizita je spuštěný některou z postav). Tato hudba se ve filmu stává přirozeným ruchem (2)

Hudbu obvykle skládají podle požadavků režiséra hudebníci a hudební skladatelé přímo na střížený obraz.

1.2.2.2.4 Ruchy

V propagačním filmu, s výjimkou čistě dokumentárního zobrazení (často užívaného např. při zobrazení výrobního zařízení a technologie postupů), neexistuje žádný skutečně přirozený ruch. Každý ruch potřebuje své dramaturgické zdůvodnění. Divák je, co se týče vnímání zvuku, velmi citlivý a slyší i ten nejtišší zvuk. Ruchy, které sice odpovídají realitě, ale nemají dramaturgický význam, je možné vypustit, neboť na sebe zbytečně poutají pozornost a stávají se „rušivým“ elementem. Dochází k jevu zvanému „podnětový šum“.

Ruchy mohou mít ve filmu různou funkci: charakterizují atmosféru a pomáhají tvořit náladu, mohou nést obsahově důležité informace, působit na vědomí diváka, vyvolávat vzpomínky a vytvářet asociace. Mimořádně působivé jsou ruchy nesoucí napětí, které bývají zpravidla uměle vytvořené a dodané a přesto mají lepší efekt než skutečné zvuky. (2)

Každý zvuk má svou sílu, frekvenci, intenzitu a nasměrování. Tyto vlastnosti pomáhají vytvářet strukturu a realističnost filmového prostoru, ve kterém se odehrává příběh. Například pokud se zdroje zvuků nacházejí v bezprostřední blízkosti, v detailu, působí vždy v popředí, zvuky působící v celku se oproti tomu stávají vždy neurčitými. Všechny zvuky mohou mít symbolický význam a tvořit asociace u diváka.

Spolu s vývojem nových technologií pro záznam a přenos obrazu jsou i pro zvuk objevovány nové technologie, které mají dovést vnímání zvuku při sledování filmu k dokonalosti a to nejen v kině, ale i v prostředí domácností. I to je pro propagační film, který je zprostředkováván divákovi prostřednictvím televizní obrazovky nebo plátna a data-projektoru, velkou výhodou.

1.3 Vliv prostředí na vnímání filmu

Na diváky má bezesporu vliv i prostředí, ve které propagační film sledují. Děje se tak především v prostorách výstav a veletrhů, které se hemží lidmi, popřípadě v úzkém kolektivu diváků v různých kancelářích, které nejsou výhradně uzpůsobeny pro promítání filmu. Propagační film divák často sleduje i individuálně na monitoru svého počítače. Atmosféra se sledováním filmu v kině je naprosto nesrovnatelná a na diváka působí mnohé rušivé elementy z okolí. Zároveň není tento film divákovi předkládán za účelem pobavit se, ale především pro onu jeho prvotní funkci propagovat reklamní poselství. To je zpravidla jasné na první pohled již z přebalu nosiče, který se divákovi dostane do rukou. Oproti sledování filmu v kině je při sledování propagačního filmu daleko pravděpodobnější, že se divák nebude plně soustředit, popřípadě jedním kliknutím sledování filmu ukončí. Propagační film by měl tedy na první pohled zaujmout svým zpracováním. Důležité je vzhledem k prostředí, kde se bude snímek prezentovat, uzpůsobit jeho délku a rovněž zvážit, zda bude vhodné pracovat s příběhem, který vyžaduje vysokou koncentraci diváka, nebo raději zvolit dynamickou formu zpracování ve stylu klipu.

1.4 Propagační film součástí firemní corporate image

Propagační film slouží ke komunikaci firmy se zákazníkem a je tedy, stejně jako její ostatní propagační materiály, jakousi její vizitkou a prezentací na veřejnosti. Měl by vycházet z firemní strategie komunikace a perfektně zapadat do celkové podoby společnosti. Tvůrce propagačního filmu by si měl uvědomit, že jeho dílo nemá být

originálním výstřelkem vybočujícím z řady, ale součástí firmy a měl by napomáhat vytvářet její corporate image.

1.5 Legislativní omezení

Propagační film spadá v obchodním zákoníku pod pojednání o hospodářské soutěži. Stejně jako na ostatní druhy propagace se na něho vztahují určitá omezení, která jsou v souhrnu považována za nekalou soutěž a zahrnují klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečné záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklamu, porušování obchodního tajemství a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí. Tato státem stanovená pravidla je nutné uvažovat již v literárním scénáři a striktně je dodržovat, aby se náš propagační film nedostal do konfliktu se zákonem.

Viz příloha 1: Hospodářská soutěž (14)

1.6 Propagační agentury

V praxi spadá výroba propagačních filmů především do nabídky propagačních agentur, které často zajišťují kromě výroby filmu i ostatní firemní propagační materiály. Tyto profesionální podniky představují značnou sílu v oboru. Jejich rukama prochází největší část propagačních rozpočtů.

Pro začínající tvůrce mohou propagační agentury znamenat silného konkurenčního soupeře i potencionální střechu nad hlavou. Při rozhodování podniku o přidělení zakázky hraje roli především cena a důvěra. Propagační agentura na rozdíl od mladých tvůrců většinou disponuje obsáhlým portfoliem a zavazuje se včasným plněním zakázky, mladí tvůrci mohou být naopak příslibem originálního pojetí. Mladé mozky s novými nápady jsou v reklamních agenturách žádaní a slibují jejich růst a rozvoj. Práce pod záštitou reklamní agentury však může tvůrce značně svazovat.

Podstatným faktem však je, že propagační agentury vytvářely historii propagace a v současnosti určují její kritéria. (6)

1.7 Nová média

Doposud byly propagační filmy silně specializované a určené k oslovení poměrně úzkých cílových skupin diváků. Pro propagační film se však otevírá nový prostor v podobě stále se rozšiřujících out of home médií. Jednou z variant pro promítání takových snímků by mohly být i plazmové obrazovky, které jsou stále ve větším množství instalovány v obchodních centrech, na stěnách obytných domů, na zastávkách a v prostředcích městské hromadné dopravy. Diváky lze nalákat zajímavým nekomerčním programem, jako jsou např. zprávy nebo počasí, do kterého jsou vkládány audiovizuální propagační sdělení.

Prostřednictvím plazmových obrazovek a jejich lukrativnímu umístění by bylo možné směřovat propagační film daleko většímu množství diváků. Konkrétní podoba obsahu by se tak mohla výrazně zobecnit a forma propagačního filmu by mohla být vhodná pro představení mnoha dalších produktů a služeb, které doposud využívaly k propagaci jiných médií. Out of home média tak dokážou dobře zhodnotit čas, který stráví respondenti cílové skupiny např. cestováním.

„Je hlavním důvodem obliby tohoto média jeho exkluzivní vzhled nebo obecně stále stoupající zájem o elektronické audiovizuální reklamy obecně? ... Pohyb a zvuk podle některých zahraničních průzkumů zvyšuje účinnost kampaně až sedminásobně oproti statickým médiím.“

(Vacková, K.: *Out of home média 2004...* Strategie 31. 5. 2004, s. 29)

Dnešní postmoderní doba přináší rychlý vývoj nových technologií a pomalu dochází k vzájemnému propojování médií. Předpovídá se splynutí médií do jednoho kanálu. Již dnes je nemyslitelné, aby televize a rádia existovala bez svých vlastních internetových stránek, kde lze dohledat doplňující informace k programu. A velké portály na internetu jsou vzhledem ke své sledovanosti srovnatelné s jinými velkými médii. Schyluje se k digitalizaci televizního vysílání, vypracovány byly již i projekty televizního přenosu po telefonních drátech.

„Zdá se, že budoucnost je v multimediálních domech. Nikoli, jak jsou přesvědčeni někteří oponenti tohoto trendu, ve vyhrocování vztahů mezi jednotlivými mediatypy... Bude to nejspíš forma propojení klasického televizního programu s dalším multimediálním obsahem. Divák bude mít na základě nějakého podnětu ve vysílání možnost se televizním ovladačem přepnout do datových stránek, hypertextu nebo pro televizní obrazovku

modifikované internetové stránky. A hned bude moci nějak zareagovat, hlasovat, vsadit si nebo něco koupit a ve většině případů za službu nebo zboží zaplatit.“

(Holec, S.: *Budoucnost je v multimediálních domech*. Strategie 21. 3. 2005, s. 23)

Propagační film bývá oproti jiným audiovizuálním reklamním sdělením podstatně delší a zároveň úzce specializovaný. V televizním vysílání pro něho není místo. V současnosti se stává součástí firemní prezentace na různých výstavách a veletrzích, promítá se v uzavřených televizních okruzích, nebo se na nosičích předává zákazníkům ke shlédnutí. Slova Stanislava Holce mě nutí uvažovat nad možností, že by někde „za“ televizním vysíláním mohly v budoucnu vzniknout specializované virtuální prostory, kde by našly propagační filmy své nové uplatnění. (10, 12)

1.8 Zneužití propagace - propaganda

Propaganda se v mnohém podobá propagačnímu filmu. Zneužívá však přesvědčovacích prostředků propagace i mocného vlivu filmu k politickým účelům. Historie nám ukázala, jak často využívaná manipulace s fakty ovlivňovala politické myšlení a jednání miliónů lidí na celém světě.

Během poměrně krátkého vývoje filmu využil jeho mocného působení už roku 1915 D. W. Griffith ve svém snímku „Zrození národa“, kde podal historii USA s nacionalistickým a rasistickým zabarvením. V Rusku byl film znárodněn roku 1919 a od té doby hrál v sovětské propagandě hlavní roli. Opěvoval vůdce Lenina a Stalina, velikost Sovětského svazu i „krásný“ život v socialistickém režimu. Pozadu nezůstal ani Adolf Hitler. Režisérka Leni Riefenstahlová pro něho vytvořila mimo jiné i film „Triumf vůle“, jež je považovaný za nejlepší propagandistický film v dějinách kinematografie.

Podobnost filmové reality s realitou lidského vidění vytváří u člověka dojem opravdovosti a může měnit jeho postoj a názor. Techniky propagandy manipulují se známými fakty, podvědomím a emocemi. Propaganda využívá silně citově zabarvených a emocionálně pronikavých slov pro získání nových příznivců, přitom hanebně pojmenovává své odpůrce. Pomocí klamných spojení vytváří nové vazby na společensky pozitivně uznávané hodnoty, vyzývá „obyčejné lidi“, aby „šli s proudem“. Zná jejich strach a nabízí „ochranu“. K argumentaci používá zavádějící logiky, která vzniká kombinací z formulace a návaznosti větných spojení.

Dnes se smějeme úderným výroky a snažíme se zapomenout na zruďné důsledky politiky diktatur. Je však těžké posoudit, zda by jsme se k propagandě stavěly se stejným skeptickým odstupem, kdyby nám historie nepřinesla dostatečné ponaučení. Zároveň je potřeba si uvědomit, že současná propagace využívá k argumentaci stejných prostředků, které zaobaleny do nových tvůrčích přístupů mají i dnes obrovský vliv na miliony lidí a stále plní svou funkci. (13)

ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Tvůrci propagačních filmů hledají stále nové možnosti ztvárnění obsahu, experimentují s formou. Překračují vymezené hranice a pokouší se šokovat a zaujmout zároveň, aby vynikli v řadě konkurenčních snímků. Příkladem může být americká produkční firma Propaganda Films, zaměřená na výrobu videoklipů a reklamních snímků. Pochází z ní velké množství kreativních filmařů, kteří dobře znají měnící se divácké zvyklosti a pro velká hollywoodská studia zajišťují realizaci úspěšných hraných filmů. Propagační film by se tedy mohl, stejně jako videoklipy a reklamní spoty, výrazně podílet na podobě hlavního proudu kinematografie, který z komerčních důvodů přejímá prvky a postupy úspěšných forem propagace, aby udržel krok s požadavky diváků. (8)

Přes celkové vysoké náklady nezbytné k jeho výrobě se propagační film stává stále oblíbenější formou propagace. Faktem také je, že prostřednictvím propagačního filmu lze oslovit velké množství diváků, a tyto náklady jsou pak v porovnání na jednu zasaženou osobu relativně nízké.

2 ANALÝZA PRAKTICKÉ ČÁSTI

2.1 Propagační filmy pro společnost AW spol. s r. o.

Na podzim roku 2005 kontaktovala společnost AW spol. s r. o., zabývající se výrobou Pravých olomouckých tvarůžků, Katedru animace a audiovize Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s přáním vytvořit scénář propagačního filmu v délce cca patnácti minut. K tomuto projektu jsem se dostala prostřednictvím doktorky Jany Janíkové, která s tímto zákazníkem domluvila kompletní realizaci celého filmu. Mojí prací bylo vytvořit literární scénář.

Již v samotném počátku, po zjištění základních informací, jsme dospěli k přesvědčení, že musí vzniknout filmy dva a to vzhledem k různým účelům použití filmu a nesourodosti cílového publika.

Po první návštěvě společnosti AW spol. s r. o., kde se mimo jiné stanovila i základní suma určená na realizaci projektu, a po dohodě s jejími zástupci jsem tedy začala pracovat na literárních scénářích dvou propagačních filmů: tzv. „Filmu pro muzeum“, patnáctiminutovém snímku určeném pro návštěvníky muzea, které se nachází přímo v areálu společnosti AW spol. s r. o. v Lošticích, a tzv. „Obchodním filmu“ o délce pěti minut, který měl sloužit k prezentaci společnosti na specializovaných výstavách.

Oba scénáře jsem v průběhu jejich vzniku konzultovala jak se zástupci společnosti AW spol. s r. o., tak s doktorkou Janou Janíkovou, která odborně dohlížela i na celou realizaci projektu.

2.1.1 Film pro muzeum

Jak jsem se již zmínila, tento film byl určen pro návštěvníky muzea společnosti AW spol. s r. o. a do jisté míry by měl usnadnit práci jeho průvodce. Měl by diváky seznámit s jediným původním českým sýrem, Pravými olomouckými tvarůžky, a s jeho jedinečnými vlastnostmi, s historií společnosti AW spol. s r. o., s výrobou v minulosti i s výrobou současnou, kterou dnes z hygienických důvodů nelze ukázat jinak než prostřednictvím filmu. Film měl vzniknout ke 130. výročí založení firmy, měl být netradičně pojatý a sloužit měl zároveň i jako zajímavý prezent pro stálé velkoodběratele společnosti.

Právě u výrobku, jakým jsou Právě olomoucké tvarůžky, dokonale platí rčení, že dobrý výrobek se dobře propaguje. Jako jediný originální český sýr mají své výsadní postavení na trhu a dlouholetá tradice výroby již zajistila velké množství stálých konzumentů. Rovněž společnost AW spol. s r. o. je jediným výrobcem Právých olomouckých tvarůžků na světě a nemá tudíž na trhu vážného konkurenta. Pokud bychom hovořili o cíli propagace, měl by film podpořit získávání nových konzumentů a to jak na území České republiky, tak i v zahraničí. Právě olomoucké tvarůžky mají totiž pro svůj specifický zápach i své odpůrce, které je nutné postavit do role labužníka a přesvědčit je o opaku.

Divákem našeho snímku a recipientem poselství je návštěvník muzea společnosti AW spol. s r. o., který je zástupcem hlavní cílové skupiny. Přínosem pro nás je, že tento divák přichází do muzea dobrovolně za účelem získat informace o historii a výrobě Právých olomouckých tvarůžků a nebude film vnímat prvotně jako propagační. Soustředíme se na získání a udržení divákovy pozornosti, důležité je však předat mu očekávané množství informací. Předpokládáme, že diváci v muzeu jsou všech věkových skupin a obou pohlaví, středního vzdělání, se zájmem „dovědět se“ a ve většině občané České republiky, v menším zastoupení i zahraniční turisté. Do muzea nepřichází sami, ale v doprovodu svých blízkých, ve svém volném čase a film budou sledovat ve větší skupině patnácti až dvaceti lidí. Sekundární cílovou skupinu tvoří stálí velkoodběratelé společnosti AW spol. s r. o. Jejich počet je však oproti hlavní cílové skupině návštěvníků muzea téměř zanedbatelný a v jejich případě by měl snímek sloužit k upevnění vzájemných dobrých obchodních vztahů.

Vzhledem k tomu, že diváka nemusíme příliš motivovat, aby věnoval našemu sdělení pozornost, soustředíme se především na udržení této pozornosti v průběhu sledování filmu a motivačními prostředky se ho snažíme přesvědčit, aby Právě olomoucké tvarůžky ochutnal, pokud tak ještě neučinil, a pokud ano, aby se staly standardní součástí jeho jídelníčku. Pro udržení divákovy pozornosti jsme zvolili kombinaci hraného a dokumentárního filmu pojatého s humorem, který by měl odlehčit velké množství předkládaných informací (jež jsou často komponovány i do děje hraných sekvencí) a napomoci vyvolat pozitivní emoce při sledování filmu ve spojení s produktem. Za účelem získání nových konzumentů argumentujeme především tím, že tvarůžky jsou svého druhu na světě jediné a jejich výroba má dlouholetou tradici, dále konzumenta stavíme do role labužníka. Aby se tvarůžky staly běžnou součástí jeho jídelníčku, snažíme se vyzdvihnout jejich kladné vlastnosti a to jejich přírodní původ a přirozený průběh výroby bez

chemických zásahů. Další vlastností je to, že tento produkt neobsahuje žádný tuk a může být vhodnou součástí zdravé výživy a životního stylu moderního člověka, přičemž jsme v této souvislosti nepoukazovali na běžný jev, že se tvarůžky často konzumují s pivem.

V případě tohoto produktu je důležitá jeho vůně. Vzhledem k tomu, že prostřednictvím filmu můžeme působit emocionálně jen na zrak a sluch, snažili jsme se u diváka vyvolat určitou zvědavost a pro specifický zápach Pravých olomouckých tvarůžků jsme volili tajemnou formulaci „zvláštní vůně“, přičemž postavy hovořily o výtečné chuti.

Divák, který přichází do muzea, je dostatečně motivován k tomu, aby si z předkládaných informací odnesl co nejvíce. Námi předávané sdělení je pro něho momentálně zajímavé a aktuální. Tvarůžky se často objevují v obraze a postavy i komentář o nich neustále hovoří. Tvarůžky stále ukazujeme při konzumaci a propojujeme je s příběhem. Předpokládáme, že si divák bude pamatovat více informací v logickém propojení s uceleným dějem, který působí i na divákovy emoce.

Literární scénář „Filmu pro muzeum“ měl režírovat spolužák Tomáš Hubáček, se kterým jsem spolupracovala již na výchovně-vzdělávacím filmu „Obuv pro diabetika“ a dalších projektech, a jehož režijní styl dobře znám. Spolu jsme tedy rozhodli, jakou formu „Filmu pro muzeum“ zvolíme. Původní představa byla čistě dokumentární ztvárnění s animovanou postavičkou Tvarůžka, která by diváka filmem provázela. Domluvili jsme se i na určitých nezbytných dokumentárních sekvencích, které by měl spojovat obálkový příběh. Vzhledem k finančním prostředkům, které byly nakonec na výrobu filmu uvolněny, jsme váhali, zda nedat obálkovému příběhu animovanou podobu. Přes svou finanční náročnost ale nakonec zvítězil hraný film situovaný do přelomu 19. a 20. století, který měl vyprávět o životě Aloise Wesselse, zakladatele firmy AW, a jeho rodiny. Domluvili jsme se rovněž na humorném pojetí příběhu a určité míře mystifikace, kdy by měly do života Aloise Wesselse vstupovat světoznámé osobnosti a jejich vášeň k tvarůžkům a tajemná postava světoběžníka J. C., která by Wesselsovi významně pomohla se založením jeho „tvarůžkářského podniku“. Vzhledem k obecné popularitě „největšího Čecha“ J. C. jsme měli od počátku jisté obavy, že by mohl vzniknout problém s autorskými právy na tuto postavu. Nechali jsme si tedy otevřená zadní vrátka a určili pro film druhou variantu s postavou „stréčka Křópala“, což je legendární mystická postava Hané. V této fázi jsem začala pracovat na literárním scénáři filmu.

Příběh vychází z reálných událostí ze života výrobce tvarůžků Aloise Wesselse. Hrané části příběhu, přerušované dokumentárními sekvencemi, které dávají příběh do kontextu s reálnými fakty, jsou inspirovány svéráznou vynalézavostí hlavní postavy z

filmu „Jára Cimrman ležící spící“ a poetikou a humorem filmu „Postřižiny“. Z tvůrčího hlediska jsem nechtěla nijak vykrádat cimrmanovské nápady, ale spíše navázat na všestranného ducha této postavy a doplnit jeho portfolio o založení dnes již jediného tvarůžkářského podniku na světě.

Nelze však nepřiznat, že postava J. C. měla ve „Filmu pro muzeum“, který je ve své podstatě filmem propagačním, fungovat jako známá osobnost a podpořit u diváka důvěru k Pravým olomouckým tvarůžkům. Pro ztvárnění této postavy jsme navíc zamýšleli oslovit další celebrity a to Zdeňka Svěráka. Ten však účinkování v tomto filmu odmítl a nesouhlasil ani s použitím postavy J. C. Došlo tedy na druhou variantu, kdy s hlavní postavou Aloise Wesselse vystupuje v příběhu „stréček Křópal“. Stréček Křópal je legendární postava Hané vytvořená v minulosti podobným způsobem jako J. C., ve srovnání s J. C. má však zcela odlišný charakter a není mezi lidmi všeobecně známý. Musela jsem tedy příběh, který měl díky mystifikaci působit zcela reálným a seriózním dojmem postavit spíše na úroveň pohádkového vyprávění a pozvednout míru stylizace. Stréček Křópal se tedy jako jakýsi kouzelný dědeček „náhodně“ objevuje v „pravý čas na pravém“ místě, aby naznačil hlavní postavě správnou cestu.



Hlavní postavou je Alois Wessels, který má věčně optimistický pohled na život a podnikavého ducha. Díky setkání se stréčkem Křópalem se stane zakladatelem společnosti AW spol. s r. o. a technickým inovacemi a nabíráním zaměstnanců se zaslouží o její rozšiřování. Jeho optimismus, vřelé vystupování a láska k tvarůžkům by měli evokovat u diváka pozitivní emoce a napomoci získat kladný postoj k Pravým olomouckým tvarůžkům.



Příběh se odehrává především v prostředí Wesselsova domova a výroby tvarůžků (kde v rámci příběhu rekonstruujeme divákovi tehdejší původní způsob výroby tvarůžků).



Vystupují zde i další postavy: manželka Aloise Wesselse „Wesselsová“ a jeho děti Františka, Marie a Vincenc. Postava Wesselsové je zamýšlena jako zástupce skupiny recipientů, kteří mají k tvarůžkům negativní vztah. Její oblouk je však veden tak, aby v průběhu děje změnila svůj postoj a díky jeho dobrým vlastnostem si tento jedinečný sýr nakonec zamilovala. Postavy dětí vychází rovněž z reálných postav a jsou obrazem dnešních dětí, které se rýpou v jídle a tvarůžky nemají příliš v oblibě. Pro vývoj příběhu je důležitá především Františka, která ve skutečnosti v dospělosti převzala spolu se svým manželem Karlem Pivným výrobu tvarůžků po Wesselsovi. V rámci děje jsem pro ni vytvořila situace, ze kterých Františka vychází už ve svém dětství jako „inovátorka“ při výrobě tvarůžků a charakterově se jeví „po tatínkovi“.



Wessels se během svého života setkává se světově proslulými osobnosti té doby: císařem Františkem Josefem I. a Zikmundem Freudem osobně, s Thomasem Alvou Edisonem ve své korespondenci. Tyto obrazy jsou zcela smyšlené a ukazují osobnosti jako

velké labužníky a milovníky tvarůžků. Přítomnost takové mystifikace je ve „Filmu pro muzeum“ přípustná, neboť se zde postavy objevují zároveň s postavou strážce Křópala. Divákovi je zřejmé, že tento „kouzelný dědeček“ skutečně neexistoval a snadno se tedy dovtípí, že i tyto scény jsou nereálné.

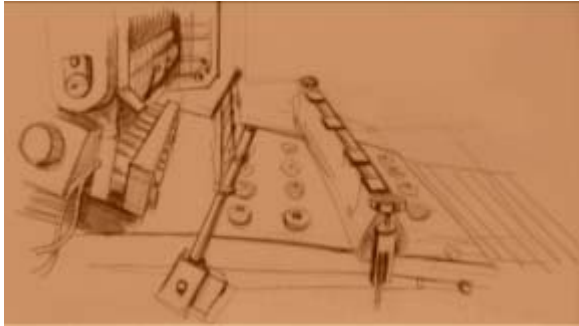


Podstatné jsou však ve „Filmu pro muzeum“ bezesporu Právě olomoucké tvarůžky. V hraných pasážích jsem se snažila využít poznatků z oblasti product placementu a prostřednictvím postav jsem zamýšlela ukázat jak jejich výrobu, tak i konzumaci. Z hrané části filmu jsou patrné informace, že tvarůžky jsou oblíbenou delikatesou a že je lze také dále upravovat podle mnoha různých receptů.



Velkým zdrojem informací jsou pak dokumentární scény, které připojují k příběhu hrané části dochované historické fotografie a v závěru filmu jsou jediným možným prostředkem, pomocí kterého lze divákovi představit všechny aspekty současné moderní výroby. S hranými částmi jsou propojeny především prostřednictvím komentáře a ze stejného důvodu je rovněž stylizováno i jejich celkové barevné ladění.





V tomto filmu jsme se nesnažili ovlivňovat diváka prostřednictvím výběru jednotlivých barevných prvků uvnitř obrazu a nesoustředili jsme se ani na to, abychom do obrazu dostali oficiální firemní barvy společnosti AW spol. s r. o. Vzhledem k hranému historickému ztvárnění filmu a jeho určení k promítání v muzeu společnosti jsme zvolili celkovou omezenou barevnost a výsledné ladění obrazu do odstínu sépiové, která evokuje charakter starých zašlých časů. Přece jen však došlo k určité stylizaci barev v rámci obrazu směrem k odstínům teplých barev a k výslednému „nažloutlému“ dojmu přispělo i svícení interiérů žlutým světlem a právě ladění do sépiové. Výsledný „nažloutlý“ obraz tak působí nejen historickým dojmem, ale také lehce koresponduje se zlatavou barvou výrobku, Pravých olomouckých tvarůžků. V dokumentárních sekvencích ze současnosti měl obraz plynule přejít do normální barevnosti.



Podstatná část informací je ve „Filmu pro muzeum“ předávána divákovi prostřednictvím komentáře a hovořících postav. Komentář slouží k propojení hraných sekvencí s dokumentárními, doplňuje vizuální informace. Je pronášen hlasem strážce Křópala a tak se z celkového pohledu vytváří dojem, že celý film je jedním z mnoha jeho vyprávění. V posledním obraze přechází komentář do ich-formy. Důvodem je pokračování mystifikace příběhu v tom, že strážek Křópal sehrál svou roli při založení společnosti AW spol. s r. o. Jazyková forma je stylizována tak, aby byl zdůrazněn charakter vyprávěcího stylu. Komentář začíná vždy již na konci hraného obrazu, vyplňuje sekvenci dokumentární a opět přechází do navazujícího hraného obrazu. Vytváří rytmus, kdy se jednotlivé bloky komentáře stále prodlužují a v okamžiku, kdy je hraný příběh téměř ukončen, vyplňuje větší prostor u několika po sobě jdoucích dokumentárních pasáží vypovídajících o vývoji

společnosti po jejím převzetí Wesselsovými nástupci a popisujících současnou výrobu. Přestože se komentář neustále prodlužuje, přichází zároveň s ním i dostatečné množství nových podnětů v obraze a divák tedy zůstává plně zaměstnán. Podstatné a odborné informace vztahující se k vlastnostem Pravých olomouckých tvarůžků a společnosti AW spol. s r. o. jsou pak v adekvátním poměru rozloženy v rámci těchto bloků. Z důvodu srozumitelnosti předávaných informací je vedený ve spisovné češtině, přestože stréček Křópal v hraných obrazech mluví hanáckým dialektem stejně jako ostatní postavy, vyjma císařova kancléře, Freuda a Edisona, kteří mají řeč jazykově odlišně stylizovanou. Hanácký dialekt u replik vystupujících postav má zdůraznit historický původ Pravých olomouckých tvarůžků. V příběhu využívám především informativního dialogu k posunutí děje a komponuji do něho informace vztahující ke sdělení propagačního filmu. Ve scénáři jsem pracovala i s charakterotvornými dialogy, které pomáhají určit povahu jednotlivých postav a jejich postoj k Pravým olomouckým tvarůžkům.

Ruchy uvádím v literárním scénáři jen jako návrh pro vytvoření atmosféry, rovněž u hudby uvádím pouze pasáže, kde by měla doplňovat obraz a zvuk, popřípadě uvádím její tempo. Rozhodnutí ohledně použití ruchů a hudby nechávám výhradně na režisérovi snímku, Tomáši Hubáčkovi, který je po zvukové stránce velmi nadaný a kterému v tomto směru plně důvěřuji.

Vzhledem k účelu použití filmu pro promítání v podnikovém muzeu, hranému ztvárnění některých pasáží a celkovému barevnému ladění nebylo nutné dodávat do obrazu grafické prvky v oficiálních firemních barvách a přizpůsobovat tento film celkové corporate image společnosti. Písmo je použito jen pro vyjádření letopočtu, k přesnějšímu datování příběhu a to pouze u některých obrazů.

Již v průběhu vzniku literárního scénáře se rovněž posunula i délka celého filmu. Nebylo nutné držet se předepsaných patnácti minut, které se pro propagační film zdají být na hranici únosnosti a to vzhledem k jeho netradičnímu ztvárnění a k prostředí, ve kterém ho bude divák sledovat. Jak jsem již uvedla výše, divák přichází do muzea dobrovolně, a film sleduje se zájmem dozvědět se nové informace o výrobě tvarůžků. Podstatná část snímku má hranou podobu a prostředí muzea navíc přináší ideální podmínky pro jeho sledování: návštěvníci muzea mají možnost shlédnout film na ploché televizní obrazovce většího formátu, v klidu, bez vlivu rušivých elementů z okolního prostředí a mohou přitom sedět na připravených lavicích. Celková délka se nyní tedy pohybuje kolem dvaceti minut.

Na „Film pro muzeum“ jsem pracovala jako scénárista a zároveň i jako asistent režie. Měla jsem tak šanci zasahovat do režijních záležitostí v průběhu jeho realizace a

výsledná podoba filmu se tak příliš neliší od literárního scénáře. Když se nyní dívám na výsledek, troufám si říci, že se nám přes omezené finanční prostředky podařilo vytvořit solidní, netradičně pojatý propagační film, ze kterého se jistě budou těšit jak návštěvníci muzea společnosti AW spol. s r. o., tak i její majitelé a jejich stálí obchodní partneři.

Pro realizaci anglické a německé verze „Filmu pro muzeum“ jsme použili formu titulků.

2.1.2 Obchodní film

„Obchodní film“ je určený pro prezentaci společnosti AW spol. s r. o. na specializovaných výstavách a veletrzích se zaměřením na získání nových obchodních partnerů a velkoodběratelů jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Cílová skupina diváků je tedy zcela jiná než u „Filmu pro muzeum“. U těchto respondentů lze předpokládat, že jsou především mužského pohlaví, vyššího vzdělání, zástupci obchodních společností z České republiky a v hojně počtu i ze zahraničí. Na propagační sdělení všeho druhu jsou zvyklí a dokáží si zachovat chladnou hlavu. Rovněž informace, které se chtějí dozvědět, jsou zcela jiného charakteru. Na výrobek se dívají pohledem odborníka a je tedy nutné je přesvědčit o tom, že pro ně budou Pravé olomoucké tvarůžky přínosem pro další obchodování. Tento propagační film by měl nejen vystihnout všechny pozitivní vlastnosti Pravých olomouckých tvarůžků a zdůraznit jejich jedinečnost, ale měl by také prezentovat společnost AW spol. s r. o. jako vhodného obchodního partnera s dlouholetými zkušenostmi a se silným postavením na trhu.

V „Obchodním filmu“ jsme ještě více než u „Filmu pro muzeum“ stavěli na tvrzení, že Pravé olomoucké tvarůžky jsou jediný originální český sýr a jejich tradice výroby má své kořeny už v patnáctém století. Vytvořili jsme srovnání s jinými státy a jejich národními sýry. Zároveň jsme použili i argument, že Pravé olomoucké tvarůžky jsou uznávány jako delikatesa odbornou sýrařskou veřejností na celém světě. Společnost AW spol. s r. o. jsme pak uvedli jako jejich jediného výrobce na světě.

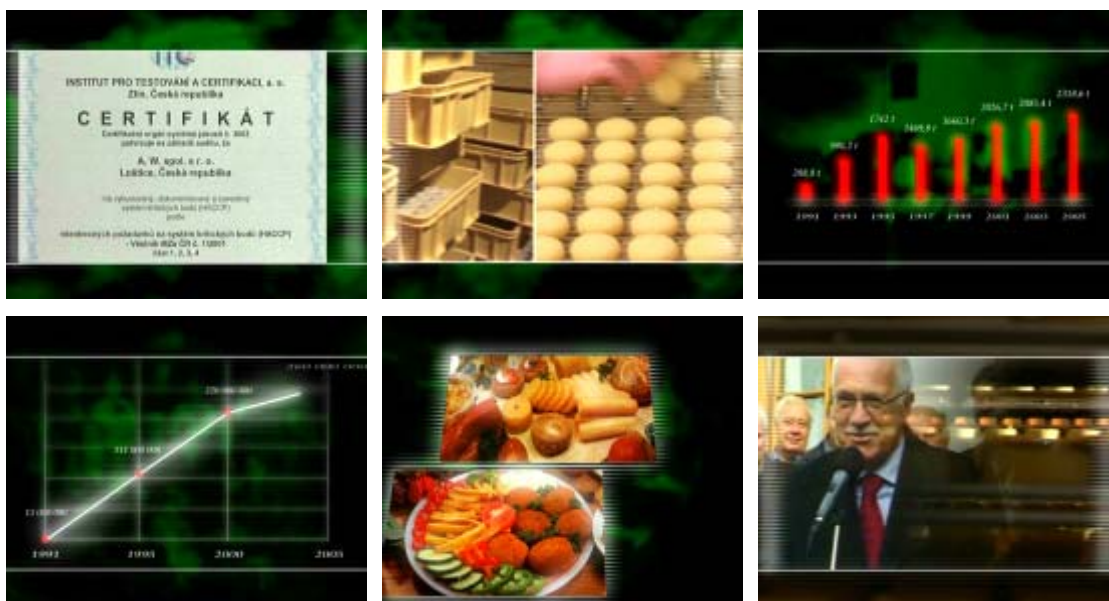
„Obchodní film“ měl obsahovat minimum z historie a měl se soustředit především na současnou výrobu odpovídající normám potravinářského průmyslu a na výrobní sortiment společnosti AW spol. s r. o. Pro tento film jsme zvolili dokumentární formu se stylistickými prvky videoklipu, výrazně doplněnou pohyblivou grafikou a provázenou čteným komentářem.

V rámci obsahu snímku jsem se zasadila o to, aby zde společnost AW spol. s r. o. prezentovala své dosavadní výsledky a uvedla vysoká čísla vztahující se k roční produkci, ročnímu finančnímu obratu a k exportu do zahraničí. Z těchto čísel jsme vytvořili grafy, které ukazují prudce rostoucí křivku a prezentují tak společnost AW spol. s r. o. jako stále se rozvíjející moderní podnik stojící na stabilní základně.

Prostředí výstav a veletrhů neumožňuje klidné shlédnutí celého filmu a ani respondenti samotní nebudou mít příliš času, který by věnovali sledování dlouhého propagačního filmu. Původní zamýšlená délka „Obchodního filmu“ měla být cca pět minut. Byla však rovněž překročena a to z důvodu obrovského množství informací, které zadavatel odmítal vypustit. V komentáři jsem se snažila být co možná nejstručnější, po jazykové stránce jsem vypustila emocionálně zabarvené výrazy a spojení a pokusila jsem se zachovat strohý styl čteného textu. Vzhledem k cílové skupině respondentů jsem doporučovala, aby byl komentář pronášen mužským hlasem.

Právě účel použití snímku vyloučil vést kostru snímku prostřednictvím příběhu, který by zde absolutně postrádal své opodstatnění. Film na sebe měl spíše upozorňovat kolemjdoucí všudypřítomným pohybem, výraznými barvami a dynamickou hudbou. Pohyblivá grafika by měla vycházet z firemního design manuálu a opakovaně by se mělo v obraze pracovat s logem společnosti. „Obchodní film“ by měl dokonale zapadat do corporate image firmy.





Toto pojetí propagačního filmu je v současnosti velmi oblíbené a dalo by se hovořit o určitém trendu. Uvědomuji si, že se z tohoto stylu ztvárnění pomalu stává klišé a zrcadlí se v něm dnešní hektická doba. Zároveň se ale domnívám, že lidé přirozeně věnují intenzivním a šokujícím sdělením větší pozornost a takto pojatý propagační film bude jistě úspěšný.

Literární scénář „Obchodního filmu“ má spíše podobu bodového scénáře a jeho výsledný tvar pochází především z rukou grafika a hudebníka. Tato situace mi tedy jako scénáristovi v kombinaci s asistentem režie v jedné osobě neumožnila zasahovat do realizace snímku. Současně s česky mluvenou verzí „Obchodního filmu“ vznikla i jeho verze německá a anglická.

2.2 Propagační film, který se stal součástí multimediálního CD Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Film propagující Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně prošel docela jiným vývojem než propagační filmy pro společnost AW spol. s r. o. Jeden takový propagační film již existoval, zástupci UTB s ním však nebyli spokojeni. Jednalo se o dvouminutový snímek, který zpracovali studenti Fakulty multimediálních komunikací z oboru Marketingové a sociální komunikace. Jeho ztvárnění podobné videoklipu a rychle se pohybující obrazová grafika působily na první pohled zajímavě a vytvářely styl imageové reklamy. Tento film však absolutně neplnil účel, ke kterému byl vyráběn: nepředával téměř žádné informace o studiu na UTB, grafika neměla nic společného s oficiálními grafickými prvky uváděnými v design manuálu UTB, použité písmo bylo v rychlém sledu vizuálních podnětů zcela

nečitelné a film navíc věnoval polovinu své stopáže městu Zlínu a na propagaci UTB tak zůstala pouhá jedna minuta videa.

Na literárním scénáři nového propagačního filmu UTB jsem začala pracovat v zimě roku 2004 a vycházela jsem z požadavků zadavatele, tedy Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zástupci UTB nyní požadovali, aby byli prostřednictvím filmu osloveni studenti posledních ročníků středních škol a motivováni k podání přihlášky na UTB. Film měl představit všechny studijní programy a obory nabízené na UTB a přinášet o nich základní informace.

Především specifické vlastnosti úzké cílové skupiny mladých lidí ve věku kolem 19 let pak přispěly k rozhodnutí, že film bude pojat dokumentární formou v podobném stylu videoklipu, jako film původní, s použitím grafiky vycházející z design manuálu UTB. Zároveň však bylo jasné, že vzhledem k množství předávaných informací se tempo snímku výrazně zpomalí, a že všechny informace nemůže předat písmo komponované v grafice. Pro předání informací jsem se rozhodla vytvořit postavu moderátorky ve věku respondentů cílové skupiny, která by technikou klíčování vstupovala do obrazu, a jejíž způsob vyjadřování měl vycházet z jazykových projevů středoškoláků.

Významnou roli měla sehrát v tomto filmu barevnost. Film byl rozdělen do několika částí odpovídajících jednotlivým fakultám UTB, které mělo vždy uvést logo fakulty a uzavřít didaktický souhrn ve statickém okně s pozadím v barvě fakulty. Přizpůsobeno mělo být barvám jednotlivých fakult v adekvátních sekvencích filmu i oblečení moderátorky vstupující do obrazu a momentální grafika.

Spíše než jako scénárista jsem si na počátku připadala jako „sběrač informací“. Na rozdíl od společnosti AW spol. s r. o. nedodali zástupci UTB absolutně žádné podklady pro výrobu filmu, nezbylo mi tedy nic jiného, než obejít osobně celou UTB a obor po oboru se nechat provést jejich prostory a seskupit informace. Ve výsledku se však podařilo vytvořit k dokumentárnímu pojetí filmu bodový přehled s aspekty literárního scénáře, který byl již použitelný pro realizaci snímku. S realizací se počítalo na konec jara 2005 vzhledem k nutnosti natočit exteriéry během vegetačního období. Měl ji jako režisér zajistit Radomír Dufek, který však v červnu 2005 ukončil studium na UTB a realizace propagačního filmu UTB se tak odložila na neurčito.

Červenec a srpen 2005 se staly mrtvým obdobím a na snímku se začalo opět pracovat až na začátku akademického roku 2005/2006. Realizace se nyní ujali studenti audiovize Radek Habada a Jan Bártek. Zadavatelé UTB přišli zároveň s návrhem, že by mohl být tento film součástí multimediálního CD, což bylo jistě rozumným rozhodnutím a

nám jako tvůrcům to usnadnilo práci. Scénář byl ještě aktualizován, neboť v rámci UTB došlo ke vzniku nové fakulty FAI.



Jelikož nosič multimediálního CD umožňuje přiložit velké množství textových informací, odpadla nutnost pracovat ve filmu s moderátorkou. Výsledný tvar se tak mohl opět výrazně zrychlit a přiblížit formě imageové reklamy. Celý film byl navíc rozdělen na části a odpadlo tak riziko, že imageová reklama v délce patnácti minut by po chvílce začala působit monotónně. Grafika vychází z design manuálu UTB a písmo představuje pouze názvy jednotlivých studijních programů a oborů. Barevně je stylizovaná nejen grafika, ale i celkové ladění obrazu, který doplňuje živá dynamická hudba.

Propagační film UTB byl zástupci UTB schválen na jaře roku 2006. Do tohoto projektu jsem při jeho realizaci vůbec nevstupovala a když mi byla předvedena výsledná podoba, musela jsem konstatovat, že tvůrci Radek Habada, Honza Bártek a jejich spolupracovníci zpracovali toto téma perfektně a tento propagační film odpovídá mým představám.



ZÁVĚR

Propagační film tvoří v současnosti významnou složku audiovizuální tvorby a stává se stále rozšířenější formou propagace. Forma propagačního filmu a audiovizuální propagace vůbec je totiž horké médium a na rozdíl od jiných prostředků dokáže působit na masové publikum pomocí silného emocionálního vyznění. Propagační film prochází rychlým vývojem a je jedním z oblíbených médií, na kterém stojí budoucnost propagace.

Doufám, že námi vytvořené propagační filmy přinesou společnosti AW spol. s r. o. nové zákazníky a obchodní partnery a film pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně ji dostane do většího povědomí mezi studenty středních škol.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) Bárta V.: *Propagace*. 1. vydání Praha, Ediční oddělení VŠE 1993. Počet stran 46. ISBN 80-7079-411-9
- (2) Dworak, E.: *Televízna dramaturgia*. 1. vydání Bratislava, Slovenská televízia a VŠMU 1994. Počet stran 56
- (3) Horňák, P.: *Reklama 2000*. Central European Advertising CEA 1999, Bratislava. ISBN 80-967950-1-5
- (4) Křížek, Z., Crha, I.: *Jak psát reklamní text*. 2. vydání Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 192. ISBN 80-247-0556-7
- (5) Pelsmacker, P. D., Geuens M., Bergh, J. V. d.: *Marketingová komunikace*. Grada Publishing 2003, Praha. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1
- (6) Poláček, J.: *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. 1. vydání Praha, Státní pedagogické nakladatelství 1983. Počet stran 145.
- (7) Prachár, J.: *Reklama*, 1. vydání Bratislava, Edičné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave 1993. Počet stran 293. ISBN 80-225-0438-6
- (8) Röwekamp, B.: *Hollywood*. 1. vydání Brno, Computer Press 2004. Počet stran 192. ISBN 80-251-0283-1
- (9) Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. vydání Praha, Grada Publishing 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1

- (10) Holec, S.: *Budoucnost je v multimediálních domech*. Strategie 2005, č. 12, s. 22, 23. ISSN 1210-3756
- (11) Tácha, D.: *Dvouhodinové spoty aneb Product placement*. Strategie 2004, č. 10, s. 16 – 19. ISSN 1210-3756
- (12) Vacková, K.: *Out of home média 2004: Nástup éry pohybu*. Strategie 2004, č. 23, s. 29 – 32. ISSN 1210-3756

- (13) Bieliková Barbara: *Bakalářská práce*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací 2004

- (14) <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Zákon číslo 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Část první: všeobecná ustanovení.
Hlava V: Hospodářská soutěž (§ 41 - § 54)

Příloha 1: Zákon číslo 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Část první: všeobecná ustanovení. Hlava V: Hospodářská soutěž (§ 41 - § 54)

Hlava V: Hospodářská soutěž

Díl I: Účast na hospodářské soutěži

§ 41

Fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé (dále jen "soutěžitelé"), mají právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu a sdružovat se k výkonu této činnosti; jsou však povinny přitom dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a nesmějí účast v soutěži zneužívat.

§ 42

(1) Zneužitím účasti v hospodářské soutěži je nekalé soutěžní jednání (dále jen "nekalá soutěž") a nedovolené omezování hospodářské soutěže.

(2) Nedovolené omezování hospodářské soutěže upravuje zvláštní zákon.

§ 43

(1) Pokud z mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána a které byly vyhlášeny ve Sbírce zákonů nebo ve Sbírce mezinárodních smluv, nevyplyvá jinak, nevztahuje se ustanovení této hlavy na jednání v rozsahu, v jakém má účinky v zahraničí.

(2) Českým osobám jsou, pokud jde o ochranu proti nekalé soutěži, postaveny na roveň zahraniční osoby, které v České republice podnikají podle tohoto zákona. Jinak se mohou zahraniční osoby domáhat ochrany podle mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána a které byly vyhlášeny ve Sbírce zákonů nebo ve Sbírce mezinárodních smluv, a není-li jich, na základě vzájemnosti.

Díl II: Nekalá soutěž

§ 44 Základní ustanovení

(1) Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.

(2) Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolávání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama,
- h) porušování obchodního tajemství,
- i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

§ 45 Klamavá reklama

(1) Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

(2) Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

(3) Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

§ 46 Klamavé označení zboží a služeb

(1) Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, nebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Ustanovení § 45 odst. 3 platí obdobně.

(2) Klamavým označením je i takové nesprávné označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy "druh", "typ", "způsob" a označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo o povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

(3) Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako např. "pravý", "původní" apod.

(4) Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti ze zapsaného označení původu výrobku, ochranných známek, chráněných odrůd rostlin a plemen zvířat, stanovená zvláštními zákony.

§ 47 Vyvolání nebezpečí záměny

Vyvolání nebezpečí záměny je:

- a) užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem,
- b) užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů nebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků),
- c) napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobila vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele.

§ 48 Parazitování na pověsti

Parazitování je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

§ 49 Podplácení

Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž:

- a) soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo
- b) osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

§ 50 Zlehčování

(1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

(2) Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).

§ 50a Srovnávací reklama

(1) Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

(2) Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud

- a) není klamavá,
- b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- c) objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní; zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena; jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky,
- d) nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,
- e) nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,
- f) se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,
- g) nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a
- h) nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

(3) Jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky.

Díl III: Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

§ 53

Osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou se proti rušiteli domáhat, aby se tohoto jednání zdržel a odstranil závadný stav. Dále mohou požadovat přiměřené zadostiučnění, které může být poskytnuto i v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

§ 54

- (1)** Právo, aby se rušitel protiprávního jednání zdržel a aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v § 48 až 51 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.
- (2)** Jestliže se práva, aby se rušitel jednání nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav v případech uvedených v § 44 až 47 a § 52 domáhá spotřebitel, musí rušitel prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil. To platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu; výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.
- (3)** Jakmile bylo zahájeno řízení ve sporu o zdržení se jednání nebo o odstranění závadného stavu anebo bylo pravomocně skončeno, nejsou žaloby dalších oprávněných osob pro tytéž nároky z téhož jednání přípustny; to není na újmu práva těchto dalších osob připojit se k zahájenému sporu podle obecných ustanovení jako vedlejší účastníci. Pravomocné rozsudky vydané o těchto nárocích k žalobě jen jednoho oprávněného jsou účinné i pro další oprávněné.

Propagační film

Diplomová práce – praktická část

Zdeňka Matoušková

Literární scénáře propagačních filmů pro společnost AW spol. s r. o.
Literární scénář k multimediálnímu CD Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

OBSAH

RESUMÉ.....	4
SUMMARY.....	5
OBSAH.....	6
ÚVOD.....	1
CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	2
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1.1 PROPAGAČNÍ FILM – MÉDIUM PROPAGACE.....	3
1.1.1 <i>Propagační film</i>	3
1.1.2 <i>Propagace</i>	4
1.1.3 <i>Předmět propagace</i>	4
1.1.4 <i>Cílová skupina</i>	5
1.1.5 <i>Motivace</i>	6
1.1.6 <i>Argumentace</i>	7
1.1.7 <i>Pozornost a paměť</i>	7
1.2 PROPAGAČNÍ FILM – VÝRAZOVÉ PROSTŘEDKY FILMU.....	9
1.2.1 <i>Forma hraná, dokumentární a animovaná</i>	9
1.2.2 <i>Obraz a zvuk – stavební kameny</i>	10
1.2.2.1 <i>Obraz</i>	10
1.2.2.1.1 <i>Pohyb</i>	11
1.2.2.1.2 <i>Barva</i>	11
1.2.2.1.3 <i>Postavy</i>	12
1.2.2.1.4 <i>Známé osobnosti</i>	13
1.2.2.1.5 <i>Grafika a písmo</i>	13
1.2.2.2 <i>Zvuk</i>	14
1.2.2.2.1 <i>Řeč</i>	15
1.2.2.2.1.1 <i>Komentář</i>	15
1.2.2.2.1.2 <i>Dialog</i>	16
1.2.2.2.1.3 <i>Zpívané slovo</i>	17
1.2.2.2.2 <i>Jazyk</i>	17
1.2.2.2.3 <i>Hudba</i>	18
1.2.2.2.4 <i>Ruchy</i>	19
1.3 <i>VLIV PROSTŘEDÍ NA VNÍMÁNÍ FILMU</i>	20
1.4 <i>PROPAGAČNÍ FILM SOUČÁSTÍ FIREMNÍ CORPORATE IMAGE</i>	20
1.5 <i>LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ</i>	21
1.6 <i>PROPAGAČNÍ AGENTURY</i>	21
1.7 <i>NOVÁ MÉDIA</i>	22
1.8 <i>ZNEUŽITÍ PROPAGACE - PROPAGANDA</i>	23
ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	25
2 ANALÝZA PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	26
2.1 <i>PROPAGAČNÍ FILMY PRO SPOLEČNOST AŦ SPOL. S R. O.</i>	26
2.1.1 <i>Film pro muzeum</i>	26
2.1.2 <i>Obchodní film</i>	34
2.2 <i>PROPAGAČNÍ FILM, KTERÝ SE STAL SOUČÁSTÍ MULTIMEDIÁLNÍHO CD UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ</i>	36
ZÁVĚR.....	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	41

SEZNAM PŘÍLOH	42
PŘÍLOHA 1: ZÁKON ČÍSLO 513/1991 SB., OBCHODNÍ ZÁKONÍK. ČÁST PRVNÍ: VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ. HLAVA V: HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ (§ 41 - § 54)	43
OBSAH	47
AW SPOL. S R. O. – LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ FILMU PRO MUZEUM.....	49
AW SPOL. S R. O. – LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ OBCHODNÍHO FILMU	76
LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ K MULTIMEDIÁLNÍMU CD UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ .	80

AW SPOL. S R. O. – LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ FILMU PRO MUZEUM

Explicace: Hrané obrazy ze života Aloise Wesselse, jeho manželky a dcery Františky nastiňují stručně založení firmy AW, počátky výroby a její postupné zdokonalování, jsou prokládány dokumentárním materiálem doplněným komentářem. Hrané vsuvky ze života by měly být humorné, vztahující se k reálným událostem. Inspirovala mne vynalézavost ve filmu „Jára Cimrman ležící spící“, poetika a humor ve filmu „Postřižiny“. Byla bych ráda, aby měly tyto hrané sekvence podobný charakter. Komentář, který uvádí věci na pravou míru a dodává důležitá fakta, pronáší stréček Křópal, který se rovněž objevuje v některých hraných obrazech. Dialogy budou ještě přetvořeny do hanáckého dialektu.

Exteriér – den – cesta v poli

Je zima. Podél cesty jde stréček Křópal (dále jen Křópal)

Komentář (Křópal, vnitřní monolog): „Před mnoha a mnoha lety chodíval po Hané stréček Křópal. Vyprávěl lidem své příběhy a provázel je jejich obyčejným životem. Vždy se prý objevil v pravý čas na pravém místě... Povím vám teď jeden z jeho příběhů.“

Titulek: „Haná, 1896“

Alois Wessels (32 let, dále jen AW) jede s povozem do Olomouce na trh stejnou cestou. Vzadu ve voze má naložené všechno možné: nábytek, slepice, různé bedny, několik sudů (škopků) s tvarohem a kromě toho i bedýnku tvarůžků. Vidí Křópala, zastaví u něho a nabídne mu, že ho sveze. Je zima, obloha je zamračená, během obrazu začíná sněžit.

AW: „Dobrý den, pane Křópal. Pojd'te, kousek vás svezu... Vypadá to na pěknou chumelenici“

Křópal nastupuje do vozu a sedá si na kozlík vedle AW.

Křópal: „Jo, jo, to jsi hodný, oni čerti chystají zase nějakou veselku, bestie jedny“

Po celou dobu záběrujeme ze zadní části vozu přes bedýnku tvarůžků. Posloucháme jejich rozhovor, oba mluví hanáckým nářečím.

Křópal: „Jedeš do Olomouce?“

AW přikývne. Křópal začne štrachat ve své brašně, vytáhne dobovou mapu s humornými prvky (silně stylizovanou). Začne ji rozkládat, mapa je obrovská. Dívá se do ní a vrtí hlavou

Křópal: „To jsem blázen“

AW se podívá na mapu

AW: „Takovou mapu jsem ještě neviděl“

Křópal: „Takovou mapu mám jenom já, chlapče... A ty jsi vlastně odkud?“

AW ukazuje na mapu a vysvětluje

AW: „Tady z toho severního výběžku, z Loštic“

Křópal se stále dívá do mapy, kaboní se a vrtí hlavou

Křópal: „To jsem blázen... Tuhle cestu mezi Lošticemi a Olomoucí tady nemám.“

Štrachá v kapse a vytáhne tužku. Nasliní ji a chybějící cestu začne do mapy kreslit. Cesta v mapě protne jinou cestu směrem do Vídně. AW ho sleduje a pak s úsměvem konstatuje

AW: „No vidíte, hned to mám zas o kousek blíž“ (Hned je ten svět zase o kousek menší)

Křópal čichá ve vzduchu, po chvílce začichá znovu a zeptá se

Křópal: „Co ti to tady tak zvláště...voní? To jsou určitě tvarůžky!“

AW šáhne dozadu do vozu do bedýnky před kamerou a vytáhne v papíru pár tvarůžků. Podává je Křópalovi.

Křópal: „No jo, tvarůžky jsou dobrý“

Křópal si pochutnává.

Křópal: „Něco tak dobrého by se mělo vyrábět ve velkém“

AW se zasměje

AW: „Ale jděte, to tady na Hané dělá každý“

Křópal: „Je nová doba. Dneska má firmu kde kdo. To by ses divil... To bys nevěřil, jedna paní v Olomouci si prý založila podnik, kde tupíruje ocasy kupírovaným pejskům. Pořád u ní je plno.“

AW chvilku přemýšlí a pak se zeptá

AW: „To přece není tak jednoduché, jak byste to chtěl udělat?“

Křópal se zasměje a bez váhání odvěti:

Křópal: „No co, vezmeš si půjčku, koupíš dům, najmeš děvečky, který vám pomůžou vyrábět. Tak se to dneska dělá“

AW už nereaguje, přemýšlí.

Celek jedoucího vozu, který po chvilce zastaví na křižovatce, kde je ukazatel: Praha, Vídeň, Olomouc. Křópal seskakuje z vozu. AW mu podává v papíru ještě nějaké tvarůžky.

AW: „Nate, vezměte si ještě na cestu“

Křópal tvarůžky lépe zabalí a dává je do své brašny

Křópal: „Tak ti mockrát děkuju, chlapče. Zrovna podaruju starého kamaráda ve Vídni. To bude něco na ten jeho mlsný jazýček“

AW odjíždí. Celek, kde je odjíždějící vůz i Křópal. Křópal zamává a vydá se jiným směrem. Vyjde ze záběru.

Odjíždějící vůz, začíná komentář obrazu 2.

OBRAZ 2.

Dokumentární – archivní materiál

Tematická mapa Moravy, staré fotografie Loštic, Josefa a Aloise Wesselse, povozy

Komentář (Křópal): „Alois Wessels se živil povoznictvím stejně jako jeho rodiče. Bydlel v Lošticích na Velkém náměstí v domě č. 14... V mnoha domácnostech se tehdy dělaly tvarůžky a stejně tomu bylo i v rodině Wesselsových. Wesselsův otec začal s jejich výrobou už v roce 1876. Byla to však jen další z živností, které Wesselsovi provozovali...Nápad se založením vlastního tvarůžkářského podniku tehdy Wesselse velmi nadchl.“

Komentář se prolíná do obrazu 3.

OBRAZ 3.

Interiér – den – místnost v chalupě

Loštice, 1896. Na lavici před chalupou sedí manželka AW (dále jen Wesselsová) a „pleská kolečka“. Pomáhá jí malá dcerka Františka (5 let) a další dvě děti. Sedí za pracovním stolem od

největšího po nejmenší. Do dvora přichází AW a sedá si na lavici vedle Wesselsové. Sděluje jí opatrně svůj záměr se založením firmy na výrobu tvarůžků.

AW: „*Tak ti mě dneska napadlo...když vás tak vidím, jak vám to jde pěkně od ruky...že bysme si mohli založit tvarůžkářský podnik*“

Wesselsová se na AW překvapeně podívá a skepticky poznamená.

Wesselsová: „*Vždyť tady dělá tvarůžky každý*“

AW hned rychle papouškuje slova Křópala, kterého svezl

AW: „*To by ses divila. Je nová doba. Dneska má už firmu kde kdo. To bys nevěřila, jedna paní v Olomouci si založila podnik, kde tupíruje ocasy kupírovaným pejskům a pořád u ní je plno.*“

Františka, které si rodiče při vážné debatě nevšímají, se nudí. Do vyskládaných koleček rýpe prstem, doprostřed dělá dírky. AW si toho všimne, dá Františce malý pohlavek a pokárá ji

AW: „*Co do toho dloubeš?!*“

Wesselsová se kaboní

Wesselsová: „*A jak bys to chtěl, prosím tě, udělat?*“

AW opět papouškuje

AW: „*Vezmu si půjčku, koupím dům, najmu děvečky, které by nám pomohly vyrábět*“

Wesselsová AW chvilku nevěřicně pozoruje, po chvílce ticha reaguje

Wesselsová: „*Tak my šetříme na novou střechu, žijeme z ruky do huby a ty si budeš brát půjčku na další živnost!*“

Vezme do ruky zástěru, kterou má hozenou přes kolena, hodí ji prudce na lavici a naštvaně odchází. AW se za ní překvapeně dívá, pak se obrátí na děti

AW: „*No jo, s maminkou to nebude jednoduché.*“

OBRAZ 4.

Dokumentární – archivní materiál

Dobové fotografie AW

Komentář (Křópal): „Alois Wessels neváhal ani na okamžik a opustil své původní povoznické řemeslo, aby se mohl plně věnovat tvarůžkářství... V roce 1897 dostal od místní záložny půjčku 1500 zlatých, koupil dům a najal děvečky, které měly pomáhat s výrobou... Začátky však nebyly jednoduché.“

OBRAZ 5.

Exteriér – den – oprýskaný dvůr nově koupeného domu

Loštice, 1897. Po dvoře prochází AW s Wesselsovou, okolo nich se ometají děti i malá Františka (6 let). AW představuje dům, který koupil pro svou novou firmu. S nadšením a elánem popisuje kde co bude, je zapálený pro věc. Wesselsová je odměřená.

AW: „Není to nádhera? Podívej, tady můžeme sušit. Sem se toho vejde“

AW chce otevřít dveře ale ty mu zůstanou v ruce. S velkým rámem dopadnou na zem a zvednou prach. Wesselsová stojí jako opářená, pak se na AW ušklíbne a opakuje:

Wesselsová: „Nádhera...“

AW to však nikterak nerozhodí.

AW: „Nějak se začít musí. Ale máš pravdu, chtělo by to tady malinko pospravovat.“

Rýpne přitom prstem do zdi, ze které odpadne velký kus omítky. Po chvilce zavětrí ve vzduchu a čichá. Zavrtí hlavou

AW: „To je zajímavé, ještě jsme nezačali nic dělat a už jako bych tady cítil tu známou vůni“

Wesselsová také začichá ve vzduchu, pak se podívá na Františku. Ta provinile vytahuje z kapsy zástěrky žluté bláto. Wesselsová pleská Františku přes ruce a říká AW:

Wesselsová: „To je vidět, po kom to dítě je“

AW je chvíli pozoruje, pak se otočí, dá si ruce v bok a pokračuje ve vysvětlování

AW: „A až jednou budeme slavní, tak tady bude muzeum, aby další generace vůbec věděly, jak se dělaly tvarůžky“

Wesselsová se na něho dívá a nechápavě kroutí hlavou.

OBRAZ 6.

Dokumentární – archivní materiál

Dobové fotografie, dům, černobílé záběry tehdejší výroby

Komentář (Křópal): „Alois Wessels měl bezesporu podnikatelského ducha. Opravil dům a vrhnul se na tvarůžkářství s ohromným fortelem a pečlivostí. Podnik, jenž nesl ve znaku iniciály svého zakladatele, byl na světě...

OBRAZ 7.

Interiér – den – výrobná v domě

AW, Wesselsová, tři děti i dvě děvečky se věnují výrobě tvarůžků. Ženy a děti dělají kolečka a pokládají je na prkna, AW skládá prkna do regálů.

Komentář (Křópal): „Každý den se v Loštících v novém Wesselově domě vyráběl zlatavý hanácký poklad. A výroba se stále rozšiřovala...“

OBRAZ 8.

Exteriér – den – cesta v poli

Wessels jede s povozem plně naloženým bedýnkami s tvarůžky, každá bedýnka je označena tehdejším logem firmy. Stejný celkový pohled na vůz jako na počátku obrazu 1., mělo by vyniknout, že nyní už AW nevozí všechno možné, ale jen své tvarůžky.

OBRAZ 9.

Interiér – večer – jídelna v domě

Loštice, 1897. AW sedí s dětmi u stolu, Wesselsová přináší jídlo na stůl. Jsou to tvarůžky. Jedno z dětí se ofrní:

Dítě: „Ach jo, zase tvarůžky“

Wesselsová se podívá na AW, přitom odpovídá dítěti

Wesselsová: „*Tak to si musíte domluvit s tatínkem*“

Wesselsová odchází z pokoje. AW se rozhlídne po dětech, které se tváří znechuceně. Vstává od stolu a přejde ke knihovně. Vytáhne knihu a vrací se s ní zpět ke stolu. Děti ho zvědavě pozorují. AW si sedá, děti se k němu přes stůl nakloní. Nalistuje obrázek hanáckého obra Josefa Drásala a vypráví dětem

AW: „*Podívejte, to je Josef Drásal. Měl tak ohromnou sílu, že dovedl zvednout převrácenou fůru obilí. A dokázal uhodit o zem volem. Měřil skoro dva a půl metru a vážil 190 kilogramů. A víte proč?*“

Děti zavrtí hlavou, AW pokračuje

AW: „*Protože měl chuť k jídlu. Od malička jedl tvarůžky*“

1. dítě (holka): „*Ale já nechci být tak velká*“

2. dítě: „*Maminka říká, že je nemusíme jíst*“

AW prudce zabouchne knihu a položí ji vedle sebe. Dá se do jídla, po chvíli ticha dodává

AW: „*Co by za to dali ve Vídni!*“

Do pokoje vchází Wesselsová a pokládá další jídlo na stůl. AW pokračuje, zároveň se snaží zalichotit manželce

AW: „*A vůbec, maminka vaří tvarůžky každý den jinak. Z tak báječných receptů by se mohla sepsat kuchařka. Mohla by se jmenovat třeba „Kuchařka neobvyklé vůně“*“

Najednou si všimne, že malá Františka (6 let) dělá zase do tvarůžků na talíři dírky prstem. Hned ji okřikne

AW: „*A ty do toho pořád nerýpej*“

Pokračuje v argumentaci

AW: „*Když všechno takhle půjde dál, můžete mít každý den k obědu něco jiného. Maminka si koupí něco na parádu...*“

OBRAZ 10.

Dokumentární – archivní materiál

Dobové fotografie, tvarůžky na prknech

Komentář (Křópal): „*Alois Wessels byl velký labužník. Tvarůžků měl doslova plnou hlavu. Zakládal si především na tom, že tento přírodní, pod mazem zrající sýr je velmi zdravý a navíc neobsahuje žádný tuk. Leckterá dáma si tak díky jeho konzumaci může udržet štíhlou linii... Poklidný život tvarůžkárný změnila jednoho dne nečekaná návštěva.*“

OBRAZ 11.

Interiér – den – výrobná v domě

Hraný obraz o tehdejším chodu firmy: „pleskání ve větším.“

Titulek: „Loštice, 1897“

AW, Wesselsová, dvě děti i dvě děvečky se věnují výrobě tvarůžků. Po chvílce příběhne Františka (6 let), zatahá AW za dlouhou bílou zástěru a říká

Františka: „Tatínku, tatínku, před domem jsou vojáci.“

Všichni přítomní se na sebe podívají, mají strach, co se bude dít. AW nechá práce, otře si ruce do zástěry a jde k bráně, děcko cupitá vedle něj.

OBRAZ 12.

Exteriér – den – na ulici před domem

Když vyjde AW před bránu, čeká ho ohromné překvapení. Před domem sedí sám císař pán na koni, okolo jeho vojáci a císařův „tiskový mluvčí“ (kancléř). Dítě se schovává za tatínkovu zástěru, zvědavě vykukuje. Ozve se bubnování, když utichne, AW je prostřednictvím kancléře sděleno, co si císař pán přeje. Mluví německou češtinou.

Kancléř: „Stát před vámi jeho feličenstvo, z boží milosti císař rakouský, král uherský, vždy rozmnožitel říše, syn arcivévody Františka Karla z rodu habsbursko-lotrinského, František Josef

I. Přicházejte pro 50 beden chutné žluté syrečky. Přát si okamžitě naložit do vozů. Platit budou fe zlatě“

AW je z toho překvapený

Vojáci utvořili řadu a nakládají bedny do vozu. Moc jim to nevoní a tak mají na nosech kolíčky na prádlo. Císař pán spokojeně čichá ve vzduchu.

Opodál stojí Křópal. Císař pán se na něho usměje, Křópal se také usmívá a kývá hlavou.

OBRAZ 13.

Exteriér – den – cesta v poli

AW jede s povozem plně naloženým bedýnkami s tvarůžky krajinou.

Komentář (Křópal): „Od té doby se věhlas Aloise Wesselse a jeho tvarůžkárny rychle šířil po okolí, nebylo nikoho, kdo by neměl rád malá žlutá kolečka z Loštic. Znali je lidé v Rakousech, ve Slezsku a dokonce i v sousedních Čechách, kde se jim říkalo syrečky.“

OBRAZ 14.

Exteriér – den – na náměstí na trhu

AW má v Příboře na náměstí na trhu postavený stánek, kde prodává tvarůžky.

Titulek: „Příbor, 1898“

Přichází k němu Sigmund Freud, od pohledu podivín, a okukuje jeho zboží. Začne se kábonit.

***Freud: „Dejte do toho trochu zwischenmenschliche láska, člověče. Tohle je úplně asexual!
Základní sexuální pud může mít vliv i na konzumacion tvarůžků.“***

AW na něho nechápavě zírá.

Pak si Freud všimne tvarůžků, které mají vyrýpnutou díрку uprostřed, vezme jeden do ruky a podívá se skrz. AW se hned omlouvá

AW: „Ty dělala dcerka, ale nemusíte mít strach, jsou stejně dobré jako ty ostatní.“

Freud je nadšený, hned odvěti

Freud: „No fidiťe, hned je to besser. Já vždycky říkal, že dítě pro to má pochopení. Těch mi dejte hned zwei stücke“

AW podává Freudovi tvarůžky. Okolo prochází Křópal, pozdvihne klobouk a Freuda a AW pozdraví

Křópal: „Dobrý den, pane Freud...Á, pan Wessels, dobrý den“

OBRAZ 15.

Dokumentární – archivní materiál

Fotografie tehdejšího balení tyčinek, věnečků a koleček

Komentář (Křópal): „Setkání se slavným psychoanalytikem ovlivnilo Wesselse natolik, že popustil uzdu své fantazii a zahodil staré zvyklosti. Tak se v Lošticích kromě tvarůžkových koleček začaly vyrábět i věnečky a tyčinky.“

OBRAZ 16.

Interiér – den – výrobná v domě

Loštice, 1898. Situace výroby tvarůžků se opakuje. Wesselsová dělá kolečka, Františka vyrypuje dírky. Přichází k nim AW a sleduje je. Pohladí Františku po vlasech

AW: „Jde ti to moc dobře, Františko“

Františka se nevěřicně podívá na AW a na Wesselsovou, Wesselsová se podívá nevěřicně na AW.

AW: „No co koukáte, je na čase rozšířit sortiment.“

Sám vezme do ruky trošku hmoty a vyválí tyčinku.

OBRAZ 17.**Dokumentární – archivní materiál**

Černobílé záběry výroby tvarůžků, fotografie, fotografie zaměstnanců

Komentář (Křópal): „V roce 1912 měla tvarůžkárna již 36 zaměstnanců. Tím se ale růst nezastavil a do I. světové války se firma AW stala jedním z největších výrobců tvarůžků. Wesselsovi zbýval volný čas, ve kterém se mohl věnovat zdokonalování výroby. Po neúspěšném pokusu vyrábět ze zbylé syrovátky krém na ruce pracujících žen či toaletní vodu s názvem „Eau de Quargeln“ [o der qargeln] se obrací na muže, který už tehdy slavil se svými vynálezy úspěch po celém světě“

OBRAZ 18.**Interiér – den – Wesselsova kancelář**

AW sedí za stolem ve své kanceláři a s velkou pečlivostí črtá na papír některý ze strojů pro výrobu tvarůžků, které se tehdy používaly. Po chvíli si vzpomene, že znal jednoho muže, který by mu mohl poradit. Sáhne do šuplíku pracovního stolu a vytáhne vizitku. Na vizitce je napsáno: „Thomas Alva Edison – vynálezce“. Dál črtá návrh.

Komentář se zde rozdělí na: 1. hlas komentátora celého filmu (Křópal), který uvádí dopisy mezi AW a Edisonem, 2. hlas AW, který čte vnitřním monologem své dopisy a 3. hlas nepřítomného Edisona, který čte své dopisy

Komentář (Křópal): „Díky Křópalově všudypřítomnosti a Edisonově oblibě v dobrém jídle vznikl mezi Wesselsem a Edisonem přátelský vztah. Dobré vztahy mezi oběma muži pak dokazuje fakt, že Wessels obdržel od amerického vynálezce darem elektrickou stolní svítilnu a fonograf, aby

mohl nad svými nákresy dumat i v pozdních večerních hodinách při poslechu libozvučné hudby. Wessels s Edisonem konzultoval svou práci a za odměnu mu za velkou louži posílal vždy pár bedýnek chutného sýru ze své továrny...Wessels si s velkou pečlivostí zakládal veškeré dokumenty a díky tomu se dochovala korespondence mezi ním a slavným americkým vynálezcem, kterou dnes můžeme citovat. V dopise ze dne 17. 12. 1911 popisuje Alois Wessels účel svého vynálezu takto“

Komentář běží přes nákresy AW, černobílé záběry tehdejší výroby, přes fotografie tehdejších strojů a záběry tehdejších strojů z muzea. Ty se střídají s obrazy kreslicího a pišícího AW. Ten čte co píše vnitřním hlasem

AW (vnitřní monolog): „Dlouho jsem přemýšlel, jak bych docílil zvýšení produkce a napadlo mě vyrobit, jak jsem tento výtvar pojmenoval, klapačku. Z nákresu, který vám rovněž posílám, jistě vidíte, že se jedná o jednoduchou tvarovací formu, jež se skládá ze dvou částí, spojených pantem. Obě části formy mají kruhovou prohlubeň, spodní by měla být přichycena k pracovní desce, horní by měla být opatřena ručkou. Při zavření vznikne prostor o velikosti a tvaru tvarůžku.“

Komentář (Křópal): „Edison byl pokrokový člověk a jeho práce byla velmi nadčasová. Potvrzuje to dopis ze dne 16. 3. 1912, který je reakcí na formování tvarůžků“

Přidávají se nákresy současných strojů. Edison už tehdy naplánoval soudobé stroje, AW si čte dopis a prohlíží tyto nákresy.

Edison (m. o.): „Vážený příteli, Vaše klapačka jistě postačí, ale proč být krátkozraký. Vypracoval jsem návrh moderního formovacího stroje, jenž je díky elektrifikaci plně automatický a produkci by Vám zvýšil mnohonásobně“

Komentář (Křópal): „Jak dokazuje živá korespondence, Alois Wessels poslal do Ameriky mnoho dalších dopisů a nákresů jeho vynálezů a stejně tomu bylo i naopak.“

Komentáře se vzájemně prolínají, stejně jako hrané obrazy, kdy AW kreslí návrhy strojů, dokumentární záběry tehdejších strojů a nákresy současných strojů.
Vše se střídá stále častěji, komentářem citované úryvky z korespondence jsou stále kratší

Nákresy, AW v pracovně
Starý mlýn na tvaroh

AW (vnitřní monolog): „...Úprava syrového tvarohu je namáhavá práce. Vše by měl usnadnit mlýn se dvěma válci otáčejícími se proti sobě. Předpokládám, že tvaroh postačí semlít dvakrát až třikrát, aby bylo dosaženo požadované kvality...“

Nákres soudobého mlýnu s běžícím pásem

Edison (m. o.): „...Tento mlýn jsem zkonstruoval tak, aby postačilo semlít tvaroh jen jedenkrát. Semletý tvaroh by dopadal na dopravní pás, s jehož pomocí by byl dopraven přímo do skladovacích prostor...“

Buben pračky na omývání tvarůžků

AW (vnitřní monolog): „...Děrovaná nádoba ve tvaru bubnu na hřídeli bude zapuštěna částí objemu do nádoby se slanou vodou...“

Nákres soudobého oplachování od Edisona

Edison (m. o.): „...pro rovnoměrné omytí tvarůžků na kovových roštích slouží speciální trysky...“

Komentář (Křópal): „Edison tehdy trefně poznamenal: „Jednou za nás všechno udělají stroje.“ Škoda, že Wessels tomuto geniálnímu tvůrci o něco víc nedůvěřoval. V jednom ze svých dopisů napsal“

AW (vnitřní monolog): „Vaše vize se zdají být opravdu pokrokové, daleko v budoucnosti. Takové záležitosti snad přenechám svým potomkům...“

OBRAZ 19.

Interiér – den – výrobná v domě

Děvečky dělají tvarůžky za pomoci klapáček (v druhém plánu jsou další zaměstnanci, kteří melou tvaroh na mlýnu, nebo omývají v bubnu tvarůžky)

Komentář (Křópal): „Výroba tvarůžků se tedy nezvýšila jen díky nabírání stále nových a nových zaměstnanců, ale urychlila ji rovněž Wesselsova jednoduchá zdokonalení.“

OBRAZ 20.

Interiér – noc – sklad tvarůžků v domě

Wesselsová se v noci krade se svítilnou do skladu tvarůžků. Ochutnává z každého regálu tvarůžek, tváří se přitom spokojeně, usmívá se

Komentář (Křópal): „Ale abychom nezapomněli. Dlouhá léta práce vychovala z paní Wesselsové opravdového odborníka. Její počáteční nelibost se proměnila doslova v tvarůžkovou vášeň. Práce ve firmě jí navíc přinášela peníze, které mohla investovat do svého šatníku a na parádu.“

OBRAZ 21.**Interiér – den – výrobná v domě**

Časový přechod: Malá Františka rýpe do tvarůžků – detail prstu – velká Františka rýpe do tvarůžků. Vedle ní stojí Karel Pivný a dělá tyčinky

Komentář (Křópal): „A pokud se stala z paní Wesselsové odbornice, z Františky byl skutečný expert. Tajemství výroby tvarůžků totiž spočívá ve zkušenostech, je to umění odhadnout jak dlouho potřebují tvarůžky zrát, kdy je ten pravý čas je opláchnout ve vodě a jak dlouho pak budou ještě odpočívát. A to nepoznal nikdo tak dobře jako právě Františka... Za drahé látky jezdila s matkou utrácet do olomoucké firmy Hubáček, kde se také seznámila se svým budoucím manželem, Karlem Pivným.“

OBRAZ 22.**Dokumentární – archivní materiál**

Fotografie dospělé Františky a Karla Pivného

Komentář (Křópal): „Náhodné setkání ovlivnilo nejen život Františky, ale celou budoucnost rodinné firmy AW.“

Fotografie Františky a Karla Pivného, záběry tehdejší výroby, speciální formovač a další stroje jeho éry, ukázat výrobu za Karla Pivného

Komentář (Křópal): „Roku 1917 převzala Františka spolu se svým manželem rodinný podnik po otci a ochotně mu pomáhala s jeho vedením. Karel Pivný pokračoval v duchu zakladatele s inovacemi v oblasti strojní výroby. Díky mezinárodním kontaktům se Pivný mohl vydat na cestu za velkou louží, kde načerpal inspiraci pro další zdokonalení výrobní technologie. V roce 1924 začal pokusy se strojním formováním, poté roku 1929 vybavil nově postavenou továrnu formovacími stroji, na které podle potřeb výroby navazovaly další stroje. Roku 1930 provedl generální přestavbu mateřského závodu na budovy v duchu moderní průmyslové architektury... Pod novým vedením zůstala tvarůžkárna největší nejen v Československu, ale i v sousedním Rakousku, kde se nikdy nepodařilo dosáhnout kvality pravých olomouckých tvarůžků.“

OBRAZ 23.**Dokumentární záběry - současnost**

Fotografie současných majitelů na upraveném dvoře tvarůžkárny.

Komentář (Křópal): „*Po roce 1989 výrobu kompletně zrekonstruovali, mechanizaci zmodernizovali a vize geniálního vynálezce tak dovedli do současné podoby potomci Františky a Karla Pivného... Již před vstupem České republiky do Evropské Unie vyhovovala výroba všem potřebným normám a výrobky firmy AW tak mohou nést značku zdravotní nezávadnosti.*“

Současná výroba – současné stroje snímat ve stejném úhlu jako předchozí Edisonovy nákresy (tak jak následují po sobě v průběhu výroby)

Nákres – prolínačka do reálného obrazu

Nákres mlýnu s běžícím pásem– prolínačka – záběr mlýnu s běžícím pásem

Záběry bazénů s tvarohem

Nákres formovacího automatu – prolínačka – záběr formovacího automatu

Záběry tvarůžků na nerezových roštech

Nákres – prolínačka – oplachování

Bedny s tvarůžky

Ruční třídění

Nákres – prolínačka – balicí automat

Zabalené tvarůžky

Nákladňáky

Komentář (Křópal): „Tvaroh se semele se solí a na dva týdny se uskladní bez přístupu vzduchu. Poté se promíchává s ušlechtilými mlékárenskými kulturami a je znovu semlet. Takto připravená směs se vkládá do formovacího automatu. Kolečka, věnečky, tyčinky nebo drobné kousky se kladou na nerezové rošty, na nichž pak zrají ve speciálních klimatizovaných sálech. Po opláchnutí povrchu ve vlažné vodě přichází druhá etapa zrání v bednách se stálou teplotou, kdy se vytváří typická mazová kultura. Nakonec jsou tvarůžky pečlivě ručně připraveny pro balení do specificky propustné folie v balicích strojích. Folie umožňuje zrání za přístupu vzdušného kyslíku a zabraňuje vysychání. K definitivnímu dozrání tak dojde až v průběhu skladování a dopravy do prodejen.“

OBRAZ 24.

Dokumentární záběry - současnost

Muzeum, kuchařka, záběr jídla z obrazu 10., restaurace, obchod

Komentář (Křópal): „Došlo na Wesselsova slova. V místech, kde dřív bývala sušárna, vzniklo muzeum Právých olomouckých tvarůžků, kde se nachází řada původních a jedinečných dokladů o jejich výrobě... Vznikla i „Kuchařka neobvyklé vůně“... Dnes si mohou labužníci vybrat z celé řady výrobků se značkou AW v podnikové prodejně nebo ochutnat kulinářské speciality z tvarůžků v loštické restauraci... Díky zachování tradice výroby ve firmě AW se může i dnes objevovat na našich stolech jedinečný český sýr, jehož původ sahá až do 15. století.“

OBRAZ 25.**Exteriér – den – na křižovatce na cestě v poli**

Pokračování obrazu 1.: Stréček Křópal se zadívá na ukazatel na křižovatce a pak se vydá směrem na Vídeň. Začíná sněžit, Křópal odchází a díky špatné viditelnosti po chvílce zmizí (trikem)

Komentář (Křópal, vnitřní monolog): „Všechno to začalo jednoho zimního dne, když jel povozník Alois Wessels do Olomouce na trh a kousek cesty mě tehdy svezl... A přijed'te se na Hanou podívat i vy, třeba se také potkáme. Budu se těšit.“

AW SPOL. S R. O. – LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ OBCHODNÍHO FILMU

1. ANIMACE LOGA

2. ÚVOD O FIRMĚ

- pohled na tvarůžkárnu z ulice
- čelní pohled nad dveře tvarůžkárny – cedule AW, po stranách oříznuté vlajkami
- záběr ze dvora
- nějaké tvarůžky
- ANIMACE – mapa ČR – přiblížení Haná – vysvěcení Loštice (možná by bylo dobré, aby byly kolem ČR napsané jména sousedících států)

Komentář: „Vítejte ve společnosti AW, která dnes jako jediná na světě vyrábí původní český sýr, Pravé olomoucké tvarůžky. Působí v Lošticích na Hané již déle než 130 let.“

3. SORTIMENT

- tvarůžky na roštech
- foto z internetu z hlavní strany
- TITULEK „SORTIMENT“
- GRAFIKA – tabulka: tuk 0,6%, sušina 33%, sůl max. 5,5%

Komentář: „Pravé olomoucké tvarůžky AW jsou přírodní, pod mazem zrající sýr, který neobsahuje téměř žádný tuk. To co znamená Camembert pro Francii, parmezán pro Itálii, ementál pro Švýcarsko a eidam pro Holanďany, znamená pro naše země sýr zvaný tvarůžek na Moravě či syreček v Čechách. Původ a originalita tohoto jedinečného českého sýru s nezaměnitelnou pikantní chutí je uznávána odbornou sýrařskou veřejností na celém světě.“

- šenk přes výrobky AW

Komentář: „Pravé olomoucké tvarůžky se vyrábějí v šesti základních tržních druzích: velké, malé, tyčinky, speciál, kousky a věnečky. Tuto základní řadu doplňují další varianty: kousky s kmínem, zeleným pepřem, restovanou cibulkou, česnekem, červenou paprikou a kousky uzené. Všechny tyto druhy se dodávají v řadě hmotnostních variant.“

4. HISTORIE

- TITULEK „HISTORIE“
- společné foto Josefa a Aloise Wesselsových (žlutá kniha str. 11)
- TITULEK „1876“
- foto mladého Aloise Wesselse s brýlemi

Komentář: „Zahájení výroby v prostorách společnosti AW se datuje do roku 1876, kdy s výrobou tvarůžek začal Josef Wessels. Ovšem teprve jeho syn, Alois Wessels, se začal plně věnovat tvarůžkářství a položil tak základy dodnes trvající tradice a výroby.“

- záběr obrazu Karla Pivného
- TITULEK „1917“
- foto formovače

- foto myčky na šindele
 - nákresy přestavby domu
 - nákres domu z ulice
 - celek nové továrny, továrna shora (foto)
 - foto tehdejšího dvora
 - popsaný hlavičkový papír z doby K. Pivného
 - plakát z doby K. Pivného
- (zde je spousta materiálu, ze kterého si lze vybrat)

Komentář: „Živnostenskou manufakturní výrobu převzal roku 1917 Wesselsův zeť, Karel Pivný, a rozšířil ji na tovární produkci. V roce 1929 vybavil nově postavenou továrnu formovacími stroji, na které podle potřeb výroby navazovaly další zařízení. Roku 1930 provedl generální přestavbu mateřského závodu na budovy v duchu moderní průmyslové architektury.“

- foto z období 1948 - 1990
- **TITULEK „1948“**
- současná podoba tvarůžkárny z ulice (foto s muškáty)
- pohled na současný dvůr
- celek ze současné výroby
- **TITULEK „1991“**
- foto současných majitelů

Komentář: „Po druhé světové válce byla továrna znárodněna. Její chod se však nezastavil. Tvarůžky se zde vyráběly v rámci národního a později státního podniku až do roku 1991, kdy se v restituci podnik vrátil zpět do rukou potomků Karla Pivného. Ti pomocí stavebních úprav výrobu kompletně zrekonstruovali, vybavili ji nejmodernějším technologickým zařízením a vrátili rodinnému podniku do názvu iniciály jeho zakladatele. Pod jejich vedením se výroba více než úspěšně rozvíjí dodnes.“

- společné foto zaměstnanců
- záběry z výroby se zaměstnanci

Komentář: „V roce 1991 měla společnost AW 25 zaměstnanců a jejich počet se s rostoucí výrobou zvyšoval. V roce 1996 přesáhl hranici stovky a od roku 2005 zde působí již 150 pracovníků.“

5. VÝROBA

- záběry ze současné výroby, nerezové rošty, tunel v balírně, omývání roštů
- **TITULEK „VÝROBA“**
- záběr certifikátu HACCP – viditelné číslo (nájezd?) 06 007 SJ
- foto z novoročního – tvarůžky pod skleněným poklopem, okolo žluté hvězdičky EU
- značka zdravotní nezávadnosti: CZ 712 ES v oválu.

Komentář: Postupnou a úplnou stavební a technologickou rekonstrukcí továrny bylo dosaženo nejvyšší jakosti výrobků při použití moderních strojů a pomůcek plně vyhovujících přísným hygienickým předpisům pro výrobu potravin. Tato snaha umožnila společnosti AW získat již v roce 1996 statut exportního závodu pro země Evropské unie a následně certifikaci systému řízení jakosti pomocí kritických bodů, tzv. HACCP.

- záběry ze současné výroby jdoucí chronologicky za sebou

Komentář: „Soudobá technologie výroby Pravých olomouckých tvarůžků však nadále vychází a uplatňuje postupy původní receptury. Netučný, kyselý tvaroh se semele se solí a na dva týdny se uskladní bez přístupu vzduchu. Poté se promíchává s ušlechtilými mlékárenskými kulturami a regulátory kyselosti a je znovu semlet. Takto připravená směs se ve formovacím automatu mění na nejrůznější tvary: kolečka, věnečky, tyčinky nebo drobné kousky. Na nerezových roštech pak zrají v klimatizovaných sálech. Zde probíhá první zrací etapa. Viditelným výsledkem je vznik pružného želatinového pláště. Po opláchnutí povrchu ve vlažné vodě přichází druhá a nejdůležitější etapa zrání, ve které se na povrchu vytváří typická mazová kultura. Ta je nositelem typických vlastností Pravých olomouckých tvarůžků: chuti, barvy, vůně a konzistence. Poté jsou jednotlivé výrobky připravovány pro strojní balení do propustné folie, která umožňuje zrání za přístupu vzdušného kyslíku a zabraňuje vysychání. K definitivnímu dozrání tak dojde až v průběhu skladování a dopravy do prodejen.“

- záběr přes skleněné dveře do sušírny
- větrání u stropu
- „roury“ u stropu

Komentář: „Po celou dobu dozrání je nutno věnovat pozornost dodržení nepřerušeno teplotního řetězce a vhodné atmosféry skladovacích prostor.“

6. PRODUKCE

- záběry tvarůžků na roštech, v bednách, v obalech na pásu
- **TITULEK „PRODUKCE“**
- ANIMACE - interaktivní graf – výroba od roku 1991 do roku 2006 – objemy prodeje v tunách (údajů je zde příliš mnoho, proto použijeme ty vyznačené tučným písmem)

1991 – 298,9 tuny

1992 – 517,1 t

1993 – 980,2 t

1994 – 1432,6 t

1995 – 1742 t

1996 – 1735,7 t

1997 – 1469,8 t

1998 – 1640,3 t

1999 – 1660,3 t

2000 – 1854,9 t

2001 – 2026,7 t

2002 – 2006,1 t

2003 – 2085,4 t

2004 – 2159 t

2005 – 2318,6 t

Komentář: „Společnost AW vyrobila v prvním roce své existence 299 tun tvarůžků, poté se výroba pravidelně a rychle zvyšovala až na 1736 tun v roce 1996. V následujícím roce došlo k poklesu z důvodu přestavby technologické linky. Výroba se pak opět zvyšovala až na 1855 tun v roce 2000 a 2319 tun v roce 2005.“

- ANIMACE – interaktivní graf rostoucího finančního obrátu – roční obrat v CZK
- 1991 – 11 milionů CZK
1995 – 111 mil. CZK
2000 – 220 mil. CZK
2005 – 260 mil. CZK

Komentář: „V roce 1991 činil roční obrat společnosti AW 11 milionů korun. V následujících letech se rapidně zvyšoval až na 220 milionů v roce 2000 a téměř 260 milionů korun v roce 2005.“

- ANIMACE - interaktivní mapa vývozu do zahraničí (změna barvy na mapě: Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rakousko)

Komentář: „Výrobky společnosti AW dnes mají své místo v prodejní síti většiny obchodních řetězců v České republice a těší se velké oblibě i v zahraničí.“

7. TVARUŽKY JAKO SUROVINA PRO DALŠÍ VÝROBKY

- švenk přes sýry z tvarůžků
- současně švenk přes lahůdky

Komentář: „Pravé olomoucké tvarůžky slouží rovněž jako vyhledávaná surovina pro další výrobky: tavené tvarůžkové sýry, krémové sýry v tubách, tvarůžkové uzené mozaiky, pomazánky a další lahůdky, které vyrábějí smluvní partneři společnosti AW.“

- jídlo připravené z tvarůžků

Komentář: „Pro své jedinečné vlastnosti nacházejí Pravé olomoucké tvarůžky uplatnění i v gastronomii. Stávají se součástí nejrůznějších chuťovek, předkrmů, salátů, pokrmů studené a teplé kuchyně, koktejlů i moučnickových kreačí.“

8. ZÁVĚR

- záběry z návštěvy prezidenta Václava Klause

Komentář: „Významným dnem se pro společnost AW stala návštěva prezidenta České republiky Václava Klause. Jeho slova pronesená na adresu olomouckých tvarůžků hovoří o jejich jedinečném postavení na trhu.“

- záběry z videa s prezidentem Klausem (Klaus: „...tvarůžky dávno předběhly Evropskou unii...“)

Komentář: „Růst a rozvoj společnosti A. W. svědčí o výborném zhodnocení dlouholetých zkušeností v podmínkách moderní potravinářské výroby. Díky ní se zachovala tradiční výroba jediného původního českého sýru, jehož historie sahá až do 15. století. Vlastnosti Pravých olomouckých tvarůžků zcela odpovídají zásadám zdravé výživy 21. století. Na počátku nového milénia stojí před společností AW velký úkol: využít těchto skvělých vlastností ve stravování moderního člověka a zachovat tak jedinečný odkaz minulosti pro generace našich potomků.“

- Opět nějaká kratší animace loga
- Webová adresa, kontakt

LITERÁRNÍ SCÉNÁŘ K MULTIMEDIÁLNÍMU CD UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

STRUKTURA MULTIMEDIÁLNÍHO CD – PROPAGACE UTB:

FILM1: ZLÍN (1min)

FILM2: UTB + ACADEMIA CENTRUM (1min)

FT 3min 30s

FILM3: program CHEMIE A TECHNOLOGIE MATERIÁLŮ (1min 30s)

obor - OBUVNICKÁ A GALANTERNÍ VÝROBA

obor - POLYMERNÍ MATERIÁLY A TECHNOLOGIE

obor - TECHNOLOGIE OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

obor - MATERIÁLOVÉ INŽENÝRSTVÍ (zatím nemám informace)

FILM4: program CHEMIE A TECHNOLOGIE POTRAVIN (1min)

obor - TECHNOLOGIE A ŘÍZENÍ V GASTRONOMII

obor - TECHNOLOGIE, HYGIENA A EKONOMIKA VÝROBY POTRAVIN

obor - TECHNOLOGIE A EKONOMIKA VÝROBY TUKŮ, DETERGENTŮ A KOSMETIKY

FILM5: program PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ (1min)

obor - KONSTRUKCE TECHNOLOGICKÝCH ZAŘÍZENÍ

obor - VÝROBNÍ INŽENÝRSTVÍ

obor - ŘÍZENÍ JAKOSTI

FAME 1min 30s

FILM6: program EKONOMIKA A MANAGEMENT (50s)

obor - MANAGEMENT A MARKETING

obor - PODNIKOVÁ EKONOMIKA

obor - PRŮMYSLOVÉ INŽENÝRSTVÍ

obor - MANAGEMENT A EKONOMIKA

FILM7: program HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA A SPRÁVA (40s)

obor - VEŘEJNÁ SPRÁVA A REGIONÁLNÍ ROZVOJ

obor - FINANCE

FMK 2min

FILM8: program VÝTVARNÁ UMĚNÍ (1min 30s)

obor (specializace) - AUDIOVIZE

obor (specializace) - ANIMOVANÁ TVORBA

obor (specializace) - REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

obor (specializace) - GRAFICKÝ DESIGN

obor (specializace) - PROSTOROVÁ TVORBA

obor (specializace) - PRŮMYSLOVÝ DESIGN

obor (specializace) - DESIGN ODĚVŮ

obor (specializace) - DESIGN OBUVI

FILM9: program MEDIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ STUDIA (1min)

obor - MARKETINGOVÉ A SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

+ **PRESTIŽNÍ AKCE POŘÁDANÉ STUDENTY**

FAI 1min 30s

FILM10: program CHEMICKÉ A PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ (40s)

obor - AUTOMATIZACE A ŘÍDICÍ TECHNIKA

(obor - CHEMICKÉ A PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ A MANAGEMENT) – asi už to zrušili

obor - TECHNICKÁ KYBERNETIKA

FILM11: program INŽENÝRSKÁ INFORMATIKA (50s)

obor - INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

obor - BEZPEČNOSTNÍ TECHNOLOGIE, SYSTÉMY A MANAGEMENT

obor - AUTOMATICKÉ ŘÍZENÍ A INFORMATIKA

obor - UČITELSTVÍ INFORMATIKY PRO ZÁKLADNÍ A STŘEDNÍ ŠKOLY

FILM12: UNI (1min)

FILM13: KOLEJE A MENZA (40s)

FILM14: KNIHOVNA (40s)

FILM15: KULTURA, SPORT, STUDENTSKÝ ŽIVOT (1min)

FILM1: ZLÍN (1min)

Na mapě Zlína a okolí se barevně tečkuje trasa směrem do ZLÍNA

Za oknem vlaku/autobusu ubíhá městská scenérie: lidé na chodníku, ubíhající stavby, pozorujeme cihlové stavby, vlak i kamera zastaví na nějaké funkcionalistické stavbě

TEXT: „**ZLÍN – MĚSTO TOMÁŠE BATI**“

Jiná funkcionalistická budova, zrychlený časosběr, mraky nad ní

Další funkcionalistické budovy, Bařovy domky, Moskva, Muzeum obuvi především budova „21“

(zajímavý pohled je z FaME, pěkný je odtud i úřad práce z vrchu, průhled štěrbinou mezi

cihlovými zdmi z FaME)- časosběry

TEXT: „**UNIKÁTNÍ FUNKCIONALISTICKÁ ARCHITEKTURA**“

Časosběr: lidé na tržišti, ruch ulice. Záběr se zpomalí, až se nakonec zcela zastaví. Do obrazu klíčováním vstupuje mladá moderátorka (20 – 25 let)

Komentář: „*Krajské město, 90000 obyvatel... počet mladých lidí převyšuje počet důchodců... Na mladé a průbojně čekají volná pracovní místa. Tohle město má prostě budoucnost*“

Rušné ulice plné aut a lidí, velký celek na dlouhou rušnou ulici z výškové budovy

TEXT: „**MODERNÍ INDUSTRIÁLNÍ METROPOLE**“

Několik záběrů zeleně, stromy přímo v centru, rozkvetlé parky

TEXT: „**MĚSTO ZELENĚ**“

Velký celek Zlína se zelení, mraky nad ním

TEXT: „**UNIVERZITNÍ MĚSTO**“

(Rychlý nájezd / zoom do centra města) - zatmívačka

FILM2: UTB (1min)

Třepetající se vlajky před FaME

Zacílení zoomu - jsme v centru města. Do obrazu se vylíná grafika „ukazatele“ s logem univerzity a shrnutím fakult v oranžové barvě

LOGO A TEXT: „UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

MENŠÍ TEXT: „FAKULTA TECHNOLOGICKÁ, FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY, FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ, FAKULTA APLIKOVANÉ INFORMATIKY“

Záběr na venkovní stěnu auly, kde stojí Bařa

Lidé na chodbách – interiéry FaME, které se nepoužijí v obrazu FaME – např. vrátnice

Moderátorka vstupuje do obrazu klíčováním, její oblečení je laděno do univerzitní oranžové. Drží oranžovou brožuru propagující UTB

Ona: „*Od roku 2001 je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně nejmladší veřejnou vysokou školou, ale rozvíjí se závratnou rychlostí. Už teď studuje na čtyřech fakultách ... lidí*“

Časopis Universalia – opět se nabízí dvojexpozice

Imatrikulace v aule – nějaký student dostává papír.

Zahraniční studium – lidé cizích národností

Pokud by se nepodařilo nikoho natočit, použít fotografie k dvojexpozici

Výuka v angličtině

Mapka s nápisem „EUA – EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION“ - rozsvěčující se státy (města) na mapě, s nimiž univerzita spolupracuje

Ona: „Univerzita spolupracuje s mnoha státy z celého světa. V rámci programu Sokrates probíhá výměna studentů i pedagogů“

Academia centrum – záběry interiérů z FaME

TEXT: „ACADEMIA CENTRUM“

Poutač před budovou na konferenci (nabízí se dvojexpozice)

Vědecké konference v aule – záběr z publika i pódia

Klaus, Microsoft, ...

Ona: „Důležitou součástí univerzity je kongresové centrum, které se stará o bohatý program studentů i pedagogů. Přijíždějí odborníci z domova i ze světa, aby předali své velké myšlenky i malé životní historky.“

ÚVOD FT

Stejně jako ostatní fakulty, uvedeme FT švenkem „ukazatelem“ s logem fakulty a v barvě fakulty, jak tomu bylo v původním videu

(Tento švenk by měl být použitelný před jednotlivé filmy spadající pod tuto fakultu, pokud se tyto budou spouštět kliknutím samostatně.)

Úvodní sekvence – záběr budovy FT, lidé uvnitř

Lze sem dát cokoliv z technologické fakulty: laboratoře...

TEXT: „FAKULTA TECHNOLOGICKÁ“

Dynamická hudba

(Tato pasáž slouží jako úvodní, pokud se kliknutím na „FMK“ spustí všechny filmy, které spadají pod fakultu, zároveň.)

FILM3: program CHEMIE A TECHNOLOGIE MATERIÁLŮ (1min 30s)

Záběr z laboratoře na lidi v bílých pláštích

Mezi to na prostříhy můžete použít přelet tabulkou prvků, 3D molekulu

TEXT: „CHEMIE A TECHNOLOGIE MATERIÁLŮ“

Časosběr nohou procházejících kolem kamery (nebo zpomalovačka?)

MENŠÍ TEXT: „OBUVNICKÁ A GALANTERNÍ VÝROBA“

Replika sandálů 10000 let starých a boty z doby kamenné

Různé přístroje: lis na lepení, trhací (testovací) zařízení, k němuž patří zapisovač, spektroskop

Můžou zde být chemické laboratoře

Moderní šicí stroj

Ruční šití

Ona: „Boty dneska seženete na každém rohu, ale jaká je jejich kvalita! Boťaři si dávají záležet na tom, abychom nemuseli nosit žádné křusky.“

Můžete natočit různá kopyta, která slouží jako model nohy pro šití bot

Další učebna je složení rýsovacích prken a počítačů, je třeba zde točit při cvičeních

Speciální přístroje, které by vzhledem ke své ceně měly být zobrazeny jsou: šlapací chodník a pedar („zařízení v kufříku“) – zkoumá se otisk chodidla při chůzi, výstup je na monitoru velmi líbivý – je to chodidlo plné barevných plošek, které se během chůze přesouvají podle tlaku.

Na prostříhy: záběry na materiál – kůže, kožešiny, látky

Laboratoř makromolekulární chemie – vyrábějí materiál (granule)

MENŠÍ TEXT: „POLYMERNÍ MATERIÁLY A TECHNOLOGIE“

Granulovaný materiál

Sklad kaučuku

Rotační a kapilární reometr – bohužel na tom není vidět, co to dělá, dejte to tam jen jako prostříh
Vytlačovací stroj – dělají tam fólii

Lisování

Vstřikování na DEMAGu

Kalandr na gumu

Vstřikované vzorky

Rázová houževnatost – kladivo dělající velký rachot (testování výrobků)

Mikroskop

Tahová zkouška plastů

Porozimetr, měření infračerveným něčím, RTG analýza

Laboratoř makromolekulární chemie – vystavení vzorků povětrnostním podmínkám

Na prostříh můžete použít jakýkoliv plastový výrobek (např. komponenty do aut podléhají nejpřísnějším podmínkám, bývají nejkvalitnější)

Ona: „Plast je v současnosti nejpoužívanějším materiálem. Tady se zabývají třeba tím, aby se vám plastová lžička nerozpustila v horkém kávi“

Skládka, bedna s odpadem v laboratoři

MENŠÍ TEXT: „TECHNOLOGIE OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ“

Zpracovaný odpad do malých válečků

Popelnice na plast, jiný odpadkový koš

Zařízení biologického rozpadu

Kouř z výfuku, auta na ulici

Zařízení v laboratoři (jsou to jen tři propojené zkuševky) – hadice vede ven z okna k odsávání vzduchu z parkoviště.

Studenti v laboratoři

Ona: „*Jak to vypadá kolem nás, na tom záleží asi každému. Ochrana životního prostředí je aktuální téma a je třeba se jím do důsledku zabývat.*“

Časosběr mraky nad krajinou (symbolizuje čisté ovzduší)

Záběry z krajiny na řeku, rybník... Možná by tam mohl být i vodovod

Zařízení na čištění vody v laboratoři (zavěšené velké skleněné nádoby se špinavou vodou)

Třepačka s kádinkami s vodou

Zařízení na analýzu vody, ovzduší (drahý přístroj) – vzorky ve zkuševkách u něho

Na prostříhy můžete použít počítače, recyklaci odpadu na skládce

Opět dodržujte souslednost záběrů – po záběrech vody, výfuku... následují patřičné přístroje

Dal by se natočit celek Zlína s kouřícími komíny a trikem nechat kouř zmizet.

Barevný laser (rozptyl světla), na obrazovce se zobrazuje funkce (koloidní, povrchová chemie)

MENŠÍ TEXT: „MATERIÁLOVÉ INŽENÝRSTVÍ“

Tenziometr (detail na senzor)

Zobrazení zvuku

Ona: „*Už jste viděli, jak vypadá zvuk? I to může být předmětem doktorského studia. Sice to není žádná sranda, ale absolventi pak snadno naleznou uplatnění při hledání práce*“

Materiál pro spotřební průmysl

FILM4: program CHEMIE A TECHNOLOGIE POTRAVIN (1min)

Různé záběry potravin

Potraviny na jedoucím pásu ve fabrice...

TEXT: „CHEMIE A TECHNOLOGIE POTRAVIN“

Senzorická laboratoř: probíhá degustace vína, sýrů,... Musíte si domluvit, kdy bude probíhat přednáška, uvidíte, co budou zrovna ochutnávat

Přípravna pro kuchyni: vypadá jako v menze, líbivé je nerezové vybavení

MENŠÍ TEXT: „TECHNOLOGIE A ŘÍZENÍ V GASTRONOMII“

Kuchyň: Vypovídací hodnotu má i bez přítomnosti studentů. Je to laboratoř se dřezy, sporáky a stojany na nože

Jídelna: regál s naaranžovaným dřevěným nádobím, jídelní stůl a servírovací stolky, vitríny se sklenicemi a keramikou. Bez studentů je to na nic.

Lze sem dát záběr z menzy, restaurace

Laboratoř biochemie: mikroskopy

MENŠÍ TEXT: „TECHNOLOGIE, HYGIENA A EKONOMIKA VÝROBY POTRAVIN“

Laboratoř mikrobiologická: chléb s plísní, plíseň zkoumaná pod mikroskopem. Projekce z mikroskopu na plátno přes dataprojektor. Můžete natočit samotný promítaný obrázek, nebo přiznat plátno a natočit projekci při výuce

Laboratoř analýzy potravin: zkoumají potraviny (na fotce zelenina), je třeba počkat na výuku a soustředit se na detaily.

Záběr z fabriky – potraviny na jedoucím pásu, nebo z obchodáku na regály se zbožím

Ona vstupuje do obrazu - klíčování

Ona: „*Takže pokud chcete zasahovat do složení toho, co si kupujete v potravinách, jděte do toho*“

Plakáty se škůdci a parazity

Záběry kosmetiky

MENŠÍ TEXT: „TECHNOLOGIE A EKONOMIKA VÝROBY TUKŮ, DETERGENTŮ A KOSMETIKY“

Kosmetika poházená po stole laboratoře

Balíčky potravin pro armádu. Naaranžovat celé balení a okolo rozházené jednotlivé součásti. Hodil by se nápis co to je (ale nelze ho dát do grafiky videa)

FILM5: program PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ (1min)

Různé formy

TEXT: „**PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ**“

Laboratoř – dílna se studenty

Studenti u počítačů

2D a 3D modely forem v počítači – kreslení v CADu

MENŠÍ TEXT: „**KONSTRUKCE TECHNOLOGICKÝCH ZAŘÍZENÍ**“

Studenti u počítačů

Animace pohybu formy (oni by nám ji poskytli)

Výkresy

Formy

MENŠÍ TEXT: „**VÝROBNÍ INŽENÝRSTVÍ**“

Pohled na obráběcí stroje

Důležité jsou stroje na výrobu forem: broušení dělá pěkné jiskry, frézování

Nástroje na obrábění

Programové frézování – monitor u stroje, stroj pracuje podle programu, který je nahráný do jeho počítače

Nahrávání programu do počítače u stroje

Mají schované různé práce studentů – např. bakalářka je vyrobená forma i s nákresy. Můžete to natočit

Vakuové tvarování

Různé posuvky

MENŠÍ TEXT: „**ŘÍZENÍ JAKOSTI**“

Studenti při měření

Mikroskopy, měřicí přístroje

Ona: „Je to o trpělivosti a přesnosti. Měří se na tisíce milimetrů a každá chyba je znát“
 Historická váha vedle moderního přístroje
 Výškoměr
 Trhací stroj (testování)
 Záběry na certifikáty jakosti (ISO, TS...)

ÚVOD FAME

Stejně jako následující fakulty, uvedeme i FAME švenkem „ukazatelem“ s logem fakulty a v barvě fakulty, jak tomu bylo v původním videu
 (Tento švenk by měl být použitelný před jednotlivé filmy spadající pod tuto fakultu, pokud se tyto budou spouštět kliknutím samostatně.)

Úvodní dynamická sekvence, časosběry: Pohled na budovu FAME

Lidé na chodbách

TEXT: „FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY“

Prostory uvnitř: Mozaika v přízemí, nejhezčí chodba je ta u rektorátu, sezení u rektorátu, kantýna

Důležité je, aby všude pendlovali lidé

Dynamická hudba

(Tato pasáž slouží jako úvodní, pokud se kliknutím na „FMK“ spustí všechny filmy, které spadají pod fakultu, zároveň.)

FILM6: program EKONOMIKA A MANAGEMENT (50s)

Soustředit se na výuku ekonomie, vynechat matematiku

Data v počítači

TEXT: „EKONOMIKA A MANAGEMENT“

Kvantitativní metody – výuka v učebnách - dataprojektor

Prezentace projektů studentů v powerpointu. Moderátorka klíčovaná do obrazu má oblečení laděné do fakultní světle modré.

Ona: „Kromě znalostí toho mikra a makra záleží dost na vystupování. To by mělo usnadnit cestu vašemu projektu“

MENŠÍ TEXT: „MANAGEMENT A MARKETING“

Počítačová učebna

MENŠÍ TEXT: „PODNIKOVÁ EKONOMIKA“

Banka

MENŠÍ TEXT: „PRŮMYSLOVÉ INŽENÝRSTVÍ“

Manažeři

MENŠÍ TEXT: „MANAGEMENT A EKONOMIKA“

Aula – jiný pohled, sál Wichterleho

FILM7: program HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA A SPRÁVA (40s)

Právo, státověda – listování zákoníkem

TEXT: „HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA A SPRÁVA“

Opět hemžící se lidé

Velké paragrafy – možnost dvojexpozice s obrazem

Krajský úřad, úředník

MENŠÍ TEXT: „VEŘEJNÁ SPRÁVA A REGIONÁLNÍ ROZVOJ“

Technika učeben

Lidé u počítačů

Běhající čísla na monitoru

Počítadlo na peníze

MENŠÍ TEXT: „FINANCE“

Ona(m. o.): „*Kolik má kdo v peněžence si dokáže spočítat každé, důležitý je vymyslet, jak je zhodnotit*“

Peníze, Evropská unie – letáky EU, hvězdičky

Edice Baťových spisů: Knihy Baťa, Skřítecký, Cekota, Vítková - čísla časopisů

ÚVOD FMK

Stejně jako ostatní fakulty, uvedeme FMK švenkem „ukazatelem“ s logem fakulty a v barvě fakulty, jak tomu bylo v původním videu.

(Tento švenk by měl být použitelný před jednotlivé filmy spadající pod tuto fakultu, pokud se tyto budou spouštět kliknutím samostatně.)

Úvodní dynamická sekvence: celek budovy (časosběr)

Dynamický průlet chodbami se sochami a obrazy, vystavené práce (inspirovat se v původním videu)

Lidé, chodba u 201

TEXT: „FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ“

Interiéry – nebudu vám radit co točit, sami dobře znáte fakultu. Líbí se mi velká prosklená okna, expozice ve vitrínách před nimi

Dynamická hudba

(Tato pasáž slouží jako úvodní, pokud se kliknutím na „FMK“ spustí všechny filmy, které spadají pod fakultu, zároveň.)

FILM8: program VÝTVARNÁ UMĚNÍ (1min)

Pohled na zavěšenou barevnou instalaci u stropu mezi 1. a 2. patrem

TEXT: „**VÝTVARNÁ UMĚNÍ**“

Technika a svícení v ateliéru, postavené kulisy. Kameraman, herci, moderátorka (Oblečení laděné do fakultní červené) v monitoru... prostě se natočte v tom nejlepším světle

MENŠÍ TEXT: „AUDIOVIZE“

Animace loutkového filmu, rozestavěné loutky

MENŠÍ TEXT: „ANIMACE“

Moderátorka animovaná v počítači - mluví

Ona: „*Fakulta multimediálních komunikací je jediná svého druhu v republice. Díky oboru multimedia a design můžete určovat podobu okolního světa. Chce to výtvarné nadání a je třeba vědět, jak svou práci zviditelnit a prodat.*“

Modely bot, práce v ateliéru, nákresy

MENŠÍ TEXT: „DESIGN OBUVI“

Modely šatů, mohli by tam mít na figuríně šaty co má moderátorka a pracovat na nich

MENŠÍ TEXT: „DESIGN ODĚVŮ“

Ukázky prací grafiků

Práce na grafice spotu

MENŠÍ TEXT: „GRAFICKÝ DESIGN“

Práce fotografů v ateliéru, vyvolávání negativu

Fotografie moderátorky, pózuje jako modelka

MENŠÍ TEXT: „REKLAMNÍ FOTOGRAFIE“

Návrhy 3D projektů ve 2D formátu i malé 3D modely architektury

Práce v ateliéru

MENŠÍ TEXT: „PROSTOROVÁ TVORBA“

Průmyslový výrobek a jeho nákresy, uvidíme co se najde

MENŠÍ TEXT: „PRŮMYSLOVÝ DESIGN“

FILM9: program MEDIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ STUDIA (1min)

Lidé na chodbách

Počítače, data-projektor a kužel světla, jak něco promítá na plátno

TEXT: „**MEDIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ STUDIA**“

Přednáška Pavly Kotyzové

MENŠÍ TEXT: „**MARKETINGOVÉ A SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE**“

Komunikační agentura - schůzka

Text na monitoru (psaní ve wordu)

Studenti něco prezentují (ročníkové, bakalářské, diplomové práce)

Ona: „*Jak prodávat? Je to umění? Není to umění? Jestli se vám nelíbí česká reklama, tady máte možnost ji změnit. Naučíte se, jak na to.*“

Brief, dvojexpozice billboardu se mění na reklamní letáky

Přípravy na místě konání akce

TEXT: „**PRESTIŽNÍ AKCE POŘÁDANÉ STUDENTY**“

Miss academia, Literární květen,

Univerzitní ples – moderátorka je naklíčovaná ve večerních červených šatech

Ona: „*A všechno si hned vyzkoušíte na ostro. Přípravují se akce jako je Miss academia, Literární květen, univerzitní ples, Divadelní Luhačovice, Advert párty...*“

Divadelní Luhačovice, Advert párty...

ÚVOD FAI

Stejně jako ostatní fakulty, uvedeme FAI švenkem „ukazatelem“ s logem fakulty a v barvě fakulty, jak tomu bylo v původním videu.

(Tento švenk by měl být použitelný před jednotlivé filmy spadající pod tuto fakultu, pokud se tyto budou spouštět kliknutím samostatně.)

Úvodní dynamická sekvence: soustředit se na budovu „13“, stejně jako u původního videa bych použila časosběr z výtahu

TEXT: FAKULTA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Další interiéry ze „13“ se studenty i bez nich

Dynamická hudba

(Tato pasáž slouží jako úvodní, pokud se kliknutím na „FMK“ spustí všechny filmy, které spadají pod fakultu, zároveň.)

FILM10: program CHEMICKÉ A PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ (40s)

Toto je vždy spolupráce počítače a nějakého elektronického zařízení – to se nazývá soustava

TEXT: „CHEMICKÉ A PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ“

Různé chemické laboratoře

Počítačové studovny

Může zde být ventil na topení

MENŠÍ TEXT: „AUTOMATIZACE A ŘÍDICÍ TECHNIKA“

Učebny na „13“: C307, C308

Skutečný výtah, klíčovaná moderátorka mačká tlačítko v pozadí natočeném výtahu (nebo klíčováním nastupuje do výtahu, ve kterém už někdo stojí, ten někdo zmáčkne tlačítko, výtah odjede i s ním. Moderátorka zůstane stát na místě a podívá se překvapeně dolů/nahoru na odjíždějící výtah)

Ona: „*Dozvíte se, jak fungují věci, které každý den používáte“*

Model výtahu

Různé soustavy – uvidíte co bude a co bude jak fungovat

MENŠÍ TEXT: „CHEMICKÉ A PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ A MANAGEMENT“

Takové ty zelené destičky, co jsou uvnitř elektronických zařízení

Ona: „*Stroje už mají mozky a zefektivňují výrobu. Pracují za nás. Na obzoru je doba inteligentních domácností“*

Musíme sem dát nějaké věci ze života jako mobil, pračka..., ale nejdřív to ještě jednou probereme s Vaškem

Regulátor doplňuje hladinu vody

MENŠÍ TEXT: „TECHNICKÁ KYBERNETIKA“

Vstup do budovy za pomoci karty

Ona: „*Kdyby jste náhodou ve Zlíně potkali živého terminátora, není čeho se obávat, mohla by to být doktorandská práce z technické kybernetiky.“*

Inteligentní budovy

Hodinky zevnitř

FILM11: program INŽENÝRSKÁ INFORMATIKA (50s)

Počítače, počítače a zase počítače

TEXT: „INŽENÝRSKÁ INFORMATIKA“

Dejte sem studenty na chodbách na „13“

Počítače – detaily studentů

Student má modrý obličej od monitoru počítače

Sem je potřeba dát veškeré počítačové učebny a internetové studovny na „13“ (B204, D306, ?218)

MENŠÍ TEXT: „INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE“

Model řízení kolejiště – nejsem si jistá, ale myslím, že to sem patří. Je to prostě zmenšenina kolejiště, které funguje jako ve skutečnosti (Učebny D303, D 306)

Ona: „*Pěkné hračky pro tatínky... No doufám, že mě nikdo neslyšel“*

Počítače, data, programování

Www stránky

Různé obvody na panelech (Učebna A706)

MENŠÍ TEXT: „BEZPEČNOSTNÍ TECHNOLOGIE, SYSTÉMY A MANAGEMENT“

Krabička na zdi někde v budově bliká, bezpečnostní kamery

Moderátorka: „*Když se budete dobře učit, nikdo vám nic nešlohe ani z bytu, ani z počítače“*

Černobílý záběr z bezpečnostní kamery“

Datová bezpečnost: Počítač požadující heslo

Studenti v učebně
 Detaily zámků a klik (mohli by to mít rozebrané v učebně), (D315, D 307)
 Sekuritáři
 Monitory někde na vrátnici
 Učebny

Laboratoř technologie B207
 MENŠÍ TEXT: „AUTOMATICKÉ ŘÍZENÍ A INFORMATIKA“
 Velký model topení (C310)
 C307 – zobrazení něčeho v monitoru
 Různé programovací programy v monitoru počítače
 Modely vrtulníku a soustava vrtulí

Studenti u počítačů
 MENŠÍ TEXT: „UČITELSTVÍ INFORMATIKY PRO ZÁKLADNÍ A STŘEDNÍ ŠKOLY“
 Přednášející pedagog
 Časosběr studentů na chodbách

FILM12: UNI (1min)

Přimlouvala bych se za to, aby pro UNI vznikl samostatný film v délce cca 1min. Mají sice 4 samostatné programy, ale vzhledem k tomu, jak těžko jsou tyto zobrazitelné (stejný problém jako u FAME), nemyslím, že by mohly vzniknout 4 kratší filmy.

Profil institutu – záběry budov, kde sídlí institut (U2, 3, 5, 10), interiéry, studenti
LOGO, TEXT: „UNIVERZITNÍ INSTITUT“ – švenk jako u ostatních fakult?
 (zelená barva)
 Komentář: „*V rámci univerzity se 1. září 2003 vyčlenil Univerzitní institut, který se zaměřuje na humanitní vědy. Soustředí se hlavně na oblast pedagogiky, ošetrovatelství a cizích jazyků*“

Pedagog u tabule, vše, co může charakterizovat učitele
 Tzv. zážitkové předměty – je to nestandardní výuka psychologie, vše probíhá v sedě na koberci
 TEXT: „PEDAGOGIKA“
 TEXT: „SPECIALIZACE V PEDAGOGICE“ (to jsou názvy studijních programů, ve filmu umístít hned za sebou)
 Komentář: „“

Výuka jazyků v multimediální učebně
 Cizí slovíčka, studenti u počítačů, se sluchátky
 TEXT: „FILOLOGIE“
 Komentář: „*Ústav jazyků se podílí vedle výuky v programu manažerské angličtiny i na zvyšování jazykové úrovně studentů i zaměstnanců celé univerzity a přispívá tak k její dvojjazyčnosti (mezinárodnosti).*“

Prostředí nemocnice
 Zdravotní sestry, záběry ze speciální učebny
 TEXT: „OŠETŘOVATELSTVÍ“
 Komentář: „*Studijní program ošetrovatelství připravuje studenty na náročné povolání tak, aby zvládli ošetrovatelské dovednosti a byli schopni uplatnit se nejen doma, ale i v jiných státech Evropské unie.*“

Prostředí akademické poradny
 Konzultace dvou lidí

Komentář: „Součástí univerzitního institutu je akademická poradna, která funguje především pro studenty a zaměstnance univerzity. Nabízí služby psychologické, právní, studijní i profesní. Bezplatně zde poradí, jak se poprat se životem a problémy, které přináší.“

Záběry inovačního centra, budova zvenku

Komentář: „Vedle pedagogické činnosti se Univerzitní institut zaměřuje také na vědu a výzkum ve prospěch regionu ve svém Inovačním centru. Soustředí se na... (doplním)

FILM13: KOLEJE A MENZA (40s)

Menza zvenku

TEXT: „**MENZA UTB**“

Sledování jedoucího tácu jako v původním videu

Digitální tabule

Natočte i menzu na „13“, je moc pěkná

Švenk menzou

Ona (m. o.): „Nadstandardní zařízení. Další je v novém areálu na Jižních svazích. Je sice o něco menší, ale posezení je tam fakt perfektní“

Nějaké záběry z kolejí

TEXT: „**KOLEJE UTB**“

Inspirace původním videem, je to tam docela dobré

FILM14: KNIHOVNA (40s)

Knihovna zvenku, odjezd z nápisu knihovna

Dynamičtější sekvence: Průlet regály knih, studovna s počítači – zrychlené časosběry Knihy, časopisy

TEXT: „**UNIVERZITNÍ KNIHOVNA UTB**“

Detail psaní na klávesnici

Člověk sedící u počítače

Ona (m. o.): „Více než 33000 knih, k univerzitní počítačové síti je připojeno 940 počítačů. O informace tedy nebude nouze“

Inspirace původním videem, je to tam docela dobré

FILM15: KULTURA, SPORT, STUDENTSKÝ ŽIVOT (1min)

Celá sekvence dynamická stejně jako menza a knihovna

Sportovní hala

TEXT: „**SPORT**“

Bazén – zpomalený kraul ke kameře, zpomalený skok do vody. Reprezentanti, kteří studují na UTB: Ivoš Benda, Marie Kubalčíková

Zimní stadion, fotbalový stadion

Lyžování na umělém svahu, snowboardy

Univerzitní chata na Portáši

Pochod'ák

Ona (m. o.): „Univerzita pořádá sportovní akce: turistický pochod, plaveckou štafetu, soutěž v aerobiku, maratón v sálové kopané, turnaje v košíkové, ledním hokeji, tenisu a další“

Tenis

Koupaliště

Barum rally

Horolezecká stěna

Squash

Aerobik, posilovna

Volejbal, basketbal, stolní tenis, sálová kopaná, floorbal

Taekwoondo

Sporty tu jsou snad všechny, stačí si jen vybrat - kromě těch klasických vypíchnout i ty současně populární jako je např. squash, lyžování na umělém svahu, bazén

Městské divadlo Zlín, záběry z představení

TEXT: „KULTURA“

Velké kino – červený poutač na festival

Ona: „Zlín doslova žije, pořádá se jedna akce za druhou. Světoznámý je festival dětských filmů.“

Koncert na náměstí

Plakáty, poutače do dvojexpozice

Dům umění

Zámek Zlín

Parky – studenti ležící na trávnicích jako v Americe – pohoda, odpočinek

TEXT: „STUDENTSKÝ ŽIVOT“

Majáles

Zlínská ulice – časosběr – setmění, ocitáme se ve Zlíně v noci

Bowling, ťukání pivem...

Bavící se lidé, popíjejí v kavárně.

(Pokud by se jednotlivé filmy poskládaly do jednoho dlouhého, toto by měl být závěr. Jinak to patří ještě ke studentskému životu.)