

Zvuková složka filmu a jeho vliv na výsledný marketing

Radek Kuboš

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Radek Kuboš
Osobní číslo: K13267
Studijní program: B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby
Studijní obor: Audiovizuální tvorba – Zvuková skladba
Forma studia: prezenční

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Zvuková složka filmu a jeho vliv na výsledný marketing

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl,
délka minimálně 10 min., zvuková skladba.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a nahrát do příslušné složky na NAS-FMK.

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

2. Praktická část: Výstupní dílo:

- 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.
- Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah: 2x normostrany.
- V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta produkce, je nutné dodržet dále zásady: a – h (dle zadání praktické části práce

na oboru Produkce). Tyto data odevzdává za projekt vždy jeden člověk nutná konzultace s vedením AAV.

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

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KUNA, Milan. Zvuk a hudba ve filmu: k analýze zvukové dramaturgie filmu. 1. vyd. Praha: Panton, 1969, 266 s. Hudební vědy.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994.

BERNARD, Jan. Jazyk, kinematografie, komunikace: o mezeře mezi světy. Vyd. 1. Praha: Národní filmový archiv, 1995, 184 s. Knihovna Illuminace. ISBN 80-7004-079-3.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Ján Grečnár, ArtD.**
Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





MgA. Pavel Hruša
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.1. 2016

RADEK KUBOŠ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je poukázat na veškeré možnosti zvukové složky, jak může pomoci filmu ještě před jeho uvedením do kin i po něm. Práce obsahuje čtyři části. První se zaměřuje na zvuk v traileru a jeho výrazové prostředky, které tvoří reklamu na film, který má diváka zaujmout. V druhé části se zaměřuji na to, co může po zvukové stránce přinést návštěva kina, aby se divák rozhodl pro jeho návštěvu. Třetí bod se zaměřuje na propagaci pomocí hudby a všech jejích aspektů před filmem i během něj a poslední bod se zaměřuje na zvukové efekty, které jsou nástrojem pro získání divákovi pozornosti. Když už na film přijde, aby ho doporučil i dál.

Klíčová slova: Zvuk, marketing, propagace, trailer, kino, hudba, zvukové efekty

ABSTRACT

The main goal of this bachelor thesis is to highlight the potential of sound. How it can help before film's premiere and after that. My work has four parts. First is sound of a trailer and the means of expression. It makes advertising of film. In second part is what can sound bring for people who want to go to the cinema. It has to convince people they should go to the cinema. Third part is music advertising and its use before movie and during the movie. The last part is about sound design. Sound design has to get the viewer's attention. When someone comes to see a movie he should want to recommend it to another person.

Keywords: Sound, marketing, publicity, trailer, cinema, music, Sound design

Chtěl bych poděkovat prof. Ing. Jánů Grečnárůvi, ArtD. za vedení mé práce a věcné připomínky, které nasměrovali moji práci. Dále bych chtěl poděkovat Otakarovi Šenovskému za pomoc a doplňující informace.

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

OBSAH

ÚVOD	10
1 TRAILER	11
1.1 ÚVOD.....	11
1.2 STRUKTURA TRAILERU	12
1.3 REKLAMA NA FILM	13
1.4 VÝRAZOVÉ PROSTŘEDKY	13
1.4.1 Voice-over.....	13
1.4.2 Dialogy	14
1.4.3 Hudba	15
1.4.4 Zvukové efekty.....	16
1.5 PŘÍKLAD FUNGUJÍCÍHO TRAILERU	17
1.6 ROZDÍL TRAILERU A PROMÍTANÉHO FILMU	18
1.4.1 Úvod.....	18
1.4.2 Příklady trailerů lepších než film	18
2 KINO	20
2.1 ÚVOD	20
2.2 MODERNÍ KINO	20
2.3 VÝVOJ.....	21
2.3.1 Dolby Digital.....	21
2.3.2 Dolby Surround 7.1	22
2.4 DOLBY ATMOS	23
2.5 DCP (DIGITAL CINEMA PACKAGE).....	25
2.6 DOMÁCÍ DOLBY ATMOS	25
2.7 ROZDÍLY OD KOMERČNÍ INSTALACE	26
3 HUDBA	27
3.1 ÚVOD	27
3.2 PSYCHOLOGIE HUDBY.....	27
3.3 SOUNDTRACK.....	28
3.4 MOŽNOSTI PROPAGACE	29
3.4.1 Hudební skladatel.....	29
3.4.2 Interpret	30
3.4.3 Videoklip.....	31
4 ZVUKOVÉ EFEKTY	33

4.1	ÚVOD	33
4.2	VŠEOBECNÝ PŘEHLED	33
4.3	SPECIFIKACE PODLE ŽÁNŘŮ	34
4.3.1	Horor	35
4.3.2	Sci-fi.....	36
4.4	BEN BURTT	36
4.4.1	Star Wars.....	38
4.5	GARY RYDSTROM	39
4.5.1	Jurský Park	39
	ZÁVĚR	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
	SEZNAM OBRÁZKŮ	43

ÚVOD

V této bakalářské práci se snažím shrnout, jakými způsoby může zvuková složka a zvuk všeobecně přilákat diváky na film do kina a zároveň udržet jejich pozornost po čas celého filmu. Snažím se zde ukázat několik aspektů, které normálního člověka nemusí ani napadnout, ale zároveň jsou zajímavou součástí obrovských marketingových kampaní na propagaci filmu. Pro tuhle práci jsem především čerpal z internetových zdrojů, četl jsem nejrůznější články, rozhovory, statistiky a zhlédl na několik dokumentů a rozhovorů s lidmi z branže. Shrnuji zde, jak můžou takové kampaně fungovat od prvních ukázek a trailerů, přes nalákání na technické zvukové vymoženosti moderní doby, až po samotnou projekci filmu i po něm.

Téma zaměřené na marketing a propagaci jsem si zvolil z důvodu zvědavosti, chtěl jsem zjistit, co všechno zvuk může dokázat a čím může být jedinečný. Někdy se totiž může jednat o náhodu, jindy zase o dopředu skvěle promyšlený plán. Hlavní potenciál propagace díky zvuku vidím v jeho komplexnosti. Funguje to jako jeden velký celek a vše spolu dohromady krásně ladí. Nejdřív nás musí zaujmout film – k tomu slouží trailer. Potom nás musí přesvědčit, že v kině je to mnohem lepší než film sledovat doma. Dále nás může naladit hudba a nakonec je vše završeno tím, co dělá film filmem – po zvukové stránce to jsou zvukové efekty.

1 TRAILER

1.1 Úvod

Filmový trailer je jednou z nejdůležitějších složek propagace filmu. Jedná se o krátkou upoutávku na film a jeho jediným záměrem je diváka oslovit a dostat následně do kina. Balancuje na pomezí mezi reklamou a uměním, a i když je mu přisuzována spíše první z možností, je stále víc a víc oblíbenější u diváků a díky rostoucímu vlivu internetu se stává i velice snadno šířitelný. Tím se kdysi pouze v kinosálech promítaný trailer dostává na první příčky v důležitosti filmového marketingu. Současnou situaci ohledně vývoje internetu popsal Robert Marich: *„Internet představuje pro filmový marketing obrovskou příležitost. Webové stránky dychtí po zábavním obsahu, takže zveřejňují filmové klipy, trailery a ostatní promo materiály“¹*

Filmový trailer tedy patří bezpochyby k nejdůležitějším složkám filmové propagace a to i po zvukové stránce. Je spjat s filmem už od jeho úplného počátku, neboť je to přesně ten nástroj, který filmový tvůrce používá, aby diváky nahnal do kina. Není pravidlem, že musí obsahovat nejsložitější a nejdražší záběry z filmu, a ani není nutností, že všechny záběry se musí shodovat s výsledným filmem, ačkoli by se to tak mohlo jevit. Tak či tak ale musí zapůsobit tzv. „Wau efekt“, což jak jistě napovídá, znamená vzbudit v divákovi potřebu znát odpovědi na otázky, které nám předložil trailer a na které potom samotný film odpoví, nebo by měl odpovědět. Lidská zvědavost je silná zbraň a navíc v dnešní době díky neuvěřitelnému vlivu internetu a jeho dostupnosti se trailery dostanou všude a je tedy důležité, aby jejich účinek stoprocentně splňoval očekávání a přání tvůrců, jak ze strany obrazu, tak ze strany zvuku i výpovědní hodnoty.

¹ MARICH, Robert. Marketing to moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents [Kindle Edition]. Boston: Focal Press, 2005, Loc. 72, [cit. 2012-08-25]. ISBN 02-408-0687-5.

1.2 Struktura traileru

Ze sémiotického hlediska trailer komunikuje skrze pět kódů: jazyk, obraz, text, zvuk a hudbu, ale může se klidně nějaký z nich vynechat. Klasicky se ale skládá z trojaktovky, která představuje úvod, gradaci a závěr.

Trailer by zpravidla měl uvést hlavní postavy filmu, od prvních sekund by měl být i znám jeho žánr, téma, hlavní zápletka i nejlíp vztah mezi postavami, tohle všechno již v úvodní části. Gradace stupňuje naše napětí a na konci nám v závěru otevře prostor tak, aby divák měl spoustu otázek, a ze zvědavosti tak byl nucen na film jít a dozvědět se odpovědi.

Dnes se dost také odvíjí od cílové skupiny diváků, neboť správný trailer by měl být dělán tak, aby tvůrci kampaně přilákali správného diváka, kterého to může zajímat a naopak odradit takové, kterým by se film nelíbil. Jak vysvětluje Andrew J. Kuehn, rozdíl mezi klasickou a moderní érou je, že: „...*Dnes mají trailery ještě jeden úkol, a to držet stranou ty, pro které není film určen. Trailer by měl zastrašit ty lidi, kteří by si pravděpodobně film nedokázali užít. Je to důležité proto, že ve filmovém marketingu má reklama první slovo, ale diváci mají vždy poslední slovo. A poslední slovo je word-of-mouth (šeptanda – lidé si mezi sebou řeknou o zkušenostech, pozn. aut.).*“²

² KUEHN, Andrew, J. In: Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2 [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 33:30

1.3 Reklama na film

Často se stává, a je to už celkem z pravidla normální, že trailer má a používá jiný zvuk, než potom slyšíme ve výsledném filmu, který je nám promítán, ale všechno to má zcela logické odůvodnění.

Jedním z hlavních důvodů je nutné uvést, že na trailer se musí nahlížet, jako na samostatné filmové sdělení, což přináší vlastní strukturu, dramatiku a stručnou dramaturgii. Lidé totiž mají překvapivě krátké rozpětí pozornosti, trailer tedy musí říct všechno potřebné v krátkém sledu, zhruba se musí vecpat do rozmezí dnes udávané od minuty a půl do dvou a půl minut. Většinou je důležité, aby trailer neprozradil příliš mnoho, aby byl klidně i třeba lepší než potom samotný film a aby se předvedli co nejlepší scény, které diváka zaujmou. U zvuku to tak ale není a především záběry a zvuk se nemusí vůbec shodovat. Je to zapříčiněno kvůli tomu, aby trailer řekl všechno co má divákovi říct, ale stále plynul a obrazově ukázal i jinou akci či děj, který nevyžaduje slova. Často jsme svědci voice-overu (vypravěče), nebo nějakého dialogu, který překrývá i další záběry po tom co už je střiženo do úplně jiného prostředí. Nemluvě o hudbě a především zvukových efektech, které nazývám pracovní Trailer kit. Jedná se o zvukové efekty využitě a vyhraněné převážně pro zvukovou tvorbu trailerů. Například se vztahují k symbolice zvrátů, změn prostředí, nebo stupňování a vyvrcholení předkládaného příběhu.

1.4 Výrazové prostředky

1.4.1 Voice-over (vypravěč)

Jedná se o nástroj, využívaný ke sdělení dějové linie nebo vysvětlení v pasážích, kde by jenom samotné záběry nevystačily. Voice-over může být buďto vyprávěn třetí osobou, která uvádí například i režiséra a hlavní herecké obsazení, nebo se může jednat o dialogy či monology, které jsou ve filmu, ale v traileru hrají skrze několik záběrů, které na sebe ve filmu nenavazují.

Důležitým prvkem je i psychologické působení na diváka, není tedy žádné tajemství, že se schválně využívá mužského hlubokého hlasu. Je totiž dle výzkumů Finoly Kerriganové dokázáno, že hluboký mužský hlas vyzařující jistou autoritou je diváky, tedy spotřebiteli, upřednostňován, což je pravděpodobně dáno zakořeněným pojetím autority v každém z nás.³

Asi nejznámějším hlasem voice-overové éry byl Don LaFontaine (1940 – 2008), který do své smrti nahrál přes 5 000 filmových trailerů.

Je ale důležité zmínit, že v dnešní době jednadvacátého století již voice-over není tolik užíván a jeho sláva pomalu upadá, což je z části i zapříčiněno smrtí Dona LaFontaineho, jehož kvality nedokázal nikdo nahradit. Dnes na voice-over narazíme už jen velmi zřídka a narativní vyprávění v trailerech je nahrazováno čistě dynamickým střihem, příběhem tvořeným skrze filmové scény nebo dialogem. Výstižně tuto situaci popsal režisér Jan Bušta: „*Je tady rozdíl mezi osmdesátými lety, kdy se tě trailery snažily ‚nabiflovat‘, o čem to bude a zahrnit tě takovým informačním ‚pelmelem‘. Dnes je to více o tom fyzickém prožitku.*“⁴

1.4.2 Dialogy

Když pomineme fakt, že se dnes spousta trailerů už tvoří zcela bez mluveného slova, tak je dialog stále důležitou složkou při vyprávění stěžejních informací divákovi. Vlivem umírajícího voice-overu formou třetí osoby přecházíme k dialogům, které mají stejnou funkci, ale jsou zasazeny přímo do filmového prostředí, děje a času. Většinou se jedná například o situaci dvou postav, které spolu vedou dialog, který často hned prozrazuje vše ohledně hlavních postav, zápletky a tématu včetně žánru (viz. Kapitola o struktuře traileru níže). Touto formou si člověk buduje s postavami již první vztah a psychologicky je tak filmu blíž, například se již může vžít do pocitů postav, a o to víc bude chtít vědět, jak to s nimi nakonec dopadne.

³ KERRIGAN, Finola. Film marketing [Kindle Edition]. 1st ed. Amsterdam: Elsevier/ButterworthHeinemann, 2010. Loc. 3260. [cit. 2012-08-25]. ISBN 978-075-0686-839.

⁴ Rozhovor s tvůrci trailerů Janem Buštou, Otakarem Šenovským a Liborem Alexou, Praha, 12.12.2012.

Nutné ale říci, že tyto dialogy bývají také většinou nechávány plynout mezi obrazy, čímž se z nich v jisté míře stávají opět zase voice-overy. Pěkný příklad je třeba uveden u trailerů, jako jsou: Maze runner 2, Furious 7, Everest a mnoho dalších.

1.4.3 Hudba

Dalším nesmírně důležitým prvkem je hudba, neboť trailer se bez hudby neobejde, neboť výrazně ovlivňuje, jak je vnímán. Hudební podklad slouží ve filmu jako doplnění atmosféry jednotlivých scén a působí na divákovi emoce. Jinak tomu není ani u traileru. Výběrem správné hudby potom režisér se střihačem vytvoří dynamiku a správnou dramaturgii. Hudba nám totiž krom jiného taky hned od začátku definuje, o jaký se bude nejspíš jednat žánr. Nevhodně zvolená hudba může zničit celé působení traileru, jeho význam a úplně shodit celé jeho vnitřní sdělení.

Stává se, že hudba v traileru je stěžejní a hlavní skladba filmu. Ve většině se ale jedná o hudbu, která pak s filmem nemá nic společného, to je z toho důvodu, že trailer vzniká často ještě před dokončením filmu, tím pádem se musí použít hudba z hudebního archívu, nebo se nechá vytvořit speciálně pro trailer skladatelem nebo hudební skupinou. Možností je mnoho. K výjimkám patří například Hans Zimmer a jeho ústřední motiv k filmům Počátek (2010) a Temný rytíř povstal (2012), který se shoduje ve filmu i jeho traileru. Některé hudební motivy se můžou v různých trailerech opakovat nebo jsou pro různé trailery speciálně upravovány, ale jejich základ vychází už z dříve hotové skladby, která byla již pro účely traileru použita (např. filmy série Vetřelec). Každopádně je hudba nedílnou součástí a její špatný výběr se i špatně projeví. Hollywoodská produkce tedy naštěstí na této skutečnosti nešetří.

1.4.4 Zvukové efekty

„If you're working on a project showcase, don't skimp on the sound design. Say you're showing ten scenes from your portfolio – make sure to get the sound effects down for each of those scenes, as it really adds a lot.“⁵

Přístupovat ke zvukovým efektům v trailerech a k jednotlivým scénám, popisuje uznávaný sound designer trailerů Bryan Jerden, jako vztah k portfolio. Říká tím, jak je důležité nešetřit a ke každé scéně přistupovat zvlášť a naplno, což se potom i odrazí na výsledku a pro sound designéra je tedy velice důležité aby si tohle postavení vydobyl. Sám pracoval na zvukových efektech do trailerů jako je The Dark Knight Rises, Prometheus, Počátek, Harry Potter a další. Sám tvrdí, že nejdůležitější věcí pro tvorbu dobře zvukově provedeného traileru je zapotřebí vědět, jak pracovat s rytmem a tóninou hudby, neboť hudba je dle něj tahoun trailerů a žádný sound designer nechce, aby jeho efekty byly v rozporu s hudebním doprovodem. Důležitá je plynulost a zasazení, správně fungující trailer má zvukové efekty zasazené do tempa hudby a veškeré slazení poté závisí i na tonální harmonii hudby s přidávanými zvukovými efekty. Vše musí ladit, čímž se divák nechá trailerem unést. V značné míře klade důraz i na podprahové zvuky v nízkých frekvencích (tzv. Sub), které doplňují jisté smyslové vnímání diváka a dělají s dobrých trailerů ještě lepší.

⁵ Rozhovor se sound designérem Bryanem Jerdenem, Epic sound ApS, 2014 [online] <http://www.epicsound.com/2013/04/music-for-trailers/>

1.5 Příklad fungujícího traileru

The Alien (Vetřelec)

Mezi nejlepší trailery moderní doby patří nadčasový kultovní trailer filmu *Vetřelec* režiséra Ridleyho Scotta, který pochází z roku 1979, a který funguje i v nynější struktuře trailerů. Ne náhodou byl dokonce společností Mojo (která denně vybírá rubriku top 10), vybrán jako trailer číslo 1 všech dob. Celosvětově obsazuje vždy nejvyšší příčky v kategorii nejlepší trailer vůbec a důkazem je i spousta ocenění, které tento film obdržel.

Jeho kvality samozřejmě platí i po zvukové stránce. Po celou dobu nevyužije ani slovo. Nádherně spolupracuje s obrazem a zvukově předvádí mistrovské dílo ve výběru zvukových efektů, dynamiky a strach nahánějící gradace. Ruchová složka je až do úplného vyvrcholení úplně potlačena a trailer pracuje pouze se zrychlováním tempa a navalujícího se záběrování s rychlým střihem podporovaným zvukovými efekty alarmu lodi, rychle bušícího srdce a až přehnaně působícího a stupňujícího se hluku a šumu. Člověk je držen v napětí a ve strachu z neznáma. Celá struktura se drží klasické hollywoodské trojaktovky – úvod, gradace a rozzuzlení neboli závěr.

Začíná stejně jako například moderní trailer filmu *The Dark Knight Rises* z roku 2012, tedy filmovým tichem. V úvodu jsme vneseni do prostředí vesmíru, odkrývá se nám téma a žánr a později i hlavní postavy a zápletka, formou praskajícího vejce. V gradaci nám začínají hrát první ruchy a zvukové efekty, buduje se napětí, strach z neznáma. Zrychluje se tempo, zvuky se nahušťují a stupňují, vidíme křičící postavy, spěch, strach, ale stále nic z toho zvukově nehraje, stále slyšíme jen varovný signál lodě jinak ticho. Závěr patří strachu z neznámého, je před námi otevřený příběh, jak to asi s posádkou dopadlo. Zvuk je až rušivý, přehluštěný, efekty a ruchy jsou přes sebe v rychlém sledu, stupňování je narušeno vyvrcholením výkřiku kočky a zavřením brány lodi, což v divákovi probouzí zvědavost, co se s posádkou stalo a nutkání film vidět. Následně opět nastupuje filmové ticho vesmíru. Trailer zcela reflektuje, že je zvuk používán jinak jak u filmu a může se dokonce přihodit, že pokud je to žádoucí, ze samotného filmu neobsahuje ani kousek zvukové stopy.

1.6 Rozdíl traileru a promítaného filmu

1.6.1 Úvod

Často se potýkáme s pocitem, který je důležité zmínit, a to je zklamání z promítaného filmu, na který jsme přišli a těšili se. Trailer nás navnadil a do táhl do kina, důležité avšak je, aby i samotný film nestrádal a obsahoval zvukově a obrazově prvky, které nám byly předvedeny. Hlavním problémem mezi fází traileru a samotného filmu je ten, že trailer často obsahuje spoustu epických zvuků a zvukových efektů, které nám potom ve filmu chybí, nebo jsou dělány zcela jinak a divák tím ztratí pouto, které ho třeba k filmu přitáhlo. Tím na sebe film přiláká špatnou reklamu, záporné recenze čímž může klesnout jeho návštěvnost a výdělek.

Jedním z hlavních faktorů jsou přemělkované zvukové efekty, které jsou hutné, v traileru dodávají dramaticčnost, epičnost a spojují plynulost našeho napětí. Akce jsou na sebe navrstveny a všechny výbuchy a další úderné efekty nám navodí, že se jedná například o skvělý akční film nebo napínavé drama. Ve skutečnosti pak ale film může být táhlý, nudný a ve finále naprosto nezajímavý.

1.6.2 Příklady trailerů lepších než film

Občas se každému stane, že trailer je ve výsledku na filmu to nejlepší, že už po jeho zhlédnutí není ani třeba se na film koukat, často například u komedií, u kterých je v traileru již obsažen veškerý vtip a film již nic nového za celou dobu nepřinese, u dramát, které ve finále nejsou až tak dramatické nebo sci-fi, které nakonec postrádá správný náboj, v rámci zvukové stopy ale také existuje několik příkladů.

Prometheus (2012)

Jednou z nejlepších ukázek, na které se dá tvrzení demonstrovat je trailer k filmu Prometheus (Ridley Scott). Film se snaží navnadit tvrzením, že se jedná o prequel k filmům Vetřelec. Je i režírovaný stejnou osobou, jako prvotní film a trailer se k této situaci postavil podobně. Zvukově se jedná o zpracované dílo. Ze začátku klasický hollywoodský styl moderní struktury trailerů a budování napětí, využití voice-overu, dialogů skrz několik střihů a stále rostoucí nejistota, na co protagonisti narazí. Ve finále se nám projevují stejné prvky jako u traileru k filmu Vetřelec (1979), stejné zvukové efekty, stejná forma, rychlí střih, navození strachu. Všechny 3 trailery k filmu využívají stejnou formu, která je osvědčená a divákovi vnutí pocit, že se chce podívat, jak to celé začalo a film zhlédnout. Ve finále ale většina odcházela z kina zklamána právě kvůli tomu, že od filmu nedostali celkově to, co očekávali.

Spider-Man 3 (2007)

Krásně provedený trailer naláká na jednu z nejoblíbenějších marvelovských postav, Venoma, neboli černého spider-mana, který se má ve třetím díle objevit. Trailer zvukově připravil půdu a dostal do diváka pocit, že se bude jednat o epickou bitvu černého spider-mana toužícího po pomstě, proti svému starému kamarádovi Harrymu (Green Goblin) a postavě písečného muže. Vše nasvědčovalo velkolepé bitvě, v konečném důsledku se ale jednalo o tuctový hollywoodský počín z řad Marvelovských filmů, žádné větší pozdvižení se nekonalo a naopak přineslo zklamání mezi fanoušky originální komiksové série.

2 KINO

2.1 Úvod

Jako první je asi důležité si povědět, proč by vlastně měl člověk chodit do kina, co nám to přináší nebo co je na tom tak přínosného. Co nám kino přinese oproti domácímu zážitku na televizi nebo počítači? Filmoví distributoři dnes řeší čím dál více problém, že lidé přestávají chodit do kina a filmy si v dnešní moderní době radši stáhnou z pohodlí domova. Taky není divu, jednoznačnou výhodou krom pohodlnosti je i fakt, že film tak mají zadarmo a nemusí platit za dvaceti minutový sloupec reklam před filmem. Základem je asi skutečnost, že nemá cenu bojovat formou protipirátské kampaně nebo vymýšlet složité a drahé způsoby ochrany svých filmů. Nejlepším řešením je zajistit, aby zážitek v kině byl pro diváka nenahraditelný, o což se dlouhou dobu snaží například i společnost Dolby, která se snaží přinášet revoluční nápady a vynálezy na poli zvukového zážitku, čímž se snaží opět prodat zážitek z filmu a nalákat lidi zpět do kin.

2.2 Moderní kino

V dnešní moderní době internetu a nejrůznějších vymožeností a vynálezů máme skoro všechno doma a utrácet za věci jako je kino se nechce. Proč by taky mělo, když většinou lze všechno stáhnout na internetu a filmy můžeme sledovat z pohodlí domova. Jelikož se ale stále jedná o stěžejní část filmových zisků, je logické, že se bude vymýšlet i spousta inovačních novinek, které nás mají do kina nalákat. Utrácí se čím dál tím více za marketingové kampaně, od billboardů po investování do teaserů a trailerů. Samozřejmě inovace přichází i na poli zvukové skladby. Kino vždy přinášelo zážitek, který převyšoval domácí sledování na stolním počítači nebo v televizi.

Když nepočítám trendy ve stylu dynamického rozsahu, který je nyní uváděn na -27 LUFS, což nám ve zvukové postprodukci přináší obrovský rozsah hlasitosti, dynamiky a obrovskou škálu decibelů, se kterými můžeme pracovat oproti míchání do -6 dB, kdy jsme byli velmi limitováni, čímž výbuchy a podobné hlasité efekty bývali dosti znehodnoceny.⁶

2.3 Vývoj

2.3.1 Dolby Digital

Společnost Dolby přišla s prvními inovacemi ve vývoji zvukového zážitku již v roce 1991, kdy vznikl formát Dolby Digital, který se nejvíc vyskytoval v konfiguraci 5.1 kanálů. Jednalo se o přímého následníka Dolby Stereo a v podstatě se jedná o pět hlavních kanálů a jeden nízkofrekvenční basový kanál zvaný subwoofer, který pomáhá především u explozí apod. Zatímco rozsah všech pěti hlavních kanálů rozestavených kolem diváka je uváděn od 20 Hz do 20 kHz, subwoofer neboli LFE kanál má rozsah pouze do 120 Hz. Jedná se tedy o příchod prostorového zvuku. Původně šlo o využití v kinech dnes je tento formát ale zcela běžnou součástí DVD nosičů i běžně dostupný pro osobní využití u televize, domácího kina nebo osobního počítače, čímž bylo Dolby nuce-no přijít s něčím lepším.⁷

⁶ GRIMM Eelco, Presented at AES 134th Convention, Loudness Day Session L4 2013 May 4-7, Rome, Italy

⁷ Internetový zdroj wikipedie [online] https://cs.wikipedia.org/wiki/Dolby_Digital

2.3.2 Dolby Surround 7.1

V době kdy přišel obrovský skok obrazového zážitku nástupem digitálního kina a znovuzrozením 3D, bylo načase oživit i zvukovou složku, která zůstala definována již od roku 1999 a premiéry filmu Star Wars episode 1 – The Phantom Menace, na zvukovém formátu Dolby Digital Surround EX. Úkol byl jasný, vytvořit opět nový a lepší zvukový zážitek. Výsledkem toho byl formát Dolby Surround 7.1 což v praxi znamenalo používání klasického rozložení prostorového zvuku reproduktorů na formát 5.1 - tedy levý surround (Ls) a pravý surround (Rs) což byly dva reproduktory umístěné vpravo a vlevo za posluchačem a ty ale byly ještě navíc rozděleny na levý a pravý postranní kanál vedle nás (Ls a Rs) a zadní levý a pravý surround kanály (Bsl – Left back surround) a (Bsr – Right back surround) což znamenalo opět prostorovější zážitek, zároveň ale každé kino již vybavené Dolby Digital Surround EX, nepotřebovalo žádnou změnu kabeláže, nebo konfigurace zesilovačů, či jinou kalibraci, což bylo revoluční a levné vylepšení zvukových zážitků v kině. Prvním takovýmto 7.1 filmem byl kupodivu animovaný film Toy Story 3 z roku 2010, na kterém spolupracovalo Dolby s Disney a Pixar.⁸

Časem ale opadl i 7.1 kanál. Postupně se totiž z trendu stalo vcelku klasické vybavení každé domácnosti s domácím kinem a bylo na čase přijít s něčím zase ještě lepším.

Není tomu ani tak dávno, teprve v dubnu roku 2012 přišla na trh nová zvuková forma, která měla pozvednout zážitek a přilákat opět lidi zpátky do kin. Společnost Dolby totiž představila svůj revoluční vynález zvaný Dolby atmos.

⁸ KOSMIK. Článek na stránkách [online] <http://www.digitalnikino.cz/node/644>. 28. 2. 2012

2.4 Dolby Atmos

Zde společnost Dolby již zcela upustila od svých předešlých konceptů, kde byly předem definovány zvukové kanály, a přišla se zvukovým formátem, který na počet kanálu nehraje. Tentokrát už se nejedná o zvukařem ve studiu pevně rozdělené jednotlivé ruchy do daných kanálů, které hrály v nastavené reprodukované realitě. Už se nejedná o poměr hlasitostí mezi jednotlivými kanály, díky čemu pak mozek odvodil, odkud konkrétní zvuk přichází. Jednoduše tentokrát už není šance, zjistit odkud konkrétně zvuk přišel, zážitek je nastaven formou – Jde to odněkud zezadu zprava. Dolby nám jednoznačně chtělo vrátit důvod, proč jít do kina a vytvořit z filmového světa zase trochu lepší zážitek.

Přišlo totiž s revolučním obměněním a vylepšením prostorového zvuku současnosti, jak už i název napovídá, jedná se o zcela komplexně prostorový zvuk, který se pohybuje v sále všude kolem nás a přidává tím tedy na pocitu, že jsme součástí filmu, že jsme s postavami a nacházíme se ve filmovém prostředí na plátně. Dovytváří pro nás zcela filmovou atmosféru.



Obrázek č. 1 – Vzhled kinosálu s Dolby Atmos

Jedná se o nelimitovaný počet reproduktorů (závisí na velikosti sálu), které jsou zavěšeny nejen kolem nás, což Dolby nazývá jako tzv. Zvukové objekty, ale i nad námi všude po stropě sálu. **To ale stále znamená, že máme limitován počet kanálů.**

Jedná se tedy o 3D zvukový systém, který kombinuje základní nahrávku v Dolby Surround 7.1 s přidávanými objektovými zvukovými efekty. Ty se mohou díky celé síti reprosoustav rozmístěných po bočních stěnách a ve dvou řadách na stropě, ozývat z nejrůznějších míst sálu a různě se i pohybovat. V jednom okamžiku může tedy současně zaznít z různých stran až 128 zvukových efektů. Tradiční prostorový zvuk byl doposud omezen z toho důvodu, že se k nám zvuk dostával jen z určitých úhlů. Zde to už ale neplatí. Jednoduše řečeno využívá možnosti, že zvuk nemusí být definován pro konkrétní kanál i když samozřejmě tato možnost stále funguje.⁹

Stále ale není jedno, kam si člověk sedne, neboť Jan procházka z Premiere Cinemas radí: „*Chcete-li si zážitek z Dolby Atmos užít na maximum, sedněte si do třetí čtvrtiny sálu doprostřed. Všechny reproduktory pak budou mířit přesně na vás a 3D objektový efekt více vynikne.*“¹⁰

Vzhledem ke své složitosti se stále jedná o ojedinělý zážitek, neboť pro kina je technické zázemí tohoto zvukového systému obrovská investice. Například v České Republice jsou pouze dvě kina, která poskytují zážitek 3D prostorového zvuku. Prvním je Premiere Cinemas Hostivař v Praze a druhým od 18. Října 2013 Premiere Cinemas v Šantovce v Olomouci.

⁹ CDR. Internetový článek. Praha, 15. 5. 2014. [online]

<http://cdr.cz/clanek/vse-o-zvuku-dolby-atmos-jak-funguje-3d-objektova-technologie>

¹⁰ PROCHÁZKA, Jan. Technický ředitel Premiere Cinemas v rozhovoru pro internetový článek. Praha, 15. 5. 2014. [online]

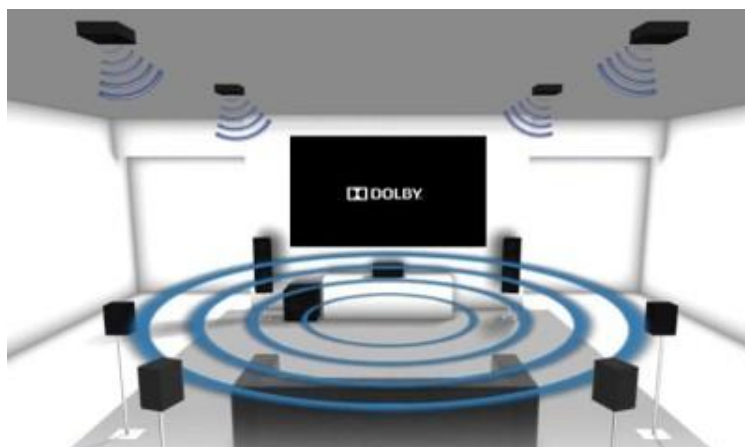
<http://cdr.cz/clanek/vse-o-zvuku-dolby-atmos-jak-funguje-3d-objektova-technologie>

2.5 DCP (Digital Cinema Package)

Je to kolekce digitálních souborů, jako je zvuk a obrazové a datové toky, které jsou používány pro uchování a zprostředkování pro digitální kina. Obsahují obraz a zvuk, které jsou komprimovány, aby se snížilo obrovské množství dat a tím množství potřebného uložení. Navíc se to užívá i jako ochrana před neoprávněným užitím. Jedno z takovýchto balení dat se pro Dolby atmos nazývá Dolby Secure Content Creator, ve zkratce SCC2000. Zvukové stopy zde mohou být uzamčeny, čímž se pomáhá zabránit chybám při synchronizaci. Na principu tohoto kódování zvukových stop do kina funguje řád, který definuje zvukový prostor v sále a jednotlivé objektové zvukové efekty a jejich výskyt.¹¹

2.6 Domácí Dolby Atmos

I když to netvoří takový obnos jako výdělků kin, stále se ještě prodávají filmy i na DVD nosičích, a aby ten zvuk stále lidi lákal, bylo na konci června roku 2014 oznámeno, že se dočkáme systému Dolby atmos i na domácích kinech. Například prvním filmem, který vyšel na domácí 3D zvukový systém, bylo Blu-ray filmu Transformers: Zánik.



Obrázek č. 2 – Model domácího Dolby Atmos

¹¹ PDF společnosti Dolby. 2014, s. 11 [online]

<http://www.dolby.com/us/en/professional/cinema/products/dolby-atmos-next-generation-audio-for-cinema-white-paper.pdf>

2.7 Rozdíly od komerční instalace

Samozřejmě stále ještě tento systém láká diváky do kin, jelikož domácí systémy nejsou schopny pojmout stejný rozhraní jako obří sály a multiplexy. Vše běží na Dolby TrueHD nebo Dolby Digital Plus. Jedná se tedy pouze o méně náročné kódování objektů, neboli v domácích kinech nejde oddělit všech 128 možných zvukových objektů, které máme k dispozici. V podstatě je maximální kódování uzpůsobeno pro 24.1.10 kanál, kde číslo deset tvoří počet reproduktorů na stropě a po stěnách, ale jak je známo, doba jde stále kupředu a brzy se třeba i tento moderní zvukový 3D systém něčím podaří ještě vylepšit.

„You'll feel like you're inside the action as the sounds of people, music, and things come alive with breathtaking realism and move all around you in three-dimensional space.“¹²

Těmito slovy láká společnost Dolby na své produkty, přesto si myslím, že i když časem technologie opět postoupí i v domácím prostředí, zážitek se jednoznačně moderním kinosálům nevyrovná.

¹² Oficiální lákadlo společnosti Dolby [online]

<http://www.dolby.com/us/en/technologies/home/dolby-atmos.html>

3 HUDBA

3.1 Úvod

Filmová hudba není ve filmu nic víc než jenom pocitový prostředek, jak doplňovat emoce, které nám přináší obraz. Umocňuje naše pocity z filmu a jednotlivých scén. Všeobecně slouží jako navození nálady. Přesto, i když se může zdát, že se jedná jen o jakési doplnění obrazových vjemů, není tomu tak. Hudba se stává nedílnou součástí každého vyprávěného filmového příběhu, ať už slouží jenom v pozadí pro doplnění, nebo jako hlavní výrazový prostředek, který mluví sám za sebe. Někdy totiž hudba může nahradit i mluvené slovo, může vyprávět děj, o charakteru postav, spojuje dva záběry a často určuje i tempo a rytmus akce, zesiluje gradaci nebo vyvolává očekávání a mnohé další. Veškeré použití hudebních motivů je jedna velká hra s naším vnímáním a psychologií, u které existují jednoduché zakořeněné pravidla.

3.2 Psychologie hudby

Celý život už od narození, a vlastně ještě před tím, jsme zcela obklopeni zvukem. Když jde člověk spát, sluch je až poslední lidský smysl, který vypíná a je to dané už naším evolučním vývojem. Již od nepaměti je v nás zakořeněno, že instinktivně reagujeme na nejrůznější podněty, výrazněji tedy na krátké a o vysoké frekvenci (například křupnutí větve nebo šustění listí). To proto, že kdysi bylo důležité slyšet blížícího se predátora, včas před ním prchnout a díky tomu přežít. Vnímání jednotlivých zvukových podnětů a jejich charakteristiky je v nás zakořeněno dodnes a je tedy naprosto přirozené, že se této hry s lidským sluchem využívá i při filmové tvorbě. Tato skutečnost platí ve všech směrech, což znamená jak zvuky rušivé, jako jsou některé ruchy, tak i zvuky zvukomalebné, jako je hudba. Veškeré sluchové vjemy v nás budí emoce, můžou v nás vyvolat vzrušení, zrychlený tep srdce nebo zvýšený svalový tonus. Navíc, překvapit může fakt, že tato vzrušení aktivně vyhledáváme.

Spojení děje v obrazu s hudbou, se v tomto směru jednoduše jeví jako nanejvýš vyhovující, neboť audiovizuální dílo, které současně zapojuje zrak i sluch, je v této kombinaci zprostředkovatel silného emociálního a estetického zážitku.¹³

Další důležitou složkou působení hudby a tedy soundtracku na člověka je empatie. Důvod, proč v nás soundtrack zanechává silnou odezvu, čímž nás donutí o filmu mluvit s ostatními, nebo nás nalákat znovu do kina, či koupí originálu, je ten, že lidi si tyto vjemy připisují k vlastním zkušenostem, k vlastním zážitkům, jednoduše si promítají vlastní emoce do hudby a cítí estetickou empatii, čímž se pro ně daná scéna stává osobní a blízká.

3.3 Soundtrack

Nejdřív je nutné rozdělit slova sound-track a score, neboť každé zastává trochu jiný význam. Slovo Sound-track je odvozeno z anglického jazyka a v překladu znamená „hudební stopa“, z čehož vyplývá také používaná zkratka OST – Original Sound Track. Jak tedy již název napovídá, jedná se o hudbu, která je použita ve filmu (mimo jiné ale taky ve hrách, televizi apod.). OST je často vydáván i jako samostatný nosič k filmu, takže se často stává, že si můžeme koupit CD se stěžejními skladbami z daného filmového díla, například velmi často pokud k filmu dělá kompletní hudební složku jeden skladatel nebo hudebník. Soundtrack je tedy ve většině hudba, která se objevuje i mimo film, například písničky kapel, hudební doprovody a podobně. Na rozdíl od toho je tzv. Score, které se dá definovat jako instrumentální podkladová hudba doplňující dané scény a jejich náladu a bývají složena speciálně jen pro účely konkrétního filmu.

Krom psychologických jevů, jak hudba působí na člověka a jeho vnímání, a dalších aspektů, které hudebně prodávají už samotný hotový film, máme i několik typů, jak může hudební složka zaujmout diváka ještě před tím, než vůbec film přijde do kina. Pro příklad jsem uvedl několik možností.

¹³ STORR, Anthony. Music and the Mind. USA: Free Press, 1992. Page 27

3.4 Možnosti propagace

3.4.1 Hudební skladatel

Jedním z prvků, který může člověka přilákat je ten, že hudbu k danému velko-filmu, nebo i řadové produkci, bude mít na starost jeho oblíbený hudební skladatel. Dávno nejsme v době němé éry, kdy hudbu tvořil po čas celého filmu jeden pianista nebo orchestr, který byl přítomen v sále a hrál živě hudební doprovod. Doba pokročila ve všech směrech a v dnešním digitálním světě se rozšiřuje i hudební průmysl. Není divu, že filmoví hudební skladatelé nesedí jen ve studiu, kde komponují své skladby, velmi často se stává, že nejen velcí skladatelé jezdí své vlastní velké show a své nejlepší díla hrají živě pro vyprodané arény hlavních měst. Někdy i víc jak půl roku dopředu. Žijeme hold v době, kdy nám značnou část filmu, prodávají z velké části jména. Od herců, přes režiséry až po hudební skladatele.

Jedním z největších příkladů je nejvýraznější hudební skladatel současnosti Hans Zimmer, který má za sebou hudbu pro mnoho oscarových blockbusterů, jako je Piráti z Karibiku, Počátek, Pearl Harbor, Temný rytíř nebo novější hit Interstellar. Získal všechna důležitá ocenění včetně Oscara (za animovaný film Lví král), Zlatého Globu (za film Gladiátor) i Grammy. Například jeho hudba k filmu Lví král, což byl zlomový bod jeho kariéry, se stala natolik stěžejní, že díky ní získával další ocenění i stejnojmenný muzikál, který těžil z Zimmerova soundtracku. Další zajímavost je například nominace na Oscara za hudbu k filmu Gladiátor (2000), která se stala jednou z nejprodávanějších OST vůbec. Charakteristickým rysem je uváděno jeho používání hudebních prvků z kultur, v nichž se odehrává příběh filmu a dodává tím autentickou atmosféru. Další jeho „know-how“ je zručnost míchat syntezátory s orchestrální hudbou, krásně je tento příklad demonstrován například na skladbě k filmu a traileru Počátek, kde kombinuje syntezátorové dechy s živými smyčci.¹⁴ Častokrát jsem osobně zažil, že se mí známí vydali na film do kina jen z toho důvodu, že chtěli vědět, co zase ve filmu předvede.

¹⁴ Zdroj z Československé filmové databáze [online]

Krom dalších legendárních skladatelů jako je John Williams (např. kompletní sága Star Wars, Jurský Park a Indiana Jones) nebo Ennio Morriconne (např. Tenkrát na Západě, Hodný, zlý a ošklivý nebo úplná Tarantinova novinka Osm hrozných) je třeba dalším příkladem Howard Shore. Získal 3 Oscary a 2 Zlaté Globy za Pána prstenů a tak nebylo divu, že po ohlášení jeho spolupráce i na pokračování trilogie Hobit od Petera Jacksona, budou lidé v očekávání.

Sám jsem tuhle skutečnost bral za jeden z hlavních důvodů, proč na film jít.

3.4.2 Interpret

Hudbu nemusí vždy přímo k filmu složit jen skladatel, objevují se i případy, kdy je celý soundtrack zastíněn jedním nebo více interprety. Může to být i film hudební nebo dokumentární, čímž pak logicky vyplývá, že si hudbu k filmu udělá kapela, o které film pojednává.

Jedním z příkladů poslední doby se stal životopisný film Straight Outta Compton (2015), který vypráví filmovým způsobem hollywoodského stylu o legendární hip hopové kapele N.W.A.. Producenty a supervizory filmu byly dva samotní členové bývalé kapely. Tento film tedy už před svým vznikem lákal na staré hity, kterými se legendární kapela západního pobřeží pyšnila již v době své tehdejší slávy v rozmezí let 1986 – 1991. Staré hity v novém kabátě, připomenutí staré slávy a propagace písní za účelem připomenout co byly kdysi zač a nalákat tak lidi do kina. No nutno podotknout, že se tenhle krok opravdu povedl, neboť samotný film byl nominován na Oscara, v USA se navíc stal jedním z nejlepších filmů roku 2015. Další důkazem je skutečnost, že jen za první víkend kdy byl film v Americe promítán, utržil víc než dvojnásobek svého rozpočtu, což činí 56,1 milionu dolarů z 2757 kin za dva dny. Původní rozpočet filmu činil 29 milionů dolarů.¹⁵

¹⁵ Statistiky z internetového článku. [online]

<http://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-64469160-straight-outta-compton-navstevnost>

Dalším příkladem je film *8 Mile* (2002), který byl propagován nejen ústřední skladbou *Lose Yourself* od nejznámějšího rapera současnosti jménem Eminem, který si mimo jiné zahrál i hlavní roli, ale i celým stejnojmenným albem. V podstatě vzniklo album, které potom bylo použito jako kompletní OST a plnilo tedy dvojí funkci. Film není autobiografickým, nevypráví přímo o Eminemovi, ale je jím značně inspirován a v kombinaci s hudebním marketingem se tento film stal u své cílové skupiny hitem. Není tedy divu, že Eminem s titulní skladbou *Lose Yourself* nakonec získal i Oscara (2003) a byl nominován na Zlatý Glob. Samotná skladba potom obsadila první místo ve více než 15 hitparádách po celém světě. Například samotná DVD distribuce zaznamenala výdělek 40 milionů dolarů hned v prvním dnu uvedení na trh.

3.4.3 Videoklip

Videoklipem je míněná ta situace, kdy interpret nebo kapela vydá svojí novou písničku za účelem propagace nějakého filmu. Většinou takový klip vychází zhruba měsíc před premiérou v kinech. Často takový klip obsahuje záběry právě z daného filmu, čímž má například, stejně jako trailer, nakousnout jak film bude vypadat. Takovéto videoklipy většinou také tvoří titulní skladbu k filmu, takže i jejich název často bývá stejný jako samotného filmu nebo jeho přídatku, ale můžou se samozřejmě i lišit, jako například skladba od Lorde – *Yellow Flicker Beat*, která patří jako videoklip k filmu *Hunger Games – Mockingjay part 1*.

Jeden z nejlepších případů propagace pomocí vydání videoklipu před premiérou filmu, byl tah vsadit na čím dál víc zářivější hvězdu, zpěvačku Adele. Je to ukázka dnešní moderní doby, funkce internetu a tím jednoduchého šíření informací. Adele totiž nahrála skladbu k filmu *Skyfall* (2012), kde si agenta 007 zahrál Daniel Craig. Singl byl propagován samotnou Adele, šířen po sociálních sítích a i když vyšel pouze formou tzv. Lyric videa, vidělo ho už přes úctyhodných 125 milionů lidí a je jisté, že tato skladba neoslovila pouze posluchače britské zpěvačky. Následně totiž Adele se skladbou *Skyfall* získala nejen Zlatý Glob, ale byla oceněna i cenou nejprestižnější, tedy získala za ni Oscara.

Druhým příkladem je výběr k nazpívání titulní skladby k filmu *Hobit: Šmakova dračí poušť*. Zde byl úkol svěřen další britské hvězdě posledních let, zpěvákovi jménem Ed Sheeran, který nazpíval pomalou skladbu s názvem *I See Fire*, která obsahovala i videoklip se záběry z chystaného titulu. Skladba také nese číslo přes 125 milionů zhlédnutí na internetovém serveru Youtube. Mimo jiné bylo i vytvořené druhé video přímo ze studia, kde skladbu za dohledu režiséra Petera Jacksona nahrával. Skladba prolétla spoustu hitparád a stala se jednou z částí obrovské kampaně a masového marketingu filmového kolosu se jménem trilogie *Hobit*.

Své o tom hovoří i statistiky, které uvádějí, že zisk filmového studia MGM, které má oba tyto filmy pod sebou, se v roce 2012 více než ztrojnásobil. Společnost za to vděčí v první řadě právě diváckým hitům *Hobit* a *Skyfall*. Čistý zisk stoupl z 35,2 milionu dolarů (rok 2011) na neuvěřitelných 129,2 milionu dolarů, tedy na zhruba 2,6 miliardy korun. Ať už větší nebo menší, je jasné, že určitý vliv na filmový marketing, tyto hudební tahy mají.¹⁶

¹⁶ Internetový článek iDNES.cz [online] http://kultura.zpravy.idnes.cz/bond-a-hobit-a-trzby-studia-mgm-dea-/filmvideo.aspx?c=A130319_132759_filmvideo_jaz

4 ZVUKOVÉ EFEKTY

4.1 Úvod

Dobrý zvuk nasnímaný na place je samozřejmě základ pro každý dobrý film, když už jsme ale jako divák v kině, to co nás na něm zvukově zaujme, většinou nebývá kontaktní zvuk, který máme spjatý automaticky s obrazem, který vidíme na plátně, ale sound design, neboli zvukové efekty, které nás často dokáží překvapit, oslovit a zaujmout, neboť přináší něco atypického, nového a neokoukaného. Tvorba zvukových efektů pomáhá, když máme špatný kontaktní zvuk, nebo ho nemůžeme z nějakého důvodu použít, většinou je ale potřeba tam, kde kontaktní zvuk ani vzniknout nemůže. Například veškeré sci-fi, animované filmy, nebo složité trikové scény, či dodělávání zvuku do digitálních scén, dnes již tradičně, točených na klíčovací pozadí, kde spousta zvuků chybí.

4.2 Všeobecný přehled

Sound design je vlastně proces, při němž získáváním, nahráváním a generováním i několika různých zvuků znějících současně a míchaných do sebe, vzniká zcela nová škála zvuků. Jedná se určitou manipulaci diváka. Sound design je v podstatě výroba nového světa zvuků a díky představivosti a talentu některých sound designérů je máme přiřazené k některým věcem a už si ani neumíme představit, že by mohli tyto věci znít jinak. Od robotů, přes vesmírné lodě, dinosaury, mimozemšťany až po všední věci, které díky sound designu vdechnou nový život.

Pojem sound design byl zaveden do terminologie filmového světa rokem 1972, kdy vyšel v tomto odvětví revoluční film Apokalypsa (1972), který režíroval Francis Ford Coppola. Právě on byl první kdo za zvukové efekty, udělil tento „titul“ Walteru Murchovi. Tehdy ještě ale slovo sound designér neneslo přesný význam, jak ho známe dnes. Jednalo se o celkovou práci na všech aspektech zvukové stopy od dialogů, přes zvukové efekty až po finální mix. Pojem sound designér začal hrát ústřední roli až v roce 1977, kdy sound designér Ben Burt pracoval na filmovém světě zvuků pro George Lucase. Film Hvězdné války: epizoda IV- Nová naděje.¹⁷

Další skutečností jak můžou zvukové efekty pomoci je nahrazení složitých vizuálních efektů (vfx) a speciálních efektů (sfx) přímo točených na place. Už od éry legendy hororových filmů, jako byl Alfred Hitchcock, platí, že často bývá mnohem efektivnější to, co divák nevidí a musí si domyslet, tudíž často bývá žádoucí, aby se scéna odehrála z nějaké části jen ve zvuku, ale divák přímo neviděl, co se vlastně stalo. Správným použitím se pak z děsivé scény může stát ještě děsivější, která se zaryje do podvědomí a vytvoří nezapomenutelný zážitek. Režisér Alfred Hitchcock byl tohoto umu důkazem. Jeho filmy se staly nesmrtelnou klasikou a zvuková část na tom nese svůj podíl.

4.3 Specifika podle žánrů

Různé žánry, vyžadují a používají různé zvukové efekty, bez kterých by se neobešly a které dělají žánr specifickým. Udělat film bez těchto efektů u některých typů nejde. Pomineme-li filmy romantické, erotické, dramata nebo dokumentární a další, u kterých jsou zvukové efekty tvořeny pro čistou zvukovou stopu spájenou s obrazem, tak jsou žánry, u kterých by se bez zvukových efektů neobešly a jsou na nich postavené.

17 THOM, Randy. Internetový článek pro FilmSound. [online]

http://filmsound.org/articles/designing_for_sound.htm

4.3.1 Horor

Jedním z filmových žánrů, který by se bez zvukových efektů neobešel, je horor. Dokázat si to můžeme naprosto jednoduše, každý už asi někdy zkoušel vypnout si u filmu zvuk, aby viděl jaké to je, samozřejmě je to špatné a člověk se naprosto přestává bát, upadá napětí. Veškerá hororová hudba i ruchy, jsou psychologií člověka použity přesně tak, aby se člověk při dané scéně bál, od vrzání dveří, přes skřípání podlahy až po děsivý křik z chodby opuštěného hotelu. Opět platí, že člověk dřív reaguje na zvuk než obraz, což je v nás zakořeněno z doby, kdy jsme museli v pravěku utíkat před predátory. Mozek celkově funguje sluchovými vjemy, aby nás varoval před nebezpečím, které je hororovými zvuky navozeno. Má v sobě zakořeněnou averzi na tzv. „nelineární“ zvuky, které ve zvířecí říši evokují úzkost a strach.¹⁸

Nejčastěji jsou tyto zvuky tvořeny čtyřmi způsoby. Skokem frekvenčního pásma, neobvyklou harmonií zvuku, chaotickým zvukem nebo zvukem šumu a zvukem mimo normální rozsah, čímž je myšleno mimo klasický rozsah nástroje nebo hlasivek zvířete, zvuk potom působí nepřirozeně a vyvolává v nás strach.

¹⁸ CONOR, Steve. Internetový článek pro Independent. Londýn, 25. 5. 2010. [online]

<http://www.independent.co.uk/news/science/why-calls-of-the-wild-are-the-secret-of-a-good-horror-film-1982965.html>

4.3.2 Sci-fi

Asi nejdůležitějším žánrem používajícím uměle vytvořené zvukové efekty je science fiction, neboť se zde musí vždy zvukově vytvořit celý svět věcí a postav, které neexistují a tudíž ani člověk nemůže vědět, jak zní. Zde přichází na řadu tvůrčí schopnosti a obrovská potřeba inspirace, nápadů a zkušeností, neboť dobře odvedená práce na sound designu je synonymem k úspěšnosti filmu. Nejlepší se vryly do paměti diváků natolik, že když slyší konkrétní zvuk, automaticky si ho přiřadí k postavě, věci nebo filmu. Ku příkladu se jedná o zvuky dinosaurů z Jurského parku, Světelné meče a dýchání Dartha Vadera z Hvězdných válek nebo teleport z dílny Star Trek. Svě o tom ví i Ben Burtt, osoba stojící za zvukovými efekty do filmů jako je Star Wars, Wall-E, Indiana Jones nebo E.T. mimozemšťan.

4.4 Ben Burtt

Americký sound designer Ben Burtt je považován za jednoho z nejlepších ve svém oboru, zároveň je legendou v historii zvukových efektů, kvůli své práci na Hvězdných válkách a zároveň je držitelem čtyř oscarových sošek. Už od školy dosahoval úspěchů ve svém oboru, načež si ho všimnul producent Garry Kurtz, který sháněl lidi do týmu při práci s Georgem Lucasem. Celý rok sháněl zvuky pro reálně znějící vesmírný svět, který si Lucas vymyslel ve své hlavě, nakonec se ale jednalo o jeho zlomové revoluční dílo. Díky tomu se stal jedním z nejvyhledávanějších tvůrců zvukových efektů v Hollywoodě.



Obrázek č. 3 – Ben Burtt ve studiu

Za čas své kariéry již pomohl ke slávě mnohým filmům. Jeho kouzlo spočívá v neuvěřitelném citu pro výrobu zvuků, nebojí se inovovat, vymýšlet a nechat fantazii volný průběh. Navíc působí jeho empatie a lidskost, kterou dokáže vdechnout svým neživým postavám.

Valnou většinu práce udělal pro Lucasfilm a Stevena Spielberga. Podílel se i na veleúspěšném animovaném filmu společnosti Pixar, Wall-E. Dále pak na filmech Indiana Jones a blockbustera jménem E.T. mimozemšťan.

Za Star Wars: Epizoda IV – Nová naděje, Indiana Jones a dobyvatelé ztracené archy, E.T. Mimozemšťan a Indiana Jones a poslední křížová výprava získal Oscara. Neuvěřitelný potenciál předvedl u hitu studia Pixar, animovaného filmu Wall-E, který sklidil velký úspěch a mnohdy je považován za nejlepší věc, kterou Pixar udělal, neboť zde zvukové efekty bez debat prodali filmový zážitek. Nejen díky své preciznosti, ale hlavně díky splnění nadlidského úkolu, udržet divákovu pozornost po dobu delší než 30 minut, protože to je doba od začátku filmu, ve které se neobjeví ani jeden jediný dialog. Příběh malého robota uklízejícího odpad na opuštěné a liduprázdné Zemi se totiž bez jakýchkoli slov opravdu tak dlouho obešel díky brilantní práci vytvořených zvuků robota, předmětů i okolí. Vše je výsledkem těžké práce jak sám Ben říká:

„I started working three years ago on the dialogue for this film and auditioning voices.“¹⁹

¹⁹ BURTT, Ben. V rozhovoru publikovaném Sheila Robertovou, Movies Online Canada [online]

4.4.1 Star Wars (Hvězdné války)

Ležel před ním úkol vytvořit zvuk pro všechny zbraně a stroje, použité už od prvního filmu tzv. epizody IV. Sám uvádí, že práce na světelném meči byla první věc, kterou začal.

Jedná se o kombinaci hučení volnoběhu diferenciálu motoru filmového projektoru a bzučivé rušení signálu způsobené mikrofonem namířeným na starou televizní soustavu. Tyto zvuky byly upraveny, smíchány, a nakonec byl tento zvuk, jak ho známe dnes, použit pro všechny díly a stal se celosvětovým fenoménem. Vznikala spousta parodií, spousta předělávek nebo internetových videí na téma Star Wars a tento zvuk nikdy nesměl chybět. Objevuje se i v takových velikánech jako je dnes např: animovaný seriál Simpsonovi a objeví se i v původně neplánovaném pokračování série, v epizodě VII., která přišla do kin koncem roku 2015. Není tedy pochyb, že když někdo uslyší zvuk tzv. světelného meče, tak si ho přiřadí k filmu Star wars.

Dále Vytvořil specifický zvuk dechu Dartha Vadera. Originální script byl popsán slovy:

*"strange dark being, in some kind of a life-support system."*²⁰

Zvuk je vytvořen samotným Benem, který si nasadil potápěčskou masku, ve které dýchal na malý přiložený mikrofon do regulátoru.

*"It was that cold, mechanical breathing sound ... that became the basis for Darth Vader's breathing,"*²¹

²⁰ BURTT, Ben. V internetovém rozhovoru. [online]

<https://www.youtube.com/watch?v=vpjX1ISQFKo>

²¹ BURTT, Ben. V internetovém rozhovoru. [online]

<https://www.youtube.com/watch?v=vpjX1ISQFKo>

Zdánlivě jednoduché, zvuk se stal ale natolik specifický, že se stal symbolem filmu, začal ho marketingově propagovat natolik, že nakonec Lucasfilm zaplatil za ochrannou známku a zvuk si nechal patentovat, takže bedlivě hlídá, kdo ho kdekoliv používá. Dalším takovým důležitým zvukem filmu se stal hlas robota R2-D2, který vzniknul hlasem samotného Burtt, který je poté roboticky upravován.

4.5 Gary Rydstrom

Další důležitou osobností je sound designér jménem Gary Rydstrom. Hraje významnou roli v tvorbě a úpravě zvukových efektů. Nejvíce to dokazují tituly na kterých se podílel a ceny, které již stihl získat. Za svou práci byl 17 krát nominován na Oscara, z toho sedmkrát dokonce vyhrál. Prvního získal už v roce 1992 za film Terminátor 2: Soudný den, pokračovalo to 1994 za film Jurský Park a o čtyři roky na to za velkofilm Titanic režiséra Jamesa Camerona. Své sošky završil o rok později, filmem Zachraňte vojína Ryena. Měl tu možnost podílet se Benem Burttem na práci pro Hvězdné války a spoustu zkušeností získal i jako zvukový technik ve filmu Indiana Jones a Chrám zkázy.



Obrázek č. 4 – Gary Rydstrom ve studiu

4.5.1 Jurský park

U filmu Jurský Park ležel před sound designérem Gary Rydstromem nelehký úkol, vymyslet a vytvořit zvuky všech dinosaurů, kteří jsou ve filmu obsaženi, úplně od nuly. Nikdo totiž nikdy neslyšel, jak takový dinosaur zní a musela tedy zapracovat fantazie a představivost. Musel vytvořit reálně znějící zvuk, který se hodí, aby dinosauři zněli věrohodně ale zároveň jako „klasická zvířa-

ta“. Musel vytvořit zvuky, které by byly strašidelné, aby člověk v sále seděl zarytý do židle, když tyranosaurus zařve.

"If people knew where the sounds in Jurassic Park came from, it'd be rated R!"²²

(R-rated znamená, že na film nemůžou osoby mladší 17 let bez doprovodu rodičů nebo svého zákonného zástupce)

Pro své účely si vybral například velrybí vyfouknutí jako T-rexovo funění a zvuky mláděte slona, řev tygra a zvuky aligátora pro výsledný tyranosaurův řev. Za svou práci získal dvě ocenění Academy Awards za sound design a mix (a navíc se jeho práce stala světově známým měřítkem, lidi si zvuk zafixovali). Tento zvuk se stal tak fenomenálním, že byl použit jako hlavní prvek pro nový trailer, který se promítal na 20ti leté výročí u premiéry nové verze pro 3D v roce 2013. Zároveň i veškeré dinosauří zvuky propagovali pokračování ve formě Jurassic World, který byl do kin vypuštěn v roce 2015, takže zvukové efekty propagovali tento film i dál.

Dále třeba využil pro dinosauří říši kombinaci křiku jestřába, chrastění chřestýše a zvuk rozzlobené opice jako hlas plivajícího dinosaura jménem dilophosaurus a zvuk velociraptora je z části upravený zvuk bučení krávy, dále řev lva nebo upravovaný křik delfína ve vysokých tónech.

V těchto případech dobrý film plus dobře odvedená práce na zvukových efektech zaručuje úspěch a kasovní trháč.

²² RYDSTROM, Gary. Pro internetový článek Vulture. Duben, 2013. [online]

<http://www.vulture.com/2013/04/how-the-dino-sounds-in-jurassic-park-were-made.html#>

ZÁVĚR

Zvuk je silnou součástí filmu a nedá se na něj zapomínat, je totiž spousta způsobů, jakými může zvuk dost pomoci filmu, aniž by si to mnozí dokázali vůbec představit. Na zvukovou složku by nemělo být nahlíženo pouze jako na součást audiovizuálního díla, ale jako na plnohodnotnou samostatnou část v rámci filmového úspěchu a prodeje. Mým cílem bylo poukázat na několik možných faktorů, od počátku filmu kdy začíná vznikat, až po finální produkt, který se dostává do kin, při čemž tyto faktory značně dokáží ovlivnit marketing celého projektu.

Kdybych měl porovnat změnu těchto faktorů za poslední roky, tak je největším rozdílem moderní a rychlí svět. Filmy začínají mít problémy čím dál více s pirátstvím a lidmi, kteří si filmy stahují, zároveň ale roste možnost a rychlost propagace formou internetu. Vše je jednodušší, dostupnější a mnohem rychlejší než tomu bylo ještě několik let zpátky a je nutné stále rozvíjet a přizpůsobovat své cíle těmto podmínkám a možnostem. Postupným vývojem se snad ještě zvuk zase o něco posune dál a tím třeba opět zase zvýší počty diváků, kteří si na filmy radši zajdou do kina kvůli neopakovatelnému zážitku, než aby si ho zhlédli doma.

Psaní této práce mi přineslo spoustu nových informací a zajímavostí, které mě zase při pohledu na zvuk a jeho možnosti posunuli dál a zcela mě v tomto směru obohatily. Na zvukovou složku z pohledu marketingu a propagace filmu budu určitě nahlížet zase o něco jinak.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MARICH, Robert. Marketing to moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents [Kindle Edition]. Boston: Focal Press, 2005. ISBN 02-408-0687-5
- [2] KERRIGAN, Finola. Film marketing [Kindle Edition]. 1st ed. Amsterdam: Elsevier/ButterworthHeinemann, 2010. ISBN 978-075-0686-839.
- [3] STORR, Anthony. Music and the Mind. USA: Free Press, 1992

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Vzhled kinosálu s Audio systémem Dolby Atmos.....	23
Obrázek 2	Model domácí soustavy Dolby Atmos.....	25
Obrázek 3	Ben Burtt při práci ve svém studiu.....	36
Obrázek 4	Gary Rydstrom ve studiu u mixážního pultu.....	39