

TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ

SOCIÁLNÍ REKLAMA

Marian Rylka

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav animace a audiovize
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marian RYLKA**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **1. Teoretická práce:
Dokumentace realizace praktických prací
z profesního hlediska**

2. Praktická práce: kamera
a) reklamní spot pro neziskový sektor
b) dokumentární film: "Udržitelný rozvoj"

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část práce:

Rozsah práce: minimálně 25 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-ROM. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.

Součástí teoretické práce je scénář.

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

2. Praktická část práce:

Audiovizuální výstup předložte na 3 ks DVD a 1 ks MiniDV (nosiče řádně popište).

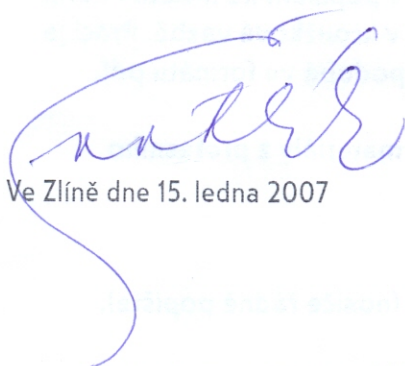
Součástí celé práce budou vyplněné formuláře pro OSA, NFA a Licenční smlouva k audiovizuálnímu dílu z webových stránek ÚAA.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Literatura vychází z profesního a tematického zaměření práce.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Juraj Fandl
Ústav animace a audiovize
Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2007



Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Nemám námitek proti půjčení práce se souhlasem ústavu ani proti zveřejnění práce, nebo její části.

Ve Zlíně dne

.....

podpis

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá okolnostmi vzniku a popisem realizace dvou studentských filmů. Jedná se o zakázku propagačního filmu „Trvale udržitelný rozvoj“ a čistě autorskou sociální reklamu. Obě práce jsou praktickou částí mé bakalářské zkoušky.

ABSTRACT

This bachelor work describes realisation of two student films. One of them is advertising film named „Sustainable development“ and the other one is social advertisement. Both films are part of my practical bachelor exam.

PODĚKOVÁNÍ

Mé velké díky patří všem lidem, kteří mi při realizaci pomohli činem i slovem.

„Film by neměl být hypermarket, který uspokojí potřeby každého člověka.“

Prohlášení, Abstrakt, Poděkování

OBSAH

Úvod	7
Trvale udržitelný rozvoj I. část	9
II. část	11
Zhodnocní spolupráce	13
Definice pojmu „Trvale udržitelný rozvoj“	14
Charakteristické znaky udržitelného společensví	17
Reklama	19
Úvod do oblasti sociální reklamy	20
Režijní explikace	22
Technický scénář	23
Realizace	25
Fotografie z natáčení	29
Záznam o realizaci	31
Ponaučení a závěr	32
Seznam literatury, citace, přílohy	35

ÚVOD

Tvorba každého nového audiovizuálního díla je pro mě zajímavá nejen z profesního hlediska kameramana, ale také z hlediska lidského, které zahrnuje poznávání nových lidí, objevování nových cest a zkušeností. Spolupracuji s lidmi, kteří se nebojí hledat. Předem nekapitulují i když by to na jejich místě nejeden profesionál udělal. Právě o co menší zkušenosti o to větší nasazení a zápal vede lidi kupředu, tím správným směrem. Rád pracuji s lidmi co se nebojí „padat na hubu“, protože jen tím se člověk něčemu naučí, navíc po pádu většinou následuje vzestup.

Myslím, a ze všech oblastí lidského konání vím, že je spíše důležité kdo a jak dělá, než co dělá. Věděl jsem, že natáčení pro mě bude přínosné nejen z hlediska tvůrce, ale i osobně jelikož ekologie, problematika konzumní společnosti a mezilidských vztahů jsou mi více než jen blízké. Tato moje písemná práce je místy vyprávění, jindy zase úvaha a to právě proto, že je mi tento způsob prezentace milý. Nechci se zde dlouze rozepisovat o technických podrobnostech natáčení pakliže nebudou v úzké souvislosti s mými pocty z nich. Domnívám se, že nemá smysl vysvětlovat zde jak jsem „štelovat švenk-páku“ a podobné věci. Mnohem cennější je popsat zde okolnosti vzniku, moje pocity při natáčení, nově získané zkušenosti a poučení pro příště. Tyto věci se můžou stát vodítkem pro mé spolužáky a kamarády z ústavu audiovize, kteří propadli kouzlu natáčení a jsou stejně jako já fascinováni světem toužící stát u jeho přetváření s kamerou v ruce.

Vím, jak těžké je dělat ekologii v postmoderní době, kdy člověk hledá okamžité naplnění svých osobních potřeb a zájmů. I pro ty uvědomělejší z nás začíná ekologie až v okamžiku, kdy máme naplněné tyto své osobní potřeby. Chci jen říci, že člověk s produkty svých špatných vlastností patří na svět stejně jako smečka vlků, požár či zemětřesení.

Způsobů kterými se dá vyprávět o trvale udržitelném rozvoji je mnoho. Jednoznačně špatný je však podle mě způsob, který moralizuje, káže co je dobré a co je špatné. Lidé nemají rádi moralizování, poučování. Nechtěl jsem ukazovat za každou cenu černé skládky, špinavé řeky, smetiště, moje cesta měla být opačná, vyšokováním jsem chtěl získat mnohem většího účinku. Být tvrdý, pojmut zadání abstraktněji. Jít přesně proti klasické cestě. Po důkladné úvaze a zamyšlení pro koho je film určen, jsem usoudil, že se mé představy neshodují s představami zadavatele a od původně zamýšleného obrazového pojetí jsem upustil.

Přesto si myslím, že studentské prostředí je pro vznik tohoto filmu velmi úrodné a pro zadavatele z mnoha důvodů zajímavé. Studenti jsou totiž nezatíženi zaběhlými postupy, jsou v pravém slova smyslu tvořiví a mají tolik potřebný ironický nadhled.

TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ

I. ČÁST

Naše Mostecké natáčení začalo vsutku symbolicky. Odjezdem ze Zlína před půlnocí pátku třináctého. Asi v jedu hodinu v noci přistupuji v lehátkovém voze ke dvěma Ukrajincům, které evidentně irituje můj příchod a jejich následné probuzení. Se zvláštním pocitem si nenápadně ustýlám polštář pod hlavu a přemýšlím, jestli jim nevadí moje zuté boty... Ležím s kamerou pod rukou a stativem mezi nohama, rozvíjím svůj klid a toužím po spánku, který se mi však vzhledem k hlasitosti východních přátel vyhýbá. Po chvíli, když se mým příchodem rozvířený vzduch uklidnil, věděl jsem, že v obavách o mé boty jsem byl bláhový, východní kolegové měli za sebou delší cestu... Už ani nevím čím to, ale nakonec jsem usnul. Po příjezdu do Mostu jsem provedl inventarizaci techniky. Minimalistická výprava čítající jednu kameru a jeden stativ kupodivu odpovídala počátečnímu stavu. Nic tedy nechybí a může se točit. Počasí bylo ten den slunečné z čehož jsem měl upřímnou radost, protože hlad a zima přítomná na každém mém dosavadním natáčení byla tím pádem zredukována pouze na hlad. Po zevrubném zorientování a přepravení se na místo natáčení konečně nastala fáze tvorby. Předemnou se rozkládal areál chemického gigantu Chemopetrol. V tu chvíli mi bylo líto, že kamera neumí zaznamenat i vůni a „smrad“, protože především to druhé zde bylo skutečně větší než velké a pěkně organické. Přirovnal bych to fluidu fotbalistické kabiny po náročném zápase. Přemýšlel jsem, jak to vše co nejvěrněji divákovi zprostředkovat. Natáčel jsem záběry podivného kovového spletence na jehož konci chrlí pára. Komíny, ploty a výstražné tabule. Silnici mezi továrnami po níž jezdily kamiony. A prázdnou krajinu. Opravdu žádní lidé. Jako z filmu Michelangela Antonioniho. Jen před továrnou stály doslova stovky osobních aut.

Úkolem naší mostecké výpravy je vytvořit kontrast a protipól ideální krajiny. Obrazy jsem komponoval výtvarně a esteticky s vědomím, že škaredá věc je o to „škaredější“ o co krásnější je obraz do kterého je vložena. Uvědomil jsem si, že veškeré nevýhody digitální kamery jsou mi nyní výhodami. Neosobnost a chlad obrazu digitálního koresponduje s industriálním rázem zdejšího kraje. Přemýšlel jsem, zda by nebylo lépe, když by přšelo, nebo byla výrazně zamračená obloha, možná by to celkově depresivnímu vyznění ještě pomohlo, ale nejsem pánem počasí a tak zůstalo pouze u úvah. Poté jsme pomocí autostopu změnili natáčecí lokaci na povrchový důl. Ono natáčení vůbec probíhalo hlavně tam, kde je vstup přísně zakázán - povrchový důl, nebo tam, kde se to z hlediska bezpečnosti nesmí – dopravní letadlo. V této souvislosti musím zmínit, že ač pátek třináctého, žádné pohromy se nekonaly, ba právě naopak, přálo nám štěstí. Stopli jsme dobré lidi, kteří nás ochotně povozili po městě a vysvětlili co se kde nachází. Zdá se to možná úsměvné, že zde vše popisují do krajnosti, ale rád bych aby čtenář pochopil, že cestovat dvě noci ve vlaku a den mezi nimi strávit ve městě kde jste poprvé v životě není snadné. Přitom máte pořídit profesionální audiovizuální výstup a to bez jakéhokoliv produkčního zázemí. Důvodem k napsání těchto řádků není stížnost, nýbrž pouze vděk za každou drobnost se kterou nám někdo pomohl. Ale vraťme se z těchto úvah zpět do mostecké uhelné pánve, kde se před námi rozprostřela smutná krajina. Země je zde necitlivě otevřená. Natočil jsem široké záběry do daleka rozrýpané zemi. Škoda jen, že obloha byla celá modrá „vypálená“ a ubírala záběru hloubku stejně tak jako atmosférický šum ubíral celkové ostrosti. V postprodukcii přidám kontrast a zvýším barevnost. Při pořizování záznamu jsme museli být nenápadní a rychlí, jelikož vstup na místo natáčení nebyl pro správce dolu akceptovatelný. Pro natáčení v Mostě jsme se rozhodli z důvodu jeho velké průmyslové zatíženosti. Stal se pro nás výhodný i z pohledu změn, které se v něm odehráli vzhledem k jeho minulosti. Mysleli jsme, že stupeň devastace přírody zde bude mnohem větší. Ale ukázalo se, že doly jsou rekultivovány a i ty co nejsou, pomalu zarůstají zelení.

Vhodná obuv je při takto uběhaném natáčení veledůležitá. Vyzbrojen zánovním výrobkem firmy BAŘA byl jsem zpočátku spokojen. Až později se projevila propadlá pata a shrnutá stélka na rychlosti mé chůze a vzhledem k bolesti i na mé náladě. Nad touto příhodou zůstávám s trpkým úsměvem především s ohledem na školu, kterou navštěvuji.

II. ČÁST

Další část natáčení probíhala 8. až 13. března částečně ve Francii, ale především ve Švýcarsku, které je pověstné svým nekompromisním přístupem ke kvalitě života. Věděl jsem, že o co menší je moje znalost tamního prostředí o to větší musí být moje příprava. Vzhledem k finančním možnostem jsem cestoval a natáčel sám, to znamená bez režijního vedení, které však vzhledem k stříhově hudebnímu charakteru audiovizuálního díla, není až tak důležité, tudíž na výsledku není příliš patrné. Film v tomto případě vzniká ve střížně kompozicí vybraných efektních záběrů spolu s hudbou. Natáčení probíhalo vlastně již při cestě do zahraničí. Na letišti do Prahy jsem dorazil v dostatečném předstihu abych pořídil záběry dopravních letadel a odbavovacích prostor. I za letu jsem díky bezoblačné obloze mohl natáčet. Věděl jsem, že by bylo dobré dostat do filmu záběr na dálnici, která pomyslně rozřezává přírodní krajinu. To se mi bezezbytku povedlo. Cítím však povinnost zmínit se o tom, že natáčení v těchto chvílích probíhalo přes opravdu tlusté sklo letadla, což není z hlediska technické kvality obrazu zrovna ideální, ale jinak to v tomto případě skutečně nešlo. Bylo opravdu dobré pořídít tyto nepochybně velmi efektní záběry, třeba i ve snížené technické kvalitě. Člověk se musí umět rozhodnout co je ještě akceptovatelné a co už nikoli. A já vím, že mi to žánr filmu v těchto případech dovoluje. Zajímavá pro mne byla v této extrémní výšce zkušenost s nastavováním expozice. Nejen že jsem použil neutrální ND filtr a měl jsem úplně zacloněno, ale i závěrka měla frekvenci od 250 po extrémní hodnotu 2000.

Teplotu chromatičnosti jsem nastavil na hodnotu out door, které odpovídá hodnota 5600 K. Let byl klidný to znamená, že problémy se stabilizací obrazu nebyly na palubě přítomny. Místa, na kterých jsem chtěl v Ženevě a okolí natáčet jsem si dopředu vybral na základě fotografických materiálů mého kamaráda. Jednalo se především o frekventovaný střed města s projíždějícími tramvaji, vlakové nádraží a rozlehlý park.

Dbal jsem na to, aby pokud to bylo jen trochu možné, byli v obraze vždy lidé a vynikl tak jejich vztah k prostředí života. Záběry jsem volil podle možností spíše užší s důrazem na jejich samostatnou výpovědní hodnotu. Nechtěl jsem však natáčet záběry prvoplánově efektní a takové ze kterých by bylo znát „vyspělé“ zahraničí. Chtěl jsem jen co možná nejcitlivěji upozornit na zcela běžné věci a aktivity, které jsou zde provozované jinak než v Česku. Po celou dobu natáčení mi přálo počasí, které bylo slunečné a na tak časně jaro i nebyvale teplé. Jediným, ale dost závažným problémem byl neuvěřitelně silný vítr, který v těch končinách není obvyklý a udivoval i místní obyvatele. Vzhledem k mému lehkému cestovnímu stavu to problém skutečně byl. Je to škoda, jelikož jsem tím pádem neměl možnost pořídit některé obrazové materiály v odpovídající kvalitě a ty musely být následně z výběru vyřazeny.

Vzhledem k možnostem realizace byla mnohdy nutná kamera z ruky, která často nestabilizovaná vypráví způsobem tady a teď. Tento přístup vyprávění působí mnohem realističtěji a moderněji. Vyhnuli jsme se používání jízdy a jeřábu, pro jejich samoučelnost. Navíc myslím, že by jsme si s nimi nepomohli, ba naopak ubrali bychom si na věrohodnosti a pravdivosti. Formát obrazu je širokoúhlý (16:9) což je výhodnější z hlediska kompozice. Je navíc také moderní a tím podporuje vyznění filmu. Kamera SONY TRV 900E mi nabízela slušnou kvalitu a přitom jsem se nemusel zříci flexibility při natáčení. Vyšší typy kamer sice skýtají ještě větší technickou kvalitu, ale jejich velikost a nemotornost vzhledem k operativní podstatě natáčení je spíše na škodu. Proto jsem se rozhodl pro kameru malou se kterou lépe docílím natočení kýžených obrazů.

Zhodnocení spolupráce

Spolupráce s režisérem Jirkou Slezákem byla dobrá. Potěšilo mě, že si nechá poradit a netrvá vždy tvrdohlavě na svém. Nemá realizační zábrany a problém prosadit se při komunikaci s cizími lidmi. Tím na sebe automaticky navázal produkční záležitosti. Přestože jsme se párkrát neshodli, měli jsme v celém průběhu natáčení dobrou náladu. Naše neshody se týkaly především fáze stříhu na kterém jsem intenzivně participoval. Podle mého názoru bylo stále co vylepšovat. S výběrem obrazového materiálu jsem často nesouhlasil. Přece jen jsem natočil spoustu obrazového materiálu, který jsem důkladně znal stejně tak jako jsem měl nastudovanou problematiku Trvale udržitelného rozvoje. Jirku jsem musel často dlouze přesvědčovat o vhodnosti toho či onoho záběru.. Obrazové korekce jsem prováděl přímo ve stříhovém programu Adobe Premiere Pro verze 2.0. U většiny záběrů se jednalo o úpravu jasů, kontrastu a barevného podání. Na první část propagačního spotu je uplatněna redukce barev, která dá lépe vyniknout negativnímu obrazu světa. Naopak u druhé části bylo již ve fázi pořizování záznamu myšleno na přívětivé barevné podání. Tomu se ještě dále pomáhalo výše zmíněnými úpravami. Můj přístup k filmu bych shrnul jako výtvarně-estetický a Jirkův jako ekonomicko-pragmatický.

DEFINICE POJMU „TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ“

převzato z

<http://www.ceu.cz/EDU/ma21/UR.html>

Trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.

Mezi základní principy udržitelného rozvoje patří:

1. **propojení základních oblastí života** - ekonomické, sociální a životního prostředí; řešení zohledňující pouze jednu nebo dvě z nich není dlouhodobě efektivní
2. **dlouhodobá perspektiva** - každé rozhodnutí je třeba zvažovat z hlediska dlouhodobých dopadů, je třeba strategicky plánovat
3. **kapacita životního prostředí je omezená** - nejenom jako zdroje surovin, látek a funkcí potřebných k životu, ale také jako prostoru pro odpady a znečištění všeho druhu
4. **předběžná opatrnost** - důsledky některých našich činností nejsou vždy známé, neboť naše poznání zákonitostí fungujících v životním prostředí je stále ještě na nízkém stupni, a proto je na místě být opatrní
5. **prevence** - je mnohem efektivnější než následné řešení dopadů; na řešení problémů, které již vzniknou, musí být vynakládáno mnohem větší množství zdrojů (časových, finančních i lidských)
6. **kvalita života** - má rozměr nejen materiální, ale také společenský, etický, estetický, duchovní, kulturní a další, lidé mají přirozené právo na kvalitní život

7. **sociální spravedlnost** - příležitostí i zodpovědnosti by měly být děleny mezi země, regiony i mezi rozdílné sociální skupiny. Chudoba je ohrožující faktor udržitelného rozvoje; proto je až do jejího odstranění naše odpovědnost společná, ale diferencovaná. Sociálnímu pilíři udržitelného rozvoje se přikládá stále větší význam a udržitelný rozvoj je čím dál častěji chápán jako "Trvalé zlepšování sociálních podmínek v rámci ekologické únosnosti Země." Ekonomika v tomto výkladu hraje roli nástroje k dosažení zlepšení sociálních podmínek
8. **zohlednění vztahu "lokální - globální"** - činnosti na místní úrovni ovlivňují problémy na globální úrovni - vytvářejí je nebo je mohou pomoci řešit (a naopak)
9. **vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost (či rovnosti práv)** tj. zabezpečení národnostní, rasové i jiné rovnosti, respektování práv všech současných i budoucích generací na zdravé životní prostředí a sociální spravedlnost; mluvíme o morální povinnosti k budoucím generacím - zajišťujeme jim možnost života ve zdravém prostředí? Nebudou muset spíše řešit problémy, které dnes my vytváříme a nad kterými přivíráme oči?
10. **demokratické procesy** - zapojením veřejnosti již od počáteční fáze plánování vytváříme nejen objektivnější plány, ale také obecnou podporu pro jejich realizaci

Charakteristické znaky udržitelného společenství

1. Zdroje jsou využívány efektivně a odpad je minimalizován uzavřenými cykly.
2. Znečišťování je omezené na stupeň, se kterým se přírodní systémy dokáží vyrovnávat.
3. Je oceňována a chráněna rozmanitost přírody (biodiverzita).
4. Tam, kde je to možné, jsou místní potřeby uspokojovány z místních zdrojů.
5. Obyvatelé mají možnost získat pitnou vodu a jídlo v potřebném množství a dostatečné kvalitě.
6. Lidé mají možnost získat odpovídající bydlení.
7. Každý má příležitost získat uspokojivou práci, místní ekonomika není závislá na několika málo provozovatelích, ale je různorodá.
8. Zdraví člověka je chráněno vytvářením bezpečného, zdravého a příjemného životního prostředí a zajištěním zdravotních služeb, které zdůrazňují prevenci před nemocí, stejně jako řádnou péči o nemocné. Je podporován zdravý způsob života.
9. Lidská sídla i krajina jsou harmonicky rozvíjena v souladu s urbanistickými zásadami.
10. Přístup k účelovým zařízením, službám, zboží a lidem není dosahován na úkor životního prostředí ani omezován pouze na ty, kdo mají auto.

11. Lidé žijí beze strachu z individuálního násilí, ze zločinu nebo z perzekuce kvůli jejich vyznání, rase, pohlaví nebo sexuální orientaci.
12. Každý má přístup ke vzdělání, profesionální přípravě, poznání a informacím, které jsou potřeba, aby zaujal svou úlohu ve společnosti.
13. Občanům je umožněno podílet se na rozhodování.
14. Jsou dostupné příležitosti k aktivnímu užívání volného času.
15. Kulturní rozmanitost a místní zvláštnosti jsou ceněny a chráněny.

REKLAMA

ÚVOD DO OBLASTI SOCIÁLNÍ REKLAMY

Přestože reklama živí značnou část médií, často je situována do role outsidera, kterému se lidé posmívají a rádi ho kritizují. V případě sociální reklamy je tento fakt ještě umocněn. Nepropaguje totiž výrobky firem, ale snaží se v lidech vyvolat pocit zodpovědnosti a zamyšlení, který je často sloučený s tlakem na divákovu peněženku. Může se však sociální reklama řídit podle pravidel komerce, nebo by měla být jiná?

Sociální reklamy se v drtivé většině případů vyznačují rozdílnou atmosférou proti reklamě komerční. Jsou postaveny na myšlence, často hudebním motivu a mají mnohdy překvapivý průběh a téměř vždy nepředpokládaný závěr. Reklamní agentury berou sociální reklamu jako prostředek pomocí něhož můžou plně rozvinout svoji kreativitu a upozornit na sebe. Užívají netradiční postupy s prvky dokumentárních filmů a hudební motivy menšinových žánrů. V českém prostředí jsou narozdíl od zahraničí případy čisté sociální reklamy, tedy takové, která propaguje, ale nežadá od lidí peníze, spíše výjimečné. Téměř vždy je na konci reklamy číslo účtu nadace, spolku, organizace....

Další otazníky visí nad tím, jestli lidé v sociální reklamě musí skutečně prožít to o čem spot hovoří. A jestli v případě, že tomu tak nebude, neubere tato skutečnost takzvané reklamě na autentičnosti. Osobně si myslím, že v drtivé většině případů je úplně jedno jestli jsou lidé problémem, který spot řeší zasažení, či nikoli. Pokud to nejsou mediálně známé tváře a pokud je spot dobře udělán, nikdo to nejspíš nepozná. Jiná je dle mého mínění situace u sociální reklamy ve stylu dokumentu. Zde by se lhát určitě nemělo. A to nejen z profesionálního hlediska, ale také z hlediska morálního, tedy lidského.

Ze sféry komerčních reklam jsou mě dobře známy některé nekorektní filmařské postupy. Jedná se především o vzbuzování pocitů lítosti a viny. Na užívání těchto prostředků v případě sociální reklamy panují různé názory. Někteří lidé si myslí, že je to neetické a nežádoucí. Tito lidé se snaží docílit stejného účinku humorným nadhledem, případně zesměšněním daného problému. Druhá skupina lidí má na věc čistě ekonomický pohled. Říkají, že pokud je reklama funkční a účinná, je dobrá vždy. Na formě nezáleží. Pokud je účelem získání peněz musí se zvolit tvrdé postupy. Za příklad takových postupů já považuji obrázky trpících dětí, maminek, kočiček a pejsků. Existují tedy dvě cesty, buď se sloučit s komercí, nebo přistoupit k problematice s nadsázkou a humorem. Osobně se kloním spíše k nadsázce, ale beru v úvahu i onu pomyslnou účinnost, která je u nás podle mého mínění vyšší v případě „citového vydírání“. Metody měření účinnosti sociální reklamy jsou však z výše uvedených důvodů ošemetné. Efekt spotu proti domácímu násilí je tomu dobrým příkladem.

Tak jako v jiných audiovizuálních oblastech i zde existuje nekonečný boj o to, jaká má reklama být z čistě uměleckého hlediska a jaký je výsledek v případě jejího sloučení s „dobrým prodejem“.

Režijní explikace

(text Jan Hubáček)

Tento druh reklamy se dá nazvat reklamou sociální, popřípadě antireklamou. Nevztahuje se na žádný konkrétní produkt. Jejím cílem je postihnout jeden z aktuálních problémů současné situace na širokém poli propagace. I když může být předmětem diskuze, je-li tento způsob (citové vydírání) vůbec problémem. Osobně jej schvaluji například u „reklamy“ proti kouření apod.

Forma naší reklamy je jednoduchá; atmosféra, vybudovaná stylem svícení, kamery, minimalistické herecké akce, střihu i hudby, si dává za cíl rozvibrovat v člověku pocity stísnění, smutku, soucitu, tak jako u jiných citově orientovaných reklam (proto lze naši reklamu nazvat i parodií). Tímto způsobem ztvárnění by se mělo poselství reklamy dostatečně usadit v mysli diváka, právě i díky možnému humornému vyznění na závěr (neboť, jak známo, člověk si snáze zapamatuje to, co se mu zdá vtipné). Když divák příště reklamu obsahující citové vydírání uvidí, jednodušeji tento „neférový“ způsob odhalí. Možnost divákem manipulovat se sníží.

Sociální reklama

Technický scénář – Jan Hubáček

1 nekonečný černý tajemný prostor

<p>Všechny záběry jsou spojeny prolínačkou přes černou.</p> <p>1. D Neurčitý detail, částice prachu poletující vzduchem.</p> <p>2. D Neurčitý detail, bizarní úhel, švenk nahoru, bok temné rakve.</p> <p>3. D Neurčitý detail, švenk doleva po ornamentech.</p> <p>4. D Neurčitý detail, švenk doprava od rohu podél víka.</p> <p>5. D Neurčitý detail, švenk doprava nahoru, zvlněný kus kalhot na koleni.</p> <p>6. D Neurčitý detail, švenk dolů, levý loket v saku opřený o stehno.</p>	<p>Temná depresivní hudba, čisté klavírní akordy, echo.</p> <p>Motiv A, čtyřtaktový</p> <p>Znovu motiv A</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>7. D Neurčitý detail, švenk doleva, přes rakev, levou nohu a mrtvolně svěšenou pravou ruku.</p> <p>8. D Neurčitý detail, švenk nahoru po levé ruce, podpírající svráštělé čelo, dlouhé vlasy smutně splývají dolů.</p> <p>9. PC Zoom out. Na jednoduché rakvi sedí mladý člověk, má na sobě smuteční oblek. Je ve shrbené pozici, zkroušený, levou rukou si podpírá těžkou hlavu, plnou chmurných myšlenek, oči upřené kamsi do prázdna do země.</p> <p>10. VD Oči se pomalu zvedají a zadívají se do kamery.</p> <p>11. titulek „zastavme citové vydírání v reklamě“</p>	<p>Motiv B</p> <p>Gradační akord</p> <p>Finální akord, fade out</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

REALIZACE

Reklama, kterou jsem spolu s režisérem Honzou Hubáčkem natáčel je čistě autorská, tzn. bez zadavatele. Vznikala v průběhu asi dvou měsíců, v průběhu nichž jsem se scházeli a konzultovali spolu nápady, vytvářeli varianty a uvědomovali si jak nesnadný úkol je vytvoření reklamy takové, která by byla vtipná, nápaditá a při tom srozumitelná, nepohoršovala žádnou skupinu obyvatel a při tom propagovala. Měli jsme několik námětů, které jsme postupným brainstormingem rozváděli, abychom je později v náporu sebekritiky ztratili. Věděli jsme, že nechceme jít cestou nejmenšího odporu. Byli jsme sebekritičtí. Klasické reklamy, které se vysílají v televizích byly naším antivzorem. Chtěli jsme reklamu co pobaví a lidé si ji zapamatují. Čas rychle letí, říká se. A tak se stalo, že reklama vznikla vskutku studentsky a to přímo na „place“ od námětu, přes scénář až po výsledný produkt.

Jako místo natáčení reklamy byl zvolen ateliér a to z důvodu značné stylizace a možnosti vytvoření neurčitého prostředí. V ateliéru jsme na dvě podstavy postavili rakev, určili směr snímání scény a podle možností pokryli pozadí černou látkou, která neodráží světlo. Charakter zasvícení scény jsem zvolil v souladu s celkovým vyzněním reklamy rovněž expresivně s vysokým světelným poměrem. V reklamě figurují pouze dva elementy: rakev a dlouhovlasý mladík v podání Honzi Hubáčka. Pozadí zůstává černé a bezpředmětné, při jeho vytváření jsem využil kvadratického úbytku světla od zdroje. Ploché černé pozadí dává scéně punc tajemnosti a neidentifikovatelnosti prostředí což podporuje vyznění reklamy. Svícení scény je dle mého mínění časově nejnáročnější činnost z celého natáčecího procesu. Tento fakt je ještě umocněn počtem úhlů ze kterých se scéna snímá. Při každé změně pozice kamery se musí upravovat zasvícení, přičemž je však nutné zachovat shodný světelný charakter scény, aby nedošlo k narušení homogenity filmového prostoru.

Ateliérové svícení je v mnohém specifické. Především si myslím, že i při využití veškerých zkušeností a osvětlovacího parku je vždy cítit jakási pomyslná umělost prostředí. To může být problém v případě, kdy potřebujete dosáhnout maximální věrohodnosti a natáčení v reálu je z nějakého důvodu nemožné. Toho jsem si vědom a proto jsem zvolil cestu bez předstírání. Nejen, že jsme přiznali ateliér, ale náš přístup k prostředí se stal recesistickým. Zasnícení scény jsem provedl pomocí čtyř lamp. Světlo s modrým filtrem (Arri 350W) vycházelo z boku rakve kde zvýrazňovalo strukturu materiálu a ozdob. Modrý filtr umocňoval atmosféru. Umístěním světla do této pozice jsem dosáhl aspoň částečného pocitového rozšíření prostoru. Dalším světlem jsem zvýraznil přední obrys rakve a na horní desku jsem nasměroval úzký proud světla pomocí (Desisti 500W), čímž jsem oddělil rakev od pozadí. Do obličeje herce dopadalo jen slabé částečně rozptýlené světlo, čímž se stal herecký výraz tajemným. Do rozpuštěných vlasů bylo namířeno efektové protisvětlo, aby oddělilo herce od černého pozadí. Ve shodném duchu jsem se snažil udržet světlý charakter po celou dobu natáčení reklamy. Ale vzhledem k nízkému stropu a malému odstupu kamery od něj jsem byl nucen v širších záběrech a pohledech zvedat hladinu osvětlení, abych s vyšší clonou docílil černého pozadí. To se mi podařilo bez výrazného snížení výtvarné kvality, přesto nejsem s výsledkem absolutně spokojený, protože vím, že se na něm podepsal spíše nedostatek času, a rychlost natáčení, než má neznalost řemesla. V okrajových bodech inkriminovaného záběru je ne zcela odstíněná, lehce osvětlená plocha, která je však mimo akci a půjde v postprodukcii vymaskovat. Její odstranění nebylo nemožné, ale vyžádalo by si čas, nebo pomocnou ruku. Ani jednoho se mi nedostalo. To však považuji za svou chybu. Důsledně jsem tedy hlídal, aby tento estetický nedostatek nezasáhl do akce.

V souvislosti s reklamou jsem si znovu uvědomil jak důležité je mít vše dopředu vymyšlené a naplánované. Na místě natáčení se už těžko tvoří a výsledek je neznámá poznámenaná nervozitou přítomných. Vyzkoušel jsem si také svoji vlastní odolnost vůči pocitu nestihnutelnosti. Je dobrá. Jednoznačně pozitivní byla moje spolupráce s režisérem Honzou Hubáčkem, který je audiovizuálně všestranný a ujal se i produkčních záležitostí. Rovněž oceňuji klidný průběh natáčení a pohodovou atmosféru.

Sám za sebe musím říci, že reklama ani propagační film nejsou ve středu mého primárního zájmu v audiovizuální oblasti. Přesto pro mě byla jejich tvorba obohacující a výživná. Myslím, že film by měl reflektovat svou dobu a okolnosti za kterých vznikal. Moje dva studentské filmy tyto kritéria nepochybně splňují. Osobně mám rád hlavně dokumentární filmy. Vážím si na nich především pravdivosti a autentičnosti, přičemž jsem ochotný akceptovat i názor tvůrce v dokumentu amplifikovaný. Tato slova zde píši proto, abych čtenáři přiblížil můj zájem o sféru dokumentu ke které inklinuji především. Život člověka v dnešní době může být tak rozmanitý a příběhově bohatý, že stačí „pouze“ zaznamenat. To znamená neinterpretovat příběhy, ale „pouze“ je reprodukovat.

Přestože jsem zastáncem malých, lehkých kamer tentokrát jsem pro natáčení reklamy zvolil kameru SONY DV-CAM 370, která mě skýtá dobrou optickou kvalitu, i lepší vnitřní zpracování obrazu, než menší ruční kamery. Důležitý byl pro mne také komfort konstantní světelnosti, kterou mi nabízí objektiv na zmiňované kameře. Navíc každá kamera má svoji vlastní obrazovou poetiku a rozdílné obrazové vnímání. To platí nejen v rozdílu mezi filmem a digitální technikou, ale i mezi různými digitálními kamerami je značný rozdíl v mnohém daný především velikostí snímacích čipů. Filmový materiál je teplý, přívětivý a má tendence psychologizovat. Digitální kamera má naproti tomu tendence působit chladně a odosobněně.

Malá kamera sice osvobozuje a svou operativností velmi urychluje natáčení, ale v případě práce v ateliéru a s přihlédnutím k malému počtu záběrů se dá akceptovat i relativně nešikovná reportážní kamera zmíněného typu. Vadila mi však ztráta možnosti pořídít záznam ve formátu 16:9, který má mnohem přijatelnější proporce a skýtá mě vyšší kompoziční možnosti. To jsem vyřešil nalepením černé pásky přes horní a dolní část kontrolního monitoru a následném komponování pomocí takto získaného výřezu. Smyslový vjem z této úpravy sice není v pravém slova smyslu širokoúhlý, ale minimálně poměrem stran se tomu blíží. Při střihu se obraz pomocí předpřipravené šablony příslušně ořeže nahoře i dole.





Záznam o realizaci

Zadání : Reklamní spot.....
..... **Číslo :**
Příjmení, Jméno :...Hubáček Jan

Základní profese - štáb:	Student	Schválil :	
		Datum	Podpis
Scénář	<i>Rylka, Hubáček Jan</i>		
Režie	<i>Hubáček Jan</i>		
Kamera	<i>Marian Rylka</i>		
Zvuk	<i>Hubáček</i>		
Střih	<i>Hubáček</i>		
Hudba	<i>Hubáček Tomáš</i>		
Foto	<i>Marian Rylka</i>		
Výtvarné návrhy	<i>Hubáček Jan</i>		
Animace			

Rozpočet :

Školní majetek	Ostatní majetek	Celkem

Termíny : od - do	
Natáčení :	<i>1. - 3. 5. 2007</i>
Střih :	<i>3. - 9.5. 2007</i>
Zvuk :	<i>9. - 10. 5. 2007</i>

Požadovaná technika

Kamera DV-CAM 370
stativy SACHTL 370, Baby stativ
monitor LCD
mikrofony NT5 stereo + 2x XLR
osvětlení + stativy: vana, vana 2trubice, Arri 1200W, desisti kufr, Arri 350W, ELFO AL
odrazné desky střední, velká
buben 220V 30m
prodlužky 4x
studio159 kamarád:-)

**PONAUCENÍ A
ZĚVĚR**

Z natáčení filmu „Trvale udržitelný rozvoj“ jsem si odnesl ponaučení, že úkoly, které se jeví na první pohled snadné a rutinní mají úskalí právě v té snadnosti a nekonkrétnosti zadání. Člověk si nemůže být jistý jestli opravdu natočil vše, neexistuje žádný technický scénář jen hrubý plán toho co se má natočit. Je čistě jen na tvůrci kolik vloží do natáčení času a námahy. A právě ten pocit, kdy je možno natočit stále více a lepších záběrů je pro takové zadání charakteristický. Rovněž fáze střihu není snadná a platí pro ni podobná slova jako pro natáčení. Absence příběhu na který je divák navyklý je údělem mnoha propagačních filmů a ne jinak je tomu i v našem případě. Jít po konfliktu a vyprávět příběh, to platí pro dramaturgii všech audiovizuálních děl bez výjimky. Náš film není určen pro televizi, to znamená, že jsme se mohli vyhnout totálnímu zjednodušení. Můj pocit je, že jsme se mu nevyhnuli. Ve velké míře je to dáno nevyvarováním se jednoznačně kladného a jednoznačně záporného obsahu. Ve filmu nevystupují lidé ve výrazných hereckých akcích. Silné body filmu spočívají převážně ve formě, nikoli v obsahu. Navíc správná forma s nesprávným obsahem může být nesrozumitelná. Nebezpečí nudy je proto zvláště u klasických propagačních filmů akutní. Věřím však, že spousta z toho není náš případ a to i z důvodu předpokládané výsledné délky filmu, která by neměla výrazně přesáhnout pět minut.

Stejně tak jako v jiných oborech i u filmu platí, že tvorba ve studentském prostředí je v mnohém odlišná od zaběhlé praxe a často si odporuje. Vše je navíc podtrženo neuchopitelností světa ekologie. Nedají se zachytit myšlenky, ale pouze důsledky myšlení toho kterého člověka. A lidé nemají rádi, když se jim sahá do svědomí.

Další ponaučení mám přímo z tvorby teoretické části bakalářské práce. Uvědomil jsem si, že bych neměl psát v kuse delší dobu, protože poté má můj text tendence hovořit i o věcech a zkušenostech na které by měl asi každý přijít sám. Poněvadž přečtené zkušenosti druhých lidí mnohdy nevyzní a vlastní zkušenost se tak stává nenahraditelnou.

BIBLIOGRAFICKÉ CITACE (citace literatury)

<http://www.ceu.cz/EDU/ma21/UR.html> ze dne 6. 5. 2007

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM (seznam literatury)

ŠMOK JÁN, *Umělé světlo ve fotografii*, druhé vydání, Praha 1, 1978

ŠPÁTA JAN, *Mezi světlem a tmou*, první vydání, Praha 4, 2004

ŠPÁTA JAN, *Okamžiky radosti*, druhé vydání, Praha, 2003

BIRGUS VLADIMÍR, *Naučme se komponovat kreativně*, první vydání, 2005

BAKOŠ OLIVER, *Žánr ve filmu*, první vydání, Olomouc, 2004

SCHLEGEL HANS-JOACHIM, *Podvratná kamera*, první vydání, Praha, 2003

<http://www.sony.ca/dvcam/>

<http://www.ekologie.cz/>

<http://www.bealecorner.com/trv900/>

<http://www.jvcservice.com/>

PŘÍLOHY

3 ks. DVD (reklama, propagační film, Bc. práce v PDF)

1 ks. MINI-DV