

Vizuální styl vysílání televizní stanice

BcA. Olga Hučková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Olga HUČKOVÁ**
Osobní číslo: **K09550**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl TV studia / stanice a jeho aplikace**

Zásady pro vypracování:

Provedení rešerše
Analýza současného stavu
Stanovení cílů a metodika postupu práce
Volba technologií
Vypracování projektu
Zhodnocení projektu

Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Peter Zec, International Yearbook Communication Design 2008/2009, Red Dot Edition 2008

Charlotte Fiell, Peter Fiell, Contemporary Graphic Design, Taschen 2007

Jitka Vysekalová a kolektiv, Psychologie reklamy, Grada Publishing 2007

Krug Steve, Webdesign: Nenutíte uživatele přemýšlet, Computer Press 2006

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

<http://motionspire.com/>

Vedoucí diplomové práce: MgA. Václav Ondroušek
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce: 20. května 2011

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu 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 15. 2. 2011

BcA OLGA HUČKOVÁ 
.....
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 nahlázení 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na fenomén současného grafického designu Motion Graphic Design. Konkrétně se zabývá televizní grafikou v souvislosti s rozvojem nových médií a rychlým technologickým vývojem v posledních letech. Teoretická část vymezuje pojem a terminologii Motion Graphics, popisuje vývoj a především aktuální stav tohoto oboru se zaměřením na televizní motion grafiku. Řeší vizuální styl televizního vysílání jak z estetického, tak z technologického hlediska. Praktická část aplikuje teoretické poznatky v praxi a na základě analýzy konkrétního segmentu trhu popisuje vlastní projekt vizuálního stylu vysílání televizní stanice zaměřené na módu a design. Výsledkem je komplexní řešení zahrnující logotyp a jednotnou vizuální identitu aplikovatelnou ve všech médiích.

Klíčová slova: Motion grafika, televizní branding, televizní grafika, vizuální styl, sebe-propagace, design vysílání, digitální TV

ABSTRACT

The focus of this Master thesis is Motion Graphic Design the contemporary graphic design phenomenon. It specifically deals with broadcast graphics in the context of fast new media and technology development in recent years. The theoretical part explains Motion Graphics term and terminology, describes evolution and recent situation of that area with focus on broadcast motion graphics. Deals with both aesthetic and technology viewpoint of TV broadcast corporate identity. The practical part practise theoretical knowledge and on the specific market segment analytic basis describes fashion and design television channel visual identity project. The result is complex solution including logotype and unified visual identity applicable to all media.

Keywords: Motion Graphics, TV Branding, On Air Graphics, Corporate Design, Self-promotion, Broadcast Design, Digital TV

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Tato práce je mým autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně, a veškeré zdroje jsou řádně citovány.

BcA. Olga Hučková

V Uherském Hradišti dne 15. září 2011

Vedoucí práce: MgA. Václav Ondroušek

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce MgA. Václavu Ondrouškovi za odborné vedení a praktické rady při zpracování této diplomové práce. Moje díky patří také MgA. Bohuslavu Stránskému za odborné vedení v průběhu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍLE PRÁCE	12
2 MOTION GRAPHICS.....	13
2.1 HISTORIE A VÝVOJ.....	13
2.1.1 VZNIK FILMU A ANIMACE	14
2.1.2 FILMOVÉ TITULKY	14
2.1.3 POČÍTAČOVÁ ANIMACE	16
2.2 AKTUÁLNÍ SITUACE.....	17
3 TELEVIZNÍ GRAFIKA	20
3.1 VZNIK A VÝVOJ	20
3.2 SOUČASNÉ TRENDY A NORMY	21
3.2.1 TYPOGRAFIE.....	22
3.2.2 GRAFIKA A EFEKTY	23
3.2.3 ZVUK.....	24
3.3 AKTUÁLNÍ ZAJÍMAVÉ PŘÍSTUPY	24
3.3.1 ČESKÁ TELEVIZNÍ GRAFIKA	24
3.3.2 SVĚTOVÁ TELEVIZNÍ GRAFIKA.....	27
4 VIZUÁLNÍ STYL TELEVIZNÍ STANICE A JEHO APLIKACE	29
4.1 SELFPROMOTION V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ.....	29
4.2 ON AIR APLIKACE.....	30
4.3 OFF AIR APLIKACE.....	32
4.4 ON LINE APLIKACE	33
5 NOVÉ MOŽNOSTI TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	34
5.1 DIGITALIZACE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	34
5.1.1 INTERNETOVÁ TELEVIZE.....	35
5.1.2 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ PRO MOBILNÍ TELEFONY	36
5.1.3 3D TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	37
5.2 KVALITA OBRAZU - HDTV VS. SDTV.....	37
5.3 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ NA RŮZNÝCH TYPECH DISPLEJŮ	38
5.3.1 TELEVIZE, MONITOR	39
5.3.2 NOTEBOOK, NETBOOK	40
5.3.3 TABLET, SMARTPHONE.....	40
II.PRAKTICKÁ ČÁST	42
6 URČENÍ POZICE NA TRHU	43
6.1 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	43

6.1.1	SKUPINA MODERNÍ MLADÍ DIVÁCI	43
6.1.2	SKUPINA LIDÉ Z MÓDNÍ BRANŽE	43
6.1.3	SKUPINA INZERENTI	43
6.2	ANALÝZA KONKURENCE	44
6.2.1	FASHION TV	44
6.2.2	FASHION ONE	45
6.2.3	WORLD FASHION CHANNEL	46
7	VIZUÁLNÍ STYL TELEVIZE LOOK.....	47
7.1	ZNAČKA.....	47
7.2	BARVY.....	48
7.3	TYPOGRAFIE	48
7.4	ON AIR GRAPHIC PACK	49
7.4.1	TELEVIZNÍ INFOGRAFIKA	50
7.4.2	IDENTIFIKAČNÍ ZNĚLKY	52
ZÁVĚR		54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		60
SEZNAM PŘÍLOH.....		61

ÚVOD

V současnosti probíhá díky digitalizaci televizního vysílání a rychlému technologickému vývoji boom Motion Graphic Designu. Sledování videa je pro uživatele internetu každodenní záležitostí. Video, jako efektivnější a rychlejší způsob komunikace, už z velké části nahradilo obsah textový. Jak produkce, tak konzumace profesionálního i amatérského multimediálního obsahu se rapidně zvyšuje, a to především díky snadné dostupnosti informačních technologií. Svět kolem nás se mění s neobyčejnou rychlostí a stejně je tomu tak i v oblasti počítačové grafiky. Nové trendy se objevují v horizontu měsíců, a designéři musí reagovat na požadavky trhu. Dnešní informační společnost vyžaduje efektivní komunikaci, a vytváří tak poptávku po designérech, kteří drží krok se současným vývojem technologií, a jsou schopní navrhovat pro web, televizi a film. Kdo se nedokáže rychle přizpůsobovat neustálému vývoji v této oblasti, ztratí se v záplavě konkurence.

Toto téma je pro mne výzvou, ve snaze držet krok se současným vývojem na poli grafického designu, a rozšířit si tak možnosti vlastního uplatnění v praxi. Pro grafické designéry je motion grafika vrcholem jejich schopností, a vyžaduje rozsáhlé spektrum znalostí. Kombinuje grafický design, ilustraci, typografii, animaci, video a zvuk v dílech, které komunikují, vzdělávají, baví nebo propagují. Navrhování v čase a prostoru poskytuje řadu unikátních tvůrčích výzev, které kombinují jazyk tradičního grafického designu s dynamickým vizuálním jazykem filmu.

Tato práce poskytuje základní porozumění podstaty Motion Graphic Designu, a to zejména v oblasti televizní motion grafiky. Popisuje, jak současní designéři formují scénu vizuální komunikace, a jaké aktuální trendy mohou být použity v procesu navrhování. Na základě těchto poznatků řeší projekt vizuálního stylu televizní stanice a jeho aplikace ve vysílání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE PRÁCE

Cílem této diplomové práce je navrhnout vizuální styl vysílání imaginární televizní stanice zaměřené na módu a design. Vytvoření vlastního projektu mi umožňuje volné grafické a do jisté míry i technologické zpracování, které vychází z teoretického a analytického základu této práce. Osobním cílem je získání celkového přehledu v dané problematice a využití získaných informací ke zlepšení vlastních designérských schopností pro budoucí uplatnění v praxi.

Vytvoření image televizní stanice a zpracování televizní motion grafiky je náročný úkol. Komplexní projekt zahrnuje práci s grafikou, typografií, animací, zvukem a videem. Výstup by měl definovat základní prvky vizuální identity aplikované ve vysílání, vznikne tak „On Air Graphic Pack“ balík televizní grafiky.

Konečným výstupem bude:

Logotyp a základní prvky vizuálního stylu

Identifikační znělky

Televizní infografika

2 MOTION GRAPHICS

Pro pojem Motion Graphics zatím neexistuje výstižná česká alternativa, v překladu znamená „pohyblivá grafika“. V České republice je používán anglicko-český termín „Motion grafika“. Univerzální definice motion grafiky také neexistuje a oficiální vznik této techniky je diskutován. Termín motion grafika slouží k rozlišení statické grafiky od grafiky dynamické, tedy takové, která kombinuje video a animační techniky k vytvoření iluze pohybu. Posouvá tradiční grafický design do čtvrtého rozměru, času.

Motion grafika popisuje široké spektrum produkce médií např. filmové titulky, televizní znělky, reklamy, hudební klipy nebo firemní prezentace. K jejímu zobrazení je vždy třeba elektronického displeje. V kombinaci se zvukem, který značně podporuje emotivní prožitky diváka, vznikají famózní audiovizuální projekty. Motion design je právem považován za vrcholný projev grafického designu. Motion designér musí ovládat práci s časem, prostorem a zvukem. Kromě grafických designérů se často do této profese orientují animátoři a filmoví tvůrci.

V rámci vymezení pojmu Motion Graphics je podstatné vysvětlení rozdílu mezi touto technikou, animací a filmem. Díky novým technologiím se hranice těchto oborů prolínají. Dnes už je veškerá postprodukce vytvářena na počítači, což naprosto změnilo vzhled animovaných projektů. V animovaných filmech se projevuje posun k trojrozměrnému zobrazení postav i prostředí a co nejvěrnějšímu napodobení reality. Motion design využívá prvky videa i klasické animace, stejně jako typografii, grafiku, zvuk. Ve filmech se objevuje v podobě digitálních efektů. Kde jsou tedy hranice mezi motion grafikou, animací a filmem? Na tuto otázku neexistuje přesná jednoznačná odpověď. Dalo by se říci, že animace oživuje charaktery a je více narativní, podobně jako film. Naproti tomu motion grafika je design měnící se v čase, využívaný zejména komerčně. Animace vychází z ilustrace a motion grafika z grafického designu.

2.1 Historie a vývoj

Motion graphic design je obor s krátkou historií a rychlým vývojem. Pro pochopení širšího kontextu celé problematiky je potřeba zorientovat se ve vývoji tohoto oboru stručným přehledem nejpodstatnějších informací.

2.1.1 Vznik filmu a animace

Optické přístroje, které vznikaly po celé Evropě v průběhu 19. Století, dokazovaly fenomén setrvačnosti vidění, tedy schopnosti lidského oka uchovat obraz na zlomek sekundy poté, co zmizí. To dokazuje, že rychlý sled obrazů za sebou mozek vnímá jako plynulý pohyb. Vynález fotografie roku 1826 umožnil umělcům zachytit a uchovat jedinečný obraz reality a stal se tak přelomovým vynálezem v historii lidstva. Fotografické studie pohybu zvířat a lidí Eadwearda Muybridge pomáhaly umělcům pochopit principy pohybu. V Británii bratři Lumierové posunuli tyto experimenty dál, a vynalezli první filmový projektor. Od té doby byly filmy promítány veřejně, a vznikla tak první kina. Zpočátku nemá éra černobílého filmu se proměnila ve 20. letech 20. století, kdy vznikl ozvučený a barevný film. Vedle komerční masové produkce Hollywoodu vznikaly i experimentální filmy. Za první předchůdce motion grafiky lze považovat různé techniky animace, které vznikaly ve 30. a 40. letech v podobě experimentů a uměleckých projektů. Hans Richter vytvořil v tomto období abstraktní geometrické animace a surrealistické filmy, které bořily umělecké konvence neotřelým experimentováním se speciálními efekty. Téměř šedesát let před vznikem MTV pomohly experimenty s propojením zvuku a obrazu Oskara Fischingera prorazit cestu budoucímu hudebnímu klipu. Ani česká produkce nezůstala pozadu, jedním z nejvýznamnějších evropských animátorů 60. let byl Jan Švankmajer. Jeho surrealistický styl je velmi osobitý, a jeho díla působí zvláštním až groteskním dojmem. Používal temný vrstvený přístup k animaci, který zahrnoval silný důraz na světlo, texturu a obratný pohyb kamery. Svým inovativním přístupem pomohl rozvinout tradiční animaci vedle Disneyho komerčních kreslených filmů. [1]

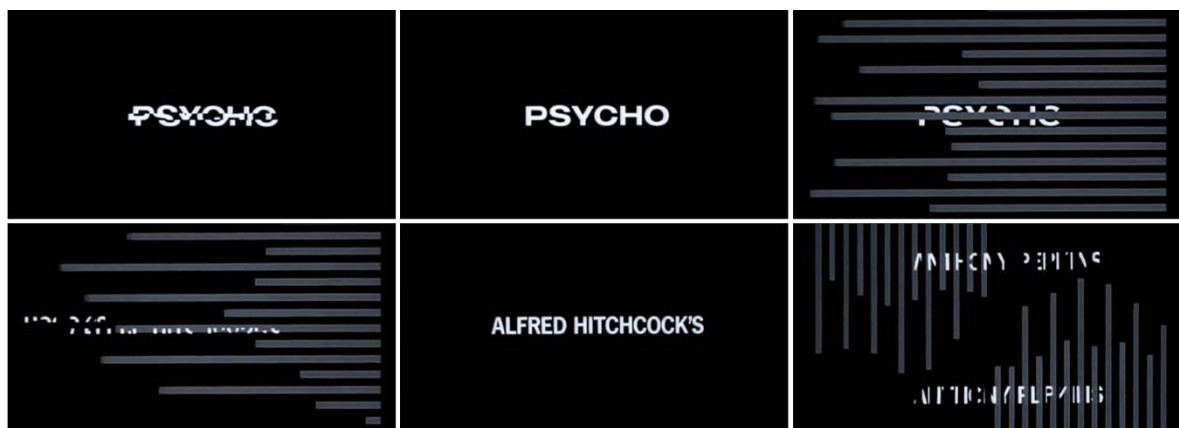


Obrázek 2-1: Studie pohybu Eadweard Muybridge

2.1.2 Filmové titulky

Z experimentální tvorby v oblasti komerčního filmu se vyvinul design filmových titulků, významný předchůdce televizní grafiky. Původ filmových titulků může být sledován od

éry němého filmu. Do filmu byly vkládány titulkové karty obsahující text, aby udržovaly plynulý průběh děje, a informovaly o názvu a autorech filmu. V 50. letech 20. století se stal americký průkopník designu Saul Bass vedoucím inovátorem filmových titulků. Vytvořil velmi působivé úvodní titulky k filmům světoznámých režisérů Alfreda Hitchcocka, Martina Scorsese, Stanley Kubricka a dalších. Bass vnímal titulky jako logické rozšíření filmu, a jako příležitost pozvednout příběh. Povýšil roli filmových titulků na předeheru k filmu. Jeho práce byly jednoduché až strohé, avšak efektivně komunikovaly atmosféru filmu. V době, kdy filmové titulky tvořil pouze statický text, byla jeho práce s typografií naprosto revoluční. [1]



Obrázek 2-2: Úvodní titulky filmu Psycho, Autor: Saul Bass

Z počátku byly filmové titulky vytvářeny ručně a k jejich výrobě používali designéři tradiční animační techniky záznamu „frame by frame“. Jejich výroba byla velmi pracná a nákladná. S rozvojem počítačových technologií se designérům značně zjednodušila práce, a možnosti vizuálního vyjádření se pomalu stávaly téměř neomezenými. Vývoj animovaných filmových titulků v 50. letech dal vzniknout nové formě grafického designu zvané Motion Graphics. [1]

Dalším významným mistrem filmových titulků byl Pablo Ferro, za svůj přínos v tomto oboru je považován za nástupce Saula Basse. Během své kariéry zavedl několik nových technik střihu. Mezi jeho díla patří titulky filmu Mechanický pomeranč.

Kyle Cooper byl jedním z prvních designérů, který změnil konzervativní přístup motion grafiky 90. Let. Nejvíce pozornosti vzbudily jeho titulky k psychologickému thrilleru Se-

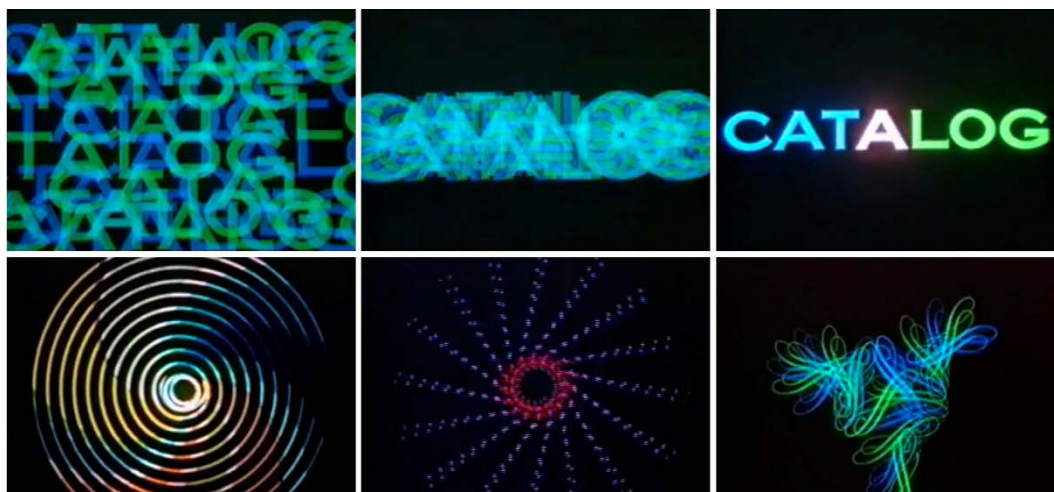
ven, které naprosto vyjádřily atmosféru filmu. Dodnes je jeho dílo považováno za důležitý mezník v historii motion grafiky. V posledním desetiletí vytvořil titulky pro řadu filmů a televizních pořadů. Mezi nejznámější patří Mission Impossible, Donnie Brasco, Gattaca, Mumie. [1]



Obrázek 2-3: Úvodní titulky filmu Seven, Autor: Kyle Cooper

2.1.3 Počítačová animace

Možnost využití počítače k tvorbě grafiky a animací znamenala průlom v umělecké i komerční tvorbě. Pravděpodobně prvním, kdo použil termín „Motion Graphics“, byl animátor John Whitney, který roku 1960 založil společnost Motion Graphics Incorporated. Tato společnost produkovala počítačovou motion grafiku v podobě televizní grafiky, filmových titulků a reklamy. Whitney v 50. letech 20. století spolupracoval s nejvýznamnějším tvůrcem filmových titulků Saul Bassem a z jejich spolupráce vzešla jedna z nejznámějších prací tohoto období, animované titulky filmu Alfreda Hitchcocka, Vertigo. V 60. letech sestavil nahrávku vizuálních efektů, pod jednoduchým názvem Catalog. John Whitney je právem považován za průkopníka počítačové animace, vyvažoval vědu s estetikou a pomohl povýšit status počítače na umělecké médium. [1]



Obrázek 2-4: John Whitney, *Catalog 1961*

V době, kdy nebyly počítače dostupné veřejnosti, byla produkce motion grafiky drahá a náročná na čas. Proto byla využívána pouze ve finančně nákladných filmech. Až s příchodem nového tisíciletí se náklady na produkci počítačové motion grafiky snížily, a tím pádem její produkce značně vzrostla.

2.2 Aktuální situace

Motion Graphic Design se stal přirozenou součástí grafického designu. Pohyb přitahuje pozornost a proto je velmi efektivním prostředkem audiovizuální komunikace a propagace. Vzhledem ke všudypřítomnosti médií, zejména internetu, vliv motion grafiky na široké spektrum populace stoupá.

Jedním z projevů moderní generace je spolupráce designérů v motion studiích, mohou tak vznikat velmi náročné projekty. V posledním desetiletí jich na světovém trhu vzniklo poměrně dost. Originální projev je nejcennější, proto se motion studia snaží vymezovat vůči ostatním a trh se tak stává rozmanitým. Jejich tvorba podstatně ovlivňuje směr vývoje motion grafiky. Velkou část produkce motion studií tvoří právě televizní grafika. Všechna motion studia i designéři se prezentují prostřednictvím Showreelu na webových stránkách, což je aktuálně nejefektivnější forma vlastní propagace.

Mezi nejvýznamnější motion studia na světové scéně patří:

Imaginary Forces

Troika

Digital kichen

BrandNewSchool

Prologue

Studiofreak

yU+co

Někteří designéři dávají přednost práci „na volné noze“, což vystihuje anglický výraz „freelancer“. Mezi nejznámější patří bezpochyby Andrew Cramer a Nick Campbell a to díky tomu, že oba sdílejí na svých webech tutoriály a předávají tak své zkušenosti další generaci motion designérů.

Nejvýznamnější motion designéři na české scéně:

Oficina

Motion studio, které tvoří duo designérů Lukáš Fišárek a Marek Cimbálník. Zpracovali řadu významných projektů, za které dostali několik ocenění. Mezi jejich projekty patří vizuální styl televizní stanice Prima Cool a Prima Love.

Lukáš Veverka

Pracoval v České televizi na projektu redesignu jako artdirektor kanálu ČT4 Sport. Získal ocenění RocketAward v mezinárodní soutěži televizního designu Promax/BDA.

Petr Skala

Průkopník videoartu a filmový experimentátor. Získal prestižní mezinárodní ocenění v soutěži Red Dot s animací pro společnost Van Beem & Van Haagen.

Motion grafika se neustále zlepšuje a rozvíjí díky technologickému pokroku. Dnešní možnosti software i hardware jsou téměř neomezené, a neustále se zdokonalují.

Motion Graphics software:

Adobe After Effects

Autodesk Combustion

Apple Motion

Pro tvorbu realistických 3D animací:

Cinema 4D

3D Studio Max

Maya

Blender

3 TELEVIZNÍ GRAFIKA

Televizní grafika je specifický druh motion grafiky určený pro televizní vysílání. V dnešní době je na velmi dobré úrovni a stala se prostředkem efektivního sdělování zpráv. Vyjadřuje informace zapamatovatelným a vizuálně poutavým způsobem. TV grafika buduje image televizní stanice a navozuje atmosféru vysílání. Jednotlivé grafické prvky tvoří v podstatě vizuální styl vysílání televizní stanice a musí splňovat nároky na kvalitní zpracování jak koncepční, grafické tak i animační. Přibližně 10 minut z každé hodiny televizního vysílání patří motion grafice. I když tato forma designu existuje už řadu let, až v posledním desetiletí se posunula o značný skok kupředu z hlediska technické a vizuální zpracovanosti.

3.1 Vznik a vývoj

Televizní grafika vznikla s vynálezem nosného média televize. Televizní vysílání je komerčně dostupné od konce 20. let 20. století. Velmi rychle se televize stala samozřejmostí v domácnostech i veřejných prostorech zejména jako zdroj zábavy a informací. Počáteční černobílé vysílání nahradilo barevné v 50. letech 20. století. Díky rychlému vývoji technologií bylo toto období pro televizní grafiku převratné. Počítačová animace se stala nejefektivnější prezentací televizních stanicí a brzy naprosto uchvátila tvůrce televizní grafiky. Historie televizní grafiky je relativně krátká, prakticky každý v této profesi může být průkopníkem. Mezi významné osobnosti, které zásadně ovlivnily vývoj televizní grafiky, bezpochyby patří Američan Harry Marks a Brit Martin Lambie-Nairn. [10]

Před nástupem kabelové televize v 80. letech existovalo velmi málo televizních stanic. Televizní grafiku tvořila metalická létající loga a usedlé řešení, které byly produktem omezených technologických možností software. Zlomovým okamžikem pro vývoj televizní grafiky byl vznik MTV. Rušila konvence a poutala tak na sebe pozornost diváků. Vybudovala si originální zábavnou image, která byla přesně cílená. MTV prorazila cestu budoucím žánrovým televizním stanicím a odstartovala trend televizních stanic zaměřených na určitou cílovou skupinu. [12]

V Československu proběhly první pokusy o televizní vysílání již před 2. světovou válkou. Než však mohly dospět ke konkrétním výsledkům, veškerou aktivitu přerušily válečné události. Pravidelné televizní vysílání Československé televize bylo zahájeno 25. února 1954. Zpočátku televize vysílala pouze tři dny v týdnu, od roku 1958 vysílala po celý týden.

Roku 1973 bylo na druhém programu ČST zahájeno pravidelné barevné vysílání. Roku 1992 z ČST vznikla Česká televize, jako jediná veřejnoprávní televize v České republice. Vizuální stránka české televize se začala zlepšovat až se vznikem konkurenčních komerčních televizních stanic Nova a Prima. [11]



Obrázek 3-1: Ukázka české reklamní znělky používané v letech 1967- 82 a zahraniční znělky z 80. let.

3.2 Současné trendy a normy

Současné trendy televizní grafiky vychází z trendů motion a grafického designu. Motion grafika se od počátku druhého tisíciletí vyvíjela jako obor s velkou perspektivou do budoucna. Designéři začleňují do své tvorby jak tradiční animační techniky, tak i moderní 3D elementy. V současné době mají designéři na výběr z řady poměrně lehce dostupných programů a mnoho trendů v tomto oboru vychází právě z jejich specifických technických možností. Tvůrci by však neměli zapomínat, že software je pouze nástroj designéra, kterým přivádí svou vizi k životu.

Některé jevy, často se opakující v určitém období, mohou být popsány jako aktuální trendy. Některé z nich přetrvávají delší dobu, jiné postupem času vymizí. Dalo by se spíše hovořit o směrech vývoje nebo o zajímavých a inovativních přístupech současných designérů. Obecně vždy vítězí kvalitní koncept, originalita a kreativita. Kromě kvalitního konceptu a propracované komunikační strategie je třeba dokonale synchronizovat obraz a zvuk. Nejdůležitější je správný rytmus a dynamika pohybu, propojení a vzájemná komunikace všech

grafických prvků. Vizualní ztvárnění vždy musí odpovídat danému účelu, aby byla komunikace efektivní.

Pravidla, normy a specifikace grafiky pro televizní obrazovku nejsou přesně stanoveny, každá televizní stanice má vlastní grafický manuál, který určuje velikosti a typy písma, barvy, grafické prvky. Designér může pouze grafiku otestovat na nejhorším dostupném zařízení, odstoupit od obrazovky, nebo zmenšit okno přehrávače aby mohl případně upravit nedostatky.

3.2.1 Typografie

„Typografie je způsob, jakým se napsané myšlenky propůjčuje její vizuální forma. Díky množství a rozličnosti dostupných písem může výběr prvků této vizuální formy výrazně ovlivnit čtivost myšlenky a čtenářův dojem z ní. Typografie je jedním z nejvýznamnějších prvků, které tvoří charakter a emoční vlastnosti designu. Výsledek může být neutrální nebo vzbuzovat vášně, může také vyjadřovat osobnost organizace.“ [4]

Role typografie je v televizní grafice naprosto zásadní. Pravidla informační typografie přesně určuje grafický manuál vysílání televizní stanice. Musí být striktně dodržována, aby byla zachována čitelnost a vizuální jednota vysílání. Naproti tomu kinetická typografie, která se používá ve znělkách a upoutávkách bývá nápaditá a neobvyklá. Řada televizních stanic založila na principu kinetické typografie celou svou identitu.

Čitelnost je vymezena velikostí písma, kontrastem písma a pozadí, a fontem. Použitý font by měl být navržen nebo alespoň upraven pro televizní obrazovku. Měl by být výrazný, s jednoduchými čistými liniemi. Úzké fonty a tenké řezy písma nejsou vhodné, stejně jako serifové fonty s tenkými horizontálními liniemi. Minimální velikost písma pro televizní grafiku je 18 bodů, což je na hranici čitelnosti. Ideální je používat velikost nad 20 bodů. Pro televizní titulky se běžně používá velikost 24 bodů.

Dalším faktorem ovlivňujícím čitelnost je především „screen time“, doba zobrazení, která musí být přiměřená délce textu. Na to, jakým způsobem diváci rozeznávají slova a zpracovávají je, má také vliv pozorovací úhel a animace textu. [2]

3.2.2 Grafika a efekty

Designéři musí přizpůsobit způsob práce navrhování pro obrazovku v barevném prostoru RGB. Všechny grafické prvky musí být dostatečně velké, vzhledem k odstupu diváka od televizní obrazovky. Při navrhování je nutné dodržovat bezpečnou vzdálenost od okrajů formátu, které mohou být ořezány některými druhy televizních displejů. Hotový soubor se renderuje, tedy vygeneruje ze zadaných dat audiovizuální výstup v určitém formátu. Formát výstupu volíme podle požadavků na kvalitu obrazu, zvuku a datovou velikost výstupu.

2,5D

2,5D nebo taky pseudo3D jsou pojmy, popisující grafickou techniku, která využívá iluzi trojrozměrnosti u dvourozměrné grafiky. V podstatě je to animace 2D vrstev ve 3D prostoru, efekt často používaný v hudebních klipech a filmových titulcích. Tento termín také označuje oblíbený efekt designu ikon a grafického uživatelského rozhraní, kde je prostorovost tvořena grafickou iluzí světla. Grafika tak simuluje odlesk a stín.

Vizuální efekty VFX a 3D CGI

Zajímavým prvkem motion grafiky jsou vizuální efekty VFX. Jsou to různé způsoby úpravy videa nebo digitální animace měnící jejich původní kontext. Vizuální efekty kombinují video sekvenci s počítačem generovanou grafikou. K vytvoření 3D realistického prostředí, jehož natočení by bylo náročné nebo velmi drahé, se používá Computer Generated Imagery – CGI, patřící do kategorie vizuálních efektů. Vizuální efekty a CGI se nejvíce uplatňují v nákladných filmech, avšak stále častěji jsou používány k tvorbě televizní grafiky, reklam, videoklipů a vizualizací. [14]

3D stereoskopická projekce

Stereoskopie je technologie, která umožňuje prostorový zrakový vjem vyvolaný dvourozměrnou předlohou např. ve formě anaglyfu. Tato metoda využívá rozložení obrazů pro levé a pravé oko na barevné složky, obvykle modrozelenou a červenou. Pozorovaný televizní obraz tvoří dva dílčí obrazy tzv. anaglyf, snímané současně dvěma kamerami, které jsou klasicky pro tuto technologii horizontálně posunuty o vzdálenost očí. Divák sleduje obrazovku speciálními brýlemi s červeným a modrozeleným sklem. Barevná filtrace zajišťuje,

že každé oko vnímá jen příslušný dílčí obraz a v mozku se vytváří prostorový vjem. Stereoskopickou motion grafiku lze vytvořit v programu Adobe After Effects CS 5.5 za použití kamer ve 3D stereoskopickém módu. [15]

3.2.3 Zvuk

Zvuk je další důležitý element, se kterým je při tvorbě motion grafiky nutno počítat. Většinou je základem pro časování a určuje rytmus celého projektu. Kvalitní zvuk podporuje emotivní prožitek diváka a navozuje atmosféru.

Všechny programy na tvorbu motion grafiky umožňují komponovat zvukové stopy. Nej-používanější audio formát pro Motion Graphics je nekomprimovaný WAV. Designér si může hudbu zakoupit na speciálních internetových serverech nebo nechat na zakázku vytvořit. Může také použít hudbu a zvuky, které jsou volně ke stažení na internetu a nejsou chráněny autorskými právy.

3.3 Aktuální zajímavé přístupy

Přehled současných zajímavých grafických a animačních řešení, jejichž funkčnost je ověřena živým vysíláním, rozšiřuje všeobecný rozhled v dané problematice a napomáhá k pochopení principů komunikace prostřednictvím televizní motion grafiky.

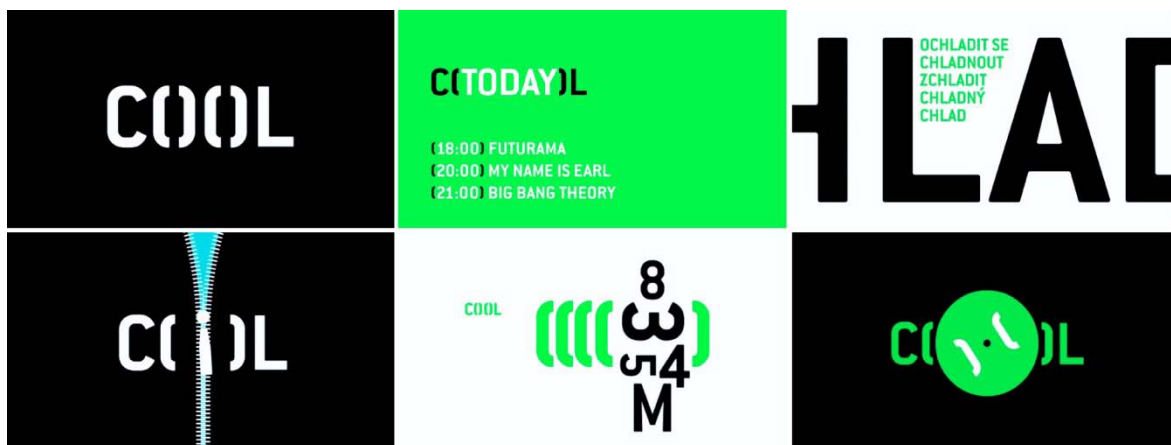
3.3.1 Česká televizní grafika

V České Republice během posledních let došlo k rebrandu České televize, TV Prima i TV Nova. V souvislosti s digitalizací rozšířily svou působnost o nové žánrově profilované kanály cílené na specifické skupiny diváků. Vzniklo i několik nových televizních stanic, úspěšnější jsou však zatím ty, které patří pod etablované velké TV stanice. Všechny hlavní televizní stanice projevují snahu držet krok se zahraničními trendy a přizpůsobují vizuální styl vysílání současným trendům. Pravidelně obnovují a mění vysílací grafiku v půlročních intervalech. Pochopily, že grafický design je skutečnou hodnotou, která může každou televizi výrazně posunout dál. Menší televizní stanice jsou na tom vizuálně o poznání hůře, což je pravděpodobně způsobeno nedostatkem finančních prostředků.

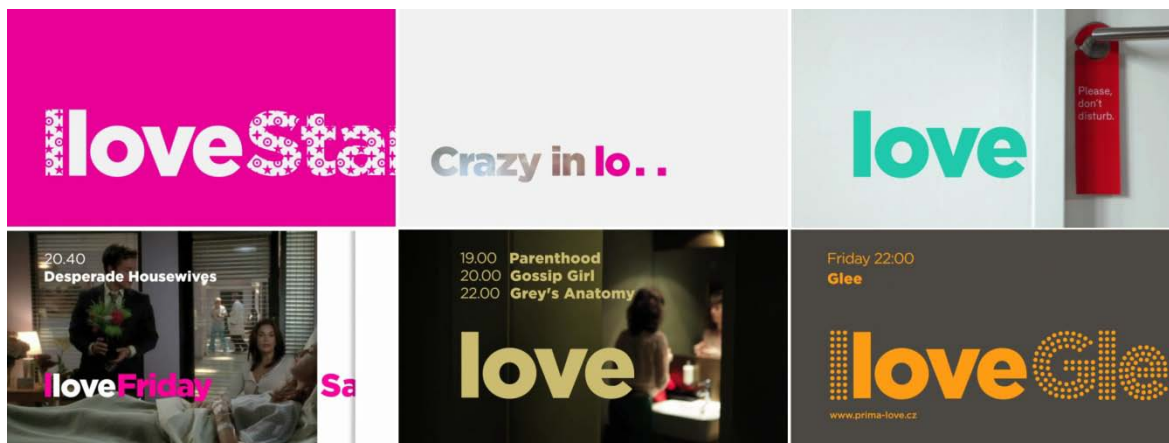
Prima COOL a Prima LOVE

Druhá nejsledovanější televizní stanice v ČR, Prima, rozšířila svou programovou nabídku o dva nové programy, Prima COOL a Prima LOVE. V obou případech jde o úzkoprofilové kanály s výrazně omezeným rozpočtem a velmi specifickým obsahem. Zatím co Prima Cool je zaměřena na mužské publikum, Prima Love, jak už napovídá název, oslovuje publikum ženské. Oba kanály jsou typickými projekty, které se dnes dají snadno realizovat bez velké produkce, jejich image je založena na kinetické typografii. Autorem vizuální koncepce obou stanic je studio Oficina. Grafika TV kanálu Prima COOL získala ocenění v soutěži Czech Grand Design a Prima LOVE se v rámci soutěže 2011 PROMAX/BDA umístila na prvním místě v kategorii Logo Design: Network/Channel.

Funguje zde koncepční propojení stanic vizuálním stylem založeným na proměnlivém a funkčním logotypu. Prima LOVE je postavena na výrazné typografii a grafické čistotě, čímž navazuje na COOL. V obou případech se podařilo docílit sladění obsahu a formy. Na rozdíl od Prima COOL se zde ale pracuje s mnohem širší škálou barev a rastrů. Navíc systém umožňuje variabilní kombinace.



Obrázek 3-2: Prima Cool



Obrázek 3-3: Prima Love

Česká Televize

ČT je veřejnoprávní televize a měla by zaujmout široké spektrum diváků. Nový vizuální styl se sloganem „Jsme Česká televize“ je zpracován tak, aby oslovil všechny reálné cílové skupiny ČT. Identita každého kanálu vychází především z jeho filozofie a svým pojetím jej podporuje, za pomoci nových sloganů a identifikačních znělek. Základním principem grafického prostředí všech kanálů ČT je specifická animace loga kanálu. Vizuální styl vysílání všech kanálů ČT měl sloužit k podpoře nového loga České televize při uvedení na trh. Paradoxně vedení ČT logo nepřijalo, i když právě z něj vizuální styl vychází. Tímto krokem vedení České televize novému vizuálnímu stylu uškodilo. S odstupem času už vizuální styl může být hodnocen jako kvalitní a dobře fungující.



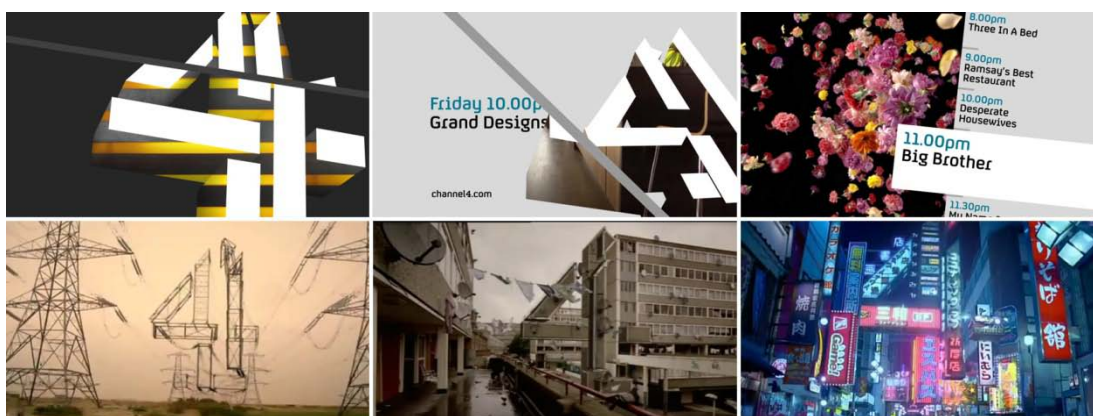
Obrázek 3-4: Vizuální styl vysílání České televize

3.3.2 Světová televizní grafika

Světová produkce je téměř ve všem napřed. Vzhledem k silnějšímu konkurenčnímu prostředí kladou TV stanice velký důraz na svou image. Po celém světě v posledním desetiletí vznikla řada studií specializovaných na motion grafiku a velkou část jejich produkce tvoří právě televizní grafika. Tyto týmy odborníků jsou schopny vyprodukovat velmi promyšlené a vizuálně poutavé koncepce. V posledních letech řada TV stanic rebrandovala, což znamená, že upravila a zmodernizovala svou image. Následuje několik zajímavých přístupů k televizní grafice ze světové produkce.

Channel 4

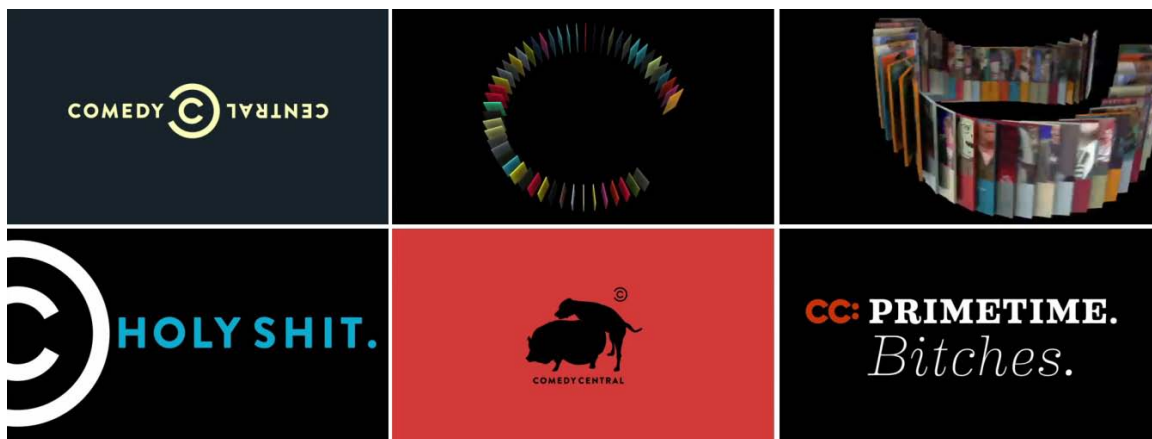
Novou identitu Channel 4, která vychází z původního loga, zpracovalo studio Rudd. Nalezli způsob jak zobrazit logo ze dvou úhlů najednou. Identita vychází z konceptu nahlížení na věci neobvyklým způsobem.



Obrázek 3-5: Vizuální styl vysílání Channel 4

Comedy Central

Kontroverzní logo Comedy Central vychází ze znaku copyright. Komedie je velmi sociální tematika, proto je image stanice založena především na komunikaci. Ve znělkách označuje vtipné „hlášky“ sestříhané ze seriálů a filmů. Celá identita je založena na symbolech, vtipcích a typografii. Tvůrcům se podařilo vytvořit zábavnou, komunikativní a nápaditou identitu, jednoduchým a efektivním způsobem.



Obrázek 3-6: Vizualní styl vysílání Comedy Central

SYFY



Obrázek 3-7: Vizualní styl vysílání SYFY

Fuel TV



Obrázek 3-8: Vizualní styl vysílání Fuel TV

4 VIZUÁLNÍ STYL TELEVIZNÍ STANICE A JEHO APLIKACE

Vizuální styl se dá definovat jako soubor specifických znaků ve vizuální prezentaci určitého subjektu. Kombinace značky, barevnosti, typografie a dalších grafických prvků v jakékoliv formě vizuální prezentace. Vizuální systém má velkou komunikační moc. Jednoznačně usnadňuje identifikaci subjektu.

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image televizní stanice klíčový a prakticky rozhodující význam. Televizní stanice, která si přeje být jedinečná, odlišit se od ostatních, a být tak snadno zapamatovatelná, musí na veřejnosti vystupovat vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, musí mít k dispozici systematicky zpracované principy vizuální komunikace tzv. Manuál vizuálního stylu. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž televize vizuálně komunikuje s veřejností. [3]

Vizuální styl televizní stanice je specifická oblast, kde je zapotřebí odlišný způsob komunikace. Liší se především médiem, pro které je primárně určen. S tím souvisí nutnost častější změny některých prvků vizuálního stylu. Nejdůležitější část vizuálního stylu je prezentována na televizní obrazovce, tedy „on air“ a tomu musí být přizpůsobena celá koncepce vizuálního stylu. Pro televizní vysílání je třeba zpracovat speciální grafický manuál, který určuje přesná pravidla použití vizuálního stylu ve vysílání. Dodržování těchto pravidel je klíčové pro orientaci diváka a srozumitelnost televizního vysílání.

Kvalitní a dobré logo je jen zlomkem úspěchu, podstatná je celková komunikace značky s veřejností. V současné době se zvyšuje význam brandingů. Kromě grafického designu v sobě pojem Branding zahrnuje marketing, propagaci, public relations a identitu společnosti. Branding tak definuje prodej, povědomí, pověst, věrnost zákazníka a vizuální estetiku. Všechny tyto metody slouží k budování a posilování značky. Obrazně hovoříme o brandingů tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu, nejlépe založenou na zajímavém příběhu. Značka tak může navázat osobní a emocionální pouto se svým publikem. [6]

4.1 Selfpromotion v televizním vysílání

Propagace, nástroj marketingové strategie, je právem považována za pilíř úspěchu. Jedním ze segmentů propagace je oblast nazývaná selfpromotion. Pod pojmem selfpromotion tele-

vizní stanice rozumíme její propagaci v rámci vlastního vysílání. Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, která má intenzivní, převážně emocionální dopad. V současnosti televize využívají k selfpromotion absolutní maximum prostoru, který lze z vysílání k tomuto účelu použít. Samozřejmostí je vyplnění veškerých předělů. V komerčním vysílání pak zdomácněly upoutávky na následující pořady v pořadech, které jsou právě vysílány. Fenomémem posledních let je selfporomotion, jako součást reklamní znělky. Důležitým prvkem selfpromotion jsou webové stránky televizní stanice, proto televize v mnoha svých pořadech a v titulcích vlastních pořadů takřka vždy na své weby odkazuje. Přesné pravidla pro vlastní propagaci provozovatele vysílání určuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který také určuje regulaci reklamy v televizním vysílání. Uznává určitý zvláštní status selfpromotion v rámci ustanovení o reklamě, a nezapočítává ji do časového omezení reklamy ve vysílání. [13]

4.2 On air aplikace

On air prezentace je těžištěm vizuální prezentace televizní stanice. Ze všech prvků tvořících On air grafiku vznikne tzv. TV Graphic Pack. Balík televizní grafiky je kompletní video informační systém, obsahující kolekci jednotných grafických prvků, které identifikují televizní stanici a propagují program. Tyto prvky musí být vizuálně jednotné, aby se jasně vymezily vůči ostatnímu obsahu vysílání. Určují image televizní stanice, a jejich grafická podoba by měla odpovídat tematickému zaměření televizní stanice. [1]

Všechny On air aplikace vizuálního stylu jsou navrhovány pro obrazovku, a výstup je vždy v barevném režimu RGB. Přesné specifikace a pravidla používání televizní On air grafiky určuje manuál vizuálního stylu vysílání, který je nezbytný pro provozování televizního vysílání. Terminologie v oblasti televizní grafiky není jednotná. Následující vysvětlení základních pojmů je nezbytné pro orientaci v dané problematice.

Logo Bug / DOG

Je malé logo ve formě vodoznaku, které je permanentně po celou dobu vysílání umístěno v levém horním rohu televizní obrazovky a slouží k rychlé identifikaci televizní stanice. Současně také podporuje budování povědomí o značce a zdůrazňuje vlastnictví vysílání.

Může být animované v určitých časových intervalech. Někdy je k němu připojen název vysílaného pořadu. [26]

TV Ident

Station Identifications neboli Idents, také nazývány Stings nebo Channel ID's, jsou významným identifikačním prvkem televizní stanice ve vysílání. Identifikační prvky jsou pro každou televizní stanici povinné, a slouží jak k usnadnění orientace diváků v obrovské nabídce televizních stanic na světovém trhu, tak k selfpromotion a vymezení vůči ostatním konkurenčním stanicím.

Je to krátká motion grafika s použitím loga a sloganu, obvykle 5 až 10 sekund, umístěna mezi pořady. V současnosti používá většina televizních stanic sérii ID's na určité téma, většinou podle tematického zaměření stanice, kterou pravidelně zhruba čtvrtletně mění, aby se divák nenudil. Ač velmi krátké a jednoduché bývají ID's koncepčně propracované a mnohdy velmi zajímavé a vizuálně atraktivní. Tyto prvky brandingů jsou podstatné především pro budování image televizní stanice. Určují atmosféru vysílání, a zásadně ovlivňují vnímání stanice diváky. [1]

Lower Third

Televizní titulky Lower Thirds jsou kombinací grafiky a textu, jsou umístěny ve spodní třetině obrazovky, a určeny k informování diváků o aktuálně vysílaném obsahu. Nejčastěji jsou používány ve zprávách, dokumentech a Realityshow. Ve většině případů nezabírají celou třetinu obrazovky, obzvláště když je obsahem pouze jméno a titul osoby na obrazovce. V případech, kdy program vyžaduje další informace, bývá přidán boční panel. Titulky mohou být jak jednoduché grafické prvky, tak i komplexní animace. Vždy musí splňovat kritérium použitelnosti informační grafiky tedy čitelnost. Čitelnost ovlivňuje řada faktorů, zejména způsob animace, kontrast písma a pozadí, velikosti písma, zvolený font a samozřejmě doba setrvání na obrazovce. [1]

Show Opener

Český ekvivalent znělka je poměrně zavádějící, protože se spíše vztahuje pouze ke zvukovému úvodu. Show Opener by se dal přirovnat k obálce časopisu nebo úvodním titulům

filmu. Uvádí následující děj pořadu, čemuž bývá audiovizuálně přizpůsoben. Měl by ve zkratce navodit atmosféru pořadu a informovat diváka o názvu a hlavních představitelích. Obvykle trvá 15 až 30 sekund. [1]

LineUp

Lineup je „Full Screen“ grafika, která informuje diváky o následujícím programu stanice. Obsahuje názvy pořadů, data a vysílací časy, někdy také webovou adresu televizní stanice. [1]

Promo

Krátká upoutávka na důležitý pořad nebo film. Sestřih zajímavých scén kombinovaný s grafikou a krátkým informativním textem. [1]

Bumper

Bumper nebo Bump zřetelně odděluje program od reklamního bloku. Většinou se jedná o animaci loga televizní stanice trvající cca 2 sekundy, [1]

Mortise

„Full Screen“ grafika, která se používá pro orámování živého přenosu, může být kombinována s titulky. Tento druh grafiky bývá používán zejména ve zpravodajských pořadech. [1]

4.3 Off air aplikace

Termín Off air definuje veškerou grafiku, která je produkována televizní stanicí mimo obrazovku. Mimo jiné demonstruje, jak značka a vizuální prvky identity fungují v odlišném prostředí. Off air aplikace jsou určeny především pro tisk, a proto je nutné přizpůsobit výstup danému médiu.

Off air aplikace jsou:

Firemní tiskoviny - hlavičkový papír, obálky, vizitky

Propagační tiskoviny - brožury, katalogy, plakáty, billboardy

Navigační systém, označení budov, označení kamer a zpravodajské techniky.

4.4 On line aplikace

Online aplikace zahrnují veškerou vizuální prezentaci na internetu. Webová prezentace je v dnešní době naprosto nepostradatelná a stala se už v podstatě standardem. Internetové stránky mají nejen prezentační, ale i informativní charakter. Televize tak může sdílet televizní program, informace o pořadech, osobnostech a událostech. Většina televizních stanicí poskytuje na svém webu živé internetové vysílání, nebo alespoň archiv pořadů.

Dalším podstatným standardem je prezentace na sociálních sítích, v případě televizní stanice je to především YouTube a Facebook. Na YouTube má řada televizních stanic vlastní kanál, kde sdílí některé pořady. Vytváří si tak na internetu komunitu příznivců, se kterou má možnost komunikovat prostřednictvím komentářů k jednotlivým videím. Podstatnou výhodou prezentace na internetu je obousměrnost komunikace, tedy možnost okamžité zpětné vazby diváka.

5 NOVÉ MOŽNOSTI TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Možnosti televizního vysílání se neustále rozšiřují a zlepšují, především v současné době digitalizace a rapidního vývoje elektroniky a komunikačních služeb. Kvalitu televizního vysílání a celkový divácký zážitek ovlivňuje řada faktorů. V první řadě je to kvalitní grafické a technologické zpracování vysílaného materiálu, které zahrnuje správně zvolené rozlišení a export do vhodného formátu. Zásadní vliv má ovšem i druh přenosu dat, tedy vysílání a případná komprese. A v neposlední řadě je také podstatné zobrazovací zařízení, které vysílání zprostředkovává divákovi, respektive velikost, rozlišení a výkon displeje. Analýza současné situace na trhu elektroniky a telekomunikačních služeb je podstatná pro celkový rozhled a orientaci v dané problematice.

5.1 Digitalizace televizního vysílání

Donedávna bylo standardem pozemního televizního vysílání analogové vysílání. S příchodem nového tisíciletí proběhla v řadě vyspělých států digitalizace, tedy nahrazení analogového televizního vysílání digitálním. Digitalizace byla nevyhnutelná, protože další rozvoj analogového vysílání už není možný, jeho kmitočtové spektrum je dnes prakticky vyčerpáno. Prvenstvím v zahájení pravidelného digitálního pozemního vysílání se může pyšnit Velká Británie, stalo se tak v listopadu 1998. Dále následovalo Švédsko, Španělsko a Německo. Finsko zahájilo vysílání v systému digitální televize 2001. Díky silnému postavení výrobce mobilních telefonů Nokia, byl poprvé v březnu roku 2005 zahájen v okolí Helsinek zkušební čtyřměsíční provoz mobilní televize ve standardu DVB-H. Většina států Evropské unie již zahájila digitální vysílání a ve zbylých probíhají zkušební provoz. Z mimoevropských států takto vysílají také v USA, Austrálii, Singapuru, Indii a na Novém Zélandě. [16]

Zahájení přechodu z analogového televizního a rozhlasového vysílání v České republice na digitální nastalo 21. října 2005, kdy začal vysílat tzv. dočasný multiplex A obsahující programy České televize a Českého rozhlasu. K němu se v následujících letech připojily další a v současné době jsou v naší zemi uděleny licence na provozování 4 multiplexů v DVB-T. Dokončení digitalizace v České Republice je plánováno na rok 2012.

Důvodů pro digitalizaci vysílání bylo několik. Tento způsob přenosu je efektivnější, takže v rámci stejného frekvenčního pásma je možné přenášet více programů najednou. Digitali-

zace tak přinese divákům možnost širšího tematického výběru, protože televizních programů bude několikanásobně více. Dále je digitální signál kvalitnější než analogový, a to i na místech s horším příjmem signálu. Zajišťuje vyšší kvalitu vysílání tedy obrazu a zvuku s možností vysílání v HD. A nakonec je to nabídka doplňkových služeb, které analogové vysílání není schopno zajistit, jako je např. více jazykových verzí programu, elektronický programový průvodce, či interaktivní aplikace včetně zpětného přenosu dat.

Nevýhodou digitalizace je nutnost nahradit stávající technické vybavení provozovatelů i příjemců televizního vysílání. Tyto náklady si nese každý sám, stát v tomto směru neposkytuje žádnou finanční či materiální pomoc. [17]

Kromě pozemního digitálního televizního vysílání existují ještě zpoplatněné druhy vysílání, přes kabel, satelit a internetový protokol. Tyto služby poskytují mobilní operátoři a jejich výhodou je zejména velká programová nabídka stovek televizních programů. Vysílání přes internetový protokol IPTV, respektive přes pevnou telekomunikační linku je navíc plně interaktivní, tedy poskytuje možnost obousměrné komunikace. Prostřednictvím zpětného kanálu lze například objednávat filmy do domácí videotéky tzv. Video on Demand, nahrávání pořadů a do budoucna kontrolovat bankovní účet nebo sázet a hlasovat v televizních soutěžích. [18]

Digitalizace představuje praktické uplatnění technologického rozvoje. Používání digitální technologie umožní přirozený tlak na výzkum a vývoj a následně na výrobu nových a kvalitnějších zařízení pro vysílání a příjem televizního signálu. V dohledné době to bude zejména větší rozšíření vysílání ve vysokém rozlišení HDTV, které představuje velké zlepšení kvality obrazu. Blízkou budoucnost digitální televize představuje také tzv. 3DTV, která zážitek ze sledování televizního vysílání obohacuje o třetí rozměr. [17]

5.1.1 Internetová televize

Internetové televize fungují na principu streamingu. Stream znamená v překladu proud a streaming je způsob přenosu audiovizuálního materiálu od zdroje k uživateli prostřednictvím internetové sítě, tedy nejenom živých přenosů, ale i archivovaných videí a zvukových záznamů tzv. Podcasts. Streamování probíhá buď v reálném čase coby televize nebo systémem Video On Demand, což je například YouTube. Ke sledování internetové televize je

vhodný internet s vyšší rychlostí, kromě počítače není potřeba žádný speciální hardware a sledování probíhá zdarma. Lze tak sledovat televize doslova z celého světa.

Počet televizí vysílaných přes internet stále stoupá se zvyšující se rychlostí připojení k internetu. Stejně tak i kvalita obrazu a zvuku, která ovšem stále zdaleka nedosahuje kvality jiných druhů digitálního vysílání. I české televizní stanice už vysílají přes internet, avšak živému vysílání u nás brání autorský zákon a televizní stanice tak mohou vysílat pouze pořady vlastní výroby. Na Slovensku není autorský zákon tak přísný a proto zde mohou nonstop živě vysílat hned dvě komerční televize, Markíza a televize Joj. [19]

Streamování spočívá v postupném načítání datového toku chvíli před zobrazením, divák tak nemusí čekat, až se mu načte celé video. Současným standardem pro webové video je Flash. Formáty FLV a F4V, vyvinuty Adobe Systems, jsou formáty audiovizuálního obsahu používané k jeho streamování na internetu v přehrávači Flash Player a Adobe AIR. Pro používání Flash Playeru je nutné si nainstalovat plug-in do internetového prohlížeče. Adobe Flash Player je používán k přenosu více než 90% videa na webu. Poskytuje podporu realtime video streaming a HD video do 1080p. Nejnovější formát F4V je v podstatě MPEG4 s podporou kodeku H.264. Jeho výhodou je podpora vysokých rozlišení a výborné kompresní vlastnosti při zachování vysoké kvality obrazu. Je možné ho přehrávat ve slušné kvalitě i na mobilních telefonech a tabletech. Flash Video podporuje většina operačních systémů kromě iOS pro iPhone a iPad. Flash video bylo přijato jako standardní video formát většinou streamovacích portálů, z těch významných jsou to např. YouTube, Hulu, VEVO, či český Stream. Nahradilo tak ve většině případů formáty RealVideo nebo Windows Media Video. [20, 21]

5.1.2 Televizní vysílání pro mobilní telefony

DVB-H z anglického Digital Video Broadcasting for Handhelds, tedy digitální vysílání v mobilních telefonních sítích je realizováno na stejném principu jako pozemní digitální vysílání, DVB-T. Vysílá se z běžného televizního vysílače a k zobrazení se používá např. displej mobilního telefonu. DVB-H využívá tzv. time-slicing umožňující přijímat televizní signál jen po zlomek času, který je nutný k příjmu dat a ušetřit tím i více než 90 % energie baterií. Mobilní zařízení mají menší rozlišení displeje v porovnání s televizní obrazovkou, a tudíž není nutné přenášet tak velké datové toky jako v případě DVB-T. Oproti streamovanému přenosu televizního vysílání v sítích třetí generace, což v ČR provozuje O2, je

DVB-H mnohem vyspělejší technologií pro příjem televize v kapesních zařízeních. Především nabízí mnohem vyšší kvalitu obrazu a zvuku, nabídku doplňkových služeb a výrazně menší energetickou náročnost. DVB-H také nijak nezatěžuje mobilní síť, až na drobné datové přenosy k doplňkovým službám. Hlavní nevýhodou je samozřejmě velmi omezená nabídka přístrojů schopných příjmu DVB-H a nutnost vybudovat vysílací síť. [22]

5.1.3 3D televizní vysílání

Televizní vysílání, respektive televizní přijímač schopný zobrazovat za použití speciálních technik 3D obraz tzv. stereoskopickou projekcí. Trojrozměrné televizní vysílání bude probíhat v budoucnu podle jednotného standardu, který bude označován jako DVB-3DTV. Tým odborníků organizace DVB zveřejnil specifikaci přenosu 3D vysílání prostřednictvím stávajících systémů pro šíření HDTV vysílání. V první části dokumentu se řeší příjem 3D signálu přes současnou generaci set-top-boxů, ovšem s nutností využití 3D televizorů a speciálních brýlí. Druhá část se zabývá distribucí dvourozměrného obsahu na 3D zobrazovačích. Tato problematika v současnosti hýbe televizním světem, revolučnost objevu 3D vysílání je přirovnávána k objevu barevného televizního vysílání. Původně byl 3D stereoskopický obraz výhradně záležitostí nákladných celovečerních filmů vysílaných v kinech typu IMAX. Dnes už některé zahraniční televizní stanice ve 3D vysílají, jsou to např. BSkyB, Canal+, Fashion TV. [23]

5.2 Kvalita obrazu - HDTV vs. SDTV

Doposud bylo televizní vysílání šířeno ve standardním rozlišení SD, které odpovídá evropské analogové soustavě barevné televize PAL s formátem obrazu 4 : 3. Evropský PAL, americký NTSC a východoevropský SECAM jsou systémy kódování barevné informace SDTV, v podstatě umožňují barevné televizní vysílání.

Postupná globální digitalizace televizního signálu umožnila vysílání v HD. HDTV označuje formát vysílání televizního signálu s výrazně vyšším rozlišením, než umožňuje tradiční SDTV. Oba systémy již mají čtvercový obrazový bod a formát obrazu 16 : 9. Pro přenos tohoto velkého počtu bodů se používá prokládané řádkování se dvěma půlsnímky (interlaced) a postupné řádkování s jedním snímkem (progressive). V Evropě se standardně vyu-

živá snímkový kmitočet 25 nebo 50 Hz. V praxi se tak uplatňují HD formáty, 1080i25 a 720p50 nebo 1080p tzv. Full HD. [24]

Digitální televize umožňuje vysílat jak v původním nižším rozlišení SDTV, tak v kvalitnějším HDTV. Pro kompresi obrazu HDTV se nejčastěji používá kodek MPEG-4, který umožňuje výrazné snížení nároků na přenos dat a vysokou kvalitu obrazu. HDTV stejně jako SDTV podporuje přenos kvalitního prostorového zvuku ve formátu Dolby Digital 5.1.

Rozvoj HDTV přímo souvisí s větší poptávkou po LCD a plazmových televizorech. Právě na nich si divák může nejlépe vychutnat obraz ve vysokém rozlišení. Až pětinasobně vyšší počet obrazových bodů při rozlišení HD umožňuje zobrazovat podstatně větší obrazové detaily než v případě vysílání v kvalitě SD. Obraz tak může být ostřejší, jasnější a rovněž podání barev je podstatně věrnější. Na starším typu televizorů HD vůbec nelze rozeznat, kvalita vysílání je horší. Do České republiky dorazila HDTV s určitým zpožděním. Programy šířené v této kvalitě jsou náročnější na datový tok, a tudíž je distribuce jejich signálu výrazně dražší. Samy televizní stanice pak neměly dostatek obsahu natočeného v této kvalitě. Největší překážkou však byla malá vybavenost českých domácností televizními přijímači, které by byly „HD ready“, tedy schopny takové vysílání přijímat a zprostředkovat kvalitní obraz. [25]

Pomyslnou nálepkou „Nativní HD“ se označují audiovizuální díla vytvořená na všech úrovních produkčního řetězce takovými technologiemi, které zpracovávají plně vysoké rozlišení. Tím je zachována nejvyšší možná kvalita obrazu. Zejména starší pořady jsou vytvořeny v SD. Takové snímky se do vysokého rozlišení přepočítávají vyspělým profesionálním zařízením. Z podstaty věci však nemohou dosáhnout takové kvality obrazu, jakou skýtá právě nativní HD rozlišení. Kromě nové HD techniky je zapotřebí také dražší výprava. Cokoliv co se má objevit před kamerou, musí být vyhotoveno precizně do nejmenších detailů, aby divák nepoznal, že se jedná o kulisy, což je pochopitelně finančně náročnější. [24]

5.3 Televizní vysílání na různých typech displejů

Vliv odlišných rozlišení a výkonů zobrazovacích zařízení na televizní grafiku je podstatnou otázkou, která vyvstává s technologickým vývojem současnosti. Snaha přesunout zážitky z kina do domácího prostředí je zřetelná. Projevuje se zvětšováním velikostí obrazo-

vek, kvalitnějším zvukem Dolby Surround a 3D stereoskopickým obrazem. Opačným extrémem je možnost sledovat stejné televizní vysílání na miniaturní obrazovce mobilního telefonu. Rozdíly v rozměrech displejů a podmínkách pro sledování audiovizuálního obsahu jsou značné. Vytvořit kvalitní produkt, který ustojí technologické limity stanovené novými distribučními kanály je výzva pro současnou generaci designérů. Dnes už téměř nelze navrhovat pouze pro jeden přístroj. Designér musí při navrhování automaticky zvažovat použitelnost výstupu pro různé typy přístrojů a tomu také svou práci přizpůsobit. Pokud zadavatel neurčí jinak je televizní motion grafika přizpůsobena především televizní obrazovce, avšak provádí se testování i na ostatních druzích displejů.

Obecně jsou veškeré grafické prvky včetně textů dostatečně velké pro sledování na televizní obrazovce z větší vzdálenosti, a proto jsou dobře čitelné i na malém displeji smart-phone, kde je pozorovací vzdálenost mnohem menší. Předmětem zkoumání je zde použitelnost televizního vysílání na různých kategoriích displejů. Vzhledem k mobilitě současné moderní elektroniky má na televizní vysílání a celkový divácký zážitek vliv řada vnějších faktorů, které může ovlivnit pouze uživatel tedy divák, nebo v dané situaci nejsou ovlivnitelné. Jsou to především vlivy prostředí, tedy světelnost, okolní ruchy, pozorovací úhel a vzdálenost.

Znakem současnosti je snaha o maximalizaci kompatibility a propojení technologií a médií, což usnadňuje komunikaci a sdílení dat. Velkým posunem je interaktivita a možnost obousměrné komunikace díky internetu. Elektronika je v současnosti poměrně variabilní, jednotlivé přístroje jsou většinou kompatibilní a dají se různě kombinovat např. připojení monitoru k notebooku nebo tabletu.

5.3.1 Televize, monitor

Samozřejmě ke sledování televizního vysílání je ideální televizní obrazovka. Klasické televizory s obrazovkou na bázi katodové trubice CRT jsou dnes už z velké části nahrazeny výkonnějšími, kvalitnějšími a většími LCD nebo plasmovými obrazovkami, s podporou vysílání v HD. V dnešní době je televize snadno zaměnitelná s monitorem. Stále více lidí si pořizuje hybridní monitor s integrovaným televizním tunerem, reproduktory a dálkovým ovládáním. Televizní vysílání tak v současnosti můžeme sledovat jak na televizní obrazovce, tak na monitoru počítače ve srovnatelné kvalitě, záleží pak jen na preferencích uživate-

le, jakou variantu zvolí. Tento způsob je také nejpohodlnější, protože televize nebo monitor jsou většinou umístěny v interiéru, často v klidném domácím prostředí.

5.3.2 Notebook, netbook

Výhodou Notebooku a Netbooku je jejich mobilita. Notebook je přenosný počítač funkcemi srovnatelný s klasickým PC. Netbook je podstatně menší a lehčí, má nízkou spotřebu a je přizpůsoben k prohlížení multimediálního obsahu na internetu a jednoduchým kancelářským pracím. S připojením k internetu přes WIFI, 3G a nebo s TV tunerem, umožňují sledovat televizní vysílání téměř kdekoliv. Nevýhodou může být malá obrazovka netbooku, omezená výdrž baterie, méně kvalitní zvuk a vlivy prostředí tedy zejména denní světlo a okolní ruchy. Primárně nejsou určeny pro sledování televizního vysílání, pokud je ale člověk na cestách uvítá i tento způsob se všemi nedostatky.

5.3.3 Tablet, Smartphone

I tyto přístroje s velmi malými displeji umožňují sledovat televizní vysílání, jak digitálně, tak i přes internet. Smartphone i tablet musí podporovat DVB-H nebo 3G. Oba typy přístrojů jsou standardně vybaveny LCD dotykovým displejem. Co do velikosti displejů, jsou si velmi blízké, i když obecně tablety jsou větší. Nejmenší tablet je zhruba asi tak velký, jako největší smartphone. Spuštění a ovládání vysílání probíhá prostřednictvím speciální aplikace. Ve vysílání funguje elektronický programový průvodce, takže má divák k dispozici informace o vysílaných pořadech. Optimalizace televizního obsahu pro nové technologie není nevyhnutelně nutná, přesto k tomu tendence některých velkých zahraničních televizních společností směřují. V budoucnu by mohly vznikat krátké cca. 5min. epizody oblíbených pořadů přizpůsobené mobilním telefonům. Bude se používat kratší výstižné frázování a větší, ostřejší a výraznější písmo.

Obě zařízení poskytují dobrou čitelnost televizní grafiky, zejména při slabém osvětlení nebo ve tmě. Na denním světle, hlavně při jasném slunečním svitu, je obecně použitelnost dotykových displejů značně snížena. Dalším problémem je slabá výdrž baterie smartphonů zatímco tablety jsou na tom o poznání lépe. Kvalita zvuku je také slabší, při použití v hlučném prostředí je třeba připojit sluchátka. I když je při dobrém signálu obraz kvalitní, sledování televizního vysílání na malém displeji mobilního telefonu není ideální. Situace se

ovšem mění na cestách, v čekárnách, pokud zrovna nutně potřebujeme shlédnout důležité sportovní utkání nebo oblíbený seriál či živý přenos. Do budoucna umožní chytré telefony i tablety připojení k větším obrazovkám např. v hotelu, na chatě a k displejům v taxících, autobusech, či v jiných dopravních prostředcích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 URČENÍ POZICE NA TRHU

Vzhledem k tomu, že projekt je fiktivní, jsou veškeré analýzy prováděny hypoteticky. Televizní stanice je určena pro český trh. Odhadovaný rozsah kanálu jsou domácnosti, hotely, kluby, posilovny, salony. Vysílání televize je o lidech pro lidi, se zálibou v módě a designu. Jde o úzkoprofilový kanál s omezeným rozpočtem a velmi specifickým obsahem, ideálně by mohl fungovat pod záštitou již etablované televizní stanice.

6.1 Určení cílových skupin

Cílové skupiny vymezují potenciální diváky, které má oslovit vysílání televizní stanice Look. Charakteristika cílových skupin napomáhá při tvorbě image televizní stanice.

6.1.1 Skupina moderní mladí diváci

Hlavní cílovou skupinou, kterou by měla televize oslovit je moderní mladá generace, která se v dnešní době více než jindy zajímá o módu, design, styl. Jsou to lidé, kteří chtějí držet krok se současnými trendy. Předpokládá se většinový zájem ze strany žen. Hlavní věková kategorie 18 – 35 let. Čtenářky módních blogů a magazínů. Divák Look tv je kdokoli, koho zajímají módní trendy, hudba, život ve městě. Je spíše z města, má hodně zájmů, je aktivní.

6.1.2 Skupina lidé z módní branže

Tuto skupinu tvoří designéři především módní a modelky, modelové. Vzhledem k tomu, že se pohybují v módním světě, předpokládá se u nich zájem o módní trendy a styl. Není omezena věkem ani pohlavím, předpokládají se vyšší příjmy, aktivní městský životní styl a zájem spíše mladé generace. Diváci této skupiny by se eventuelně mohli stát i klienty televizní stanice a mohli by se objevit ve vysílání.

6.1.3 Skupina inzerenti

Další cílovou skupinou jsou obchodní partneři, tedy zadavatelé reklamy. Mohou to být i pořadatelé večírků, přehlídek, výstav. Televize je lákavým médiem pro reklamy. Obzvláště

v módním průmyslu je reklama podstatná a efektivní vzhledem k zaměření na vyhraněnou cílovou skupinu.

6.2 Analýza konkurence

Konkurencí jsou pro tento projekt televizní stanice s módní tematikou. V české republice působí pouze jedna, ale ostatní lze sledovat na satelitní nebo kabelové televizi, případně na internetu. Všechny konkurenční televizní stanice se shodují použitím slova fashion v názvu, programovým zaměřením a do jisté míry i grafickým zpracováním.

6.2.1 Fashion TV

Světově nejznámější televize s módním zaměřením. Je přímým a nejsilnějším konkurentem, vzhledem k tomu, že v březnu letošního roku 2011 odstartovala vysílání československé verze Fashion TV Czech and Slovak . Jde o lokalizovanou verzi prestižního módního kanálu pro tuzemský trh. Fashion TV je televize o módě a životním stylu, vznikla v roce 1997 a stala se ve svém oboru největším televizním kanálem. Fashion TV vysílá 24 hodin denně a má zastoupení ve více než 200 zemích světa. Důvodem expanze tohoto kanálu na náš trh je skutečnost, že Češi a Slováci neakceptují televizní vysílání, které není v jejich jazyce. Je to tedy jediný způsob jak se více přiblížit tuzemským divákům. Zhruba 30% programu tvoří český a slovenský obsah, tedy vlastní produkce, který je kombinován s mezinárodním vysíláním.

Hlavním vizuálním prvkem identity FTV je diamant, jehož základní tvar představuje logo. Motiv diamantu se v různých formách objevuje ve všech znělkách a ostatní prvky grafiky jsou odvozeny z jeho zkosených tvarů. Grafika je zářivá a lesklá, odráží se v ní svět luxusu a hvězdného stylu. Slogan I love FTV jednoduše vyjadřuje vášnivé zaujetí módou. Grafické zpracování je konzistentní a pro cílovou skupinu může být atraktivní.



Obrázek 6-1: Vizuální styl vysílání Fashion TV

6.2.2 Fashion One

Fashion One je Americká globální televizní stanice zaměřená na módu a zábavní průmysl, která odstartovala vysílání roku 2010. Tato kabelová a satelitní televize vysílá 24 hodin denně, je dostupná po celém světě a přináší nejzajímavější materiály věnované životnímu stylu, cestování, zábavě, filmu a módě.

Vizuální identita Fashion One vychází z loga ve formě stylizovaného písmene F. Místo sloganu používá ve znělkách slova vyjadřující zaměření televize. Samotný název naznačuje kýžené postavení v daném segmentu trhu. Grafické prvky znělek jsou lesklé, zářivé a pohybují se v prostoru. Ostatní grafika vychází z tvarosloví loga. Image této stanice směřuje k luxusnímu stylu. Pro danou cílovou skupinu může být atraktivní.



Obrázek 6-2: Vizuální styl vysílání Fashion One

6.2.3 World Fashion Channel

World Fashion Channel je mezinárodní televizní stanice, která vysílá od roku 2005. Je zaměřena především na východní Evropu a Asii. Příjem této stanice je možný přes satelit, kabel nebo na internetu. Předmětem vysílání jsou aktuální módní přehlídky, trendy, významné události, profily designérů, zákulisí módních přehlídek, celebrity. Přináší aktuální novinky z módního světa.

Ze všech jmenovaných konkurenčních stanic je grafika WFC nejméně vizuálně atraktivní. Logo je zastaralé a nmoderní. Znělky nejsou konzistentní a působí také zastaralým dojmem. Typografie není jednotná, postrádá koncept. Předěly působí amatérsky a nepropracovaně. I když se televize snaží vzbudit dojem luxusu, grafické zpracování tomu neodpovídá a značně snižuje její hodnotu.



Obrázek 6-3: Vizuální styl vysílání World Fashion Channel

7 VIZUÁLNÍ STYL TELEVIZE LOOK

Televizní stanice se vymezuje vůči konkurenci konceptem a grafickým zpracováním. Vizualní styl je postaven na výrazné typografii a grafické čistotě inspirované módními magazíny.

7.1 Značka

Název Look se vztahuje k oblasti módy a stylu svým významem. Look v překladu znamená dívat se, vypadat, výraz označuje také styl. Důraz je kladen na maximální jednoduchost, vzhledem k nutnosti variability. Záměrem bylo odlišit se a vymezit se vůči ostatním módním televizím, které ve svém názvu vždy užívají slova fashion. Z marketingového hlediska je zřejmé, že slovo fashion v názvu jasně vymezuje zaměření televizní stanice, je ale tak mnoho používané, že je pak těžké stanice od sebe rozeznat.

Logotyp je řešen typograficky. Podstatná je v tomto případě maximální jednoduchost, vzhledem k potřebě variability a možností modifikace.



Obrázek 7-1: Logotyp

7.2 Barvy

Základní barevnost logotypu je ponechána v černobílé kombinaci. V televizní grafice jsou nejvíce uplatněny také černá a bílá a přechody těchto dvou barev v podobě odstínů šedé. Akcentovou barvou, která je určena pro zvýraznění některých prvků grafiky je fialová. Primárně jsou barvy definovány v RGB pro použití on air na televizní obrazovce. Jejich hodnoty CMYK a Pantone jsou určeny pro off air grafiku.

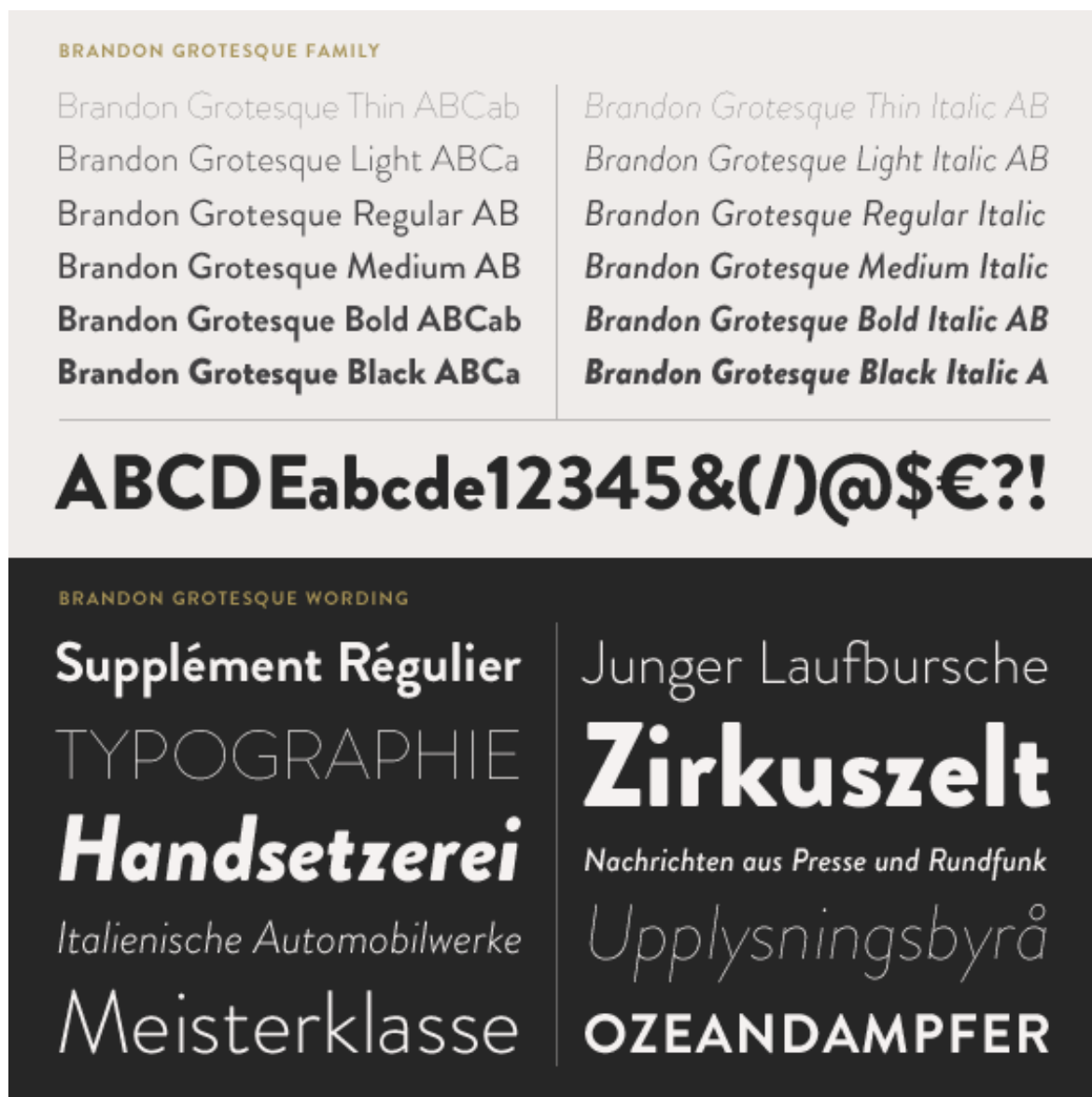


Obrázek 7-2: Vzorník základních barev

7.3 Typografie

Zásadním a jednotícím prvkem vizuální identity je typografie. Zvolené písmo je moderní, jednoduché a přizpůsobené pro obrazovku. Dostatečně výrazné se širokým spektrem řezů.

Brandon Grotesque je bezpatková písmová rodina se šesti řezy a odpovídající italikou. Byl navržen Hannesem von Döhren v roce 2009 – 2010. Ovlivněn geometrickým stylem bezpatkových písem, které byly populární ve 20. a 30. letech 20. století. Brandon Grotesque má funkční a přes to elegantní vzhled. Při správné volbě řezu se hodí jak pro nadpisy, tak i pro sazbu delšího textu. Hodí se pro komplexní profesionální typografii. Patří do kategorie OpenType fonts, které mají rozšířenou sadu znaků podporující jazyky střední, východní i západoevropské.



Obrázek 7-3: Korporátní písmo

7.4 On Air Graphic Pack

Sjednocený soubor grafiky pro vysílání, který slouží jako selfpromotion a určuje image televizní stanice. Veškerá on air grafika je navrhována v rozlišení HDTV 1920 x 1080.

7.4.1 Televizní infografika

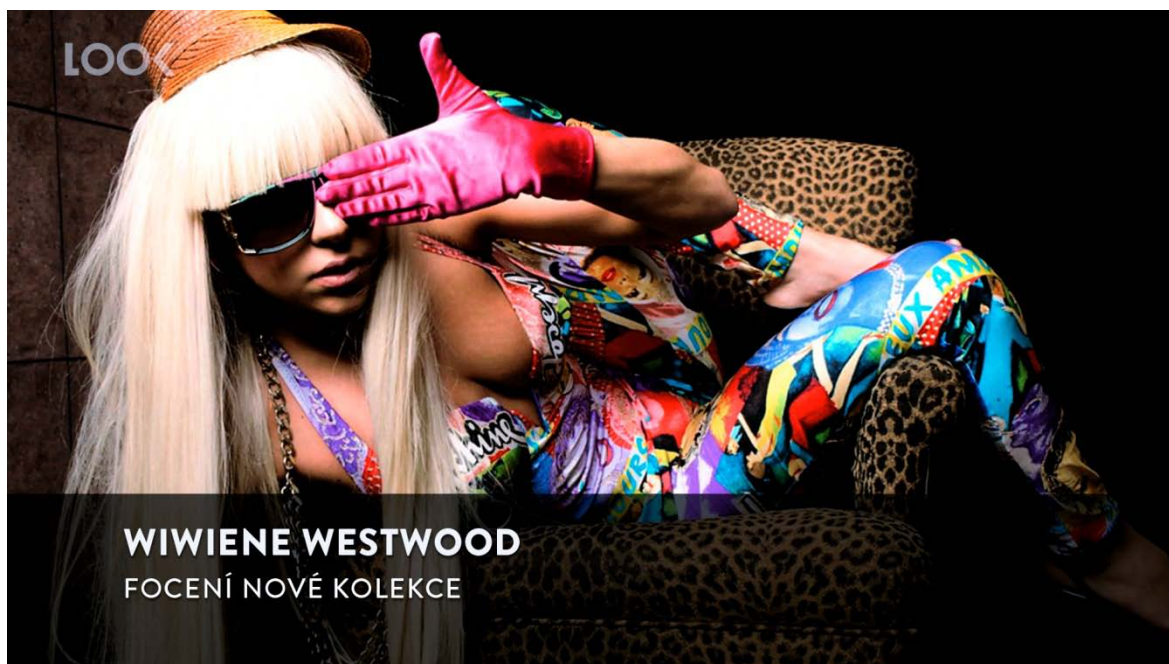
V případě televizní informační grafiky je kladen důraz na jednoduchost a použitelnost. Jednotlivé prvky by měly být především funkční, avšak musí navzájem vizuálně ladit a odpovídat image stanice. Jednotlivým prvkem je typografie, písmo Brandon Grotesque je převážně vysázeno ve verzálcích tučného řezu.

Line up



Obrázek 7-4: Program

Lower Third



Obrázek 7-5: Titulek

DOG – Digital On Screen Graphics



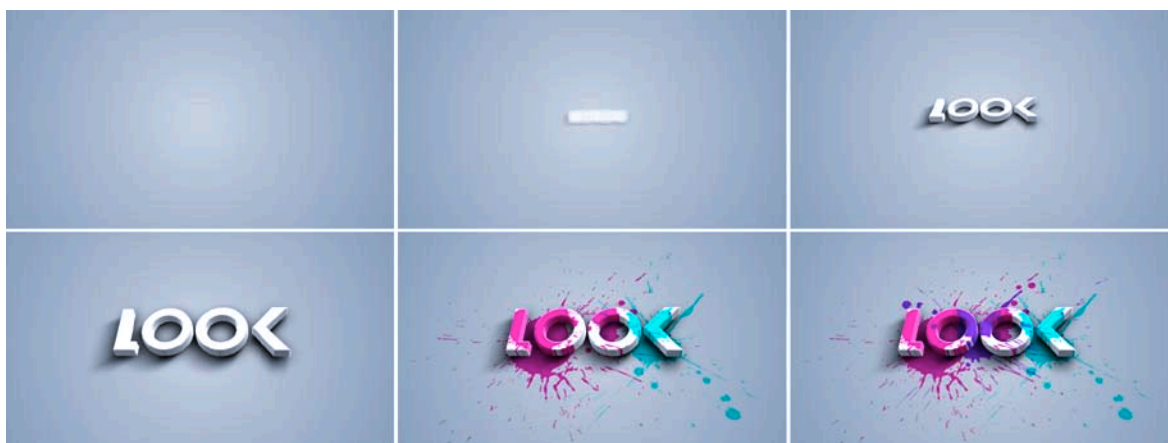
Obrázek 7-6: Digitální informační grafika

7.4.2 Identifikační znělky

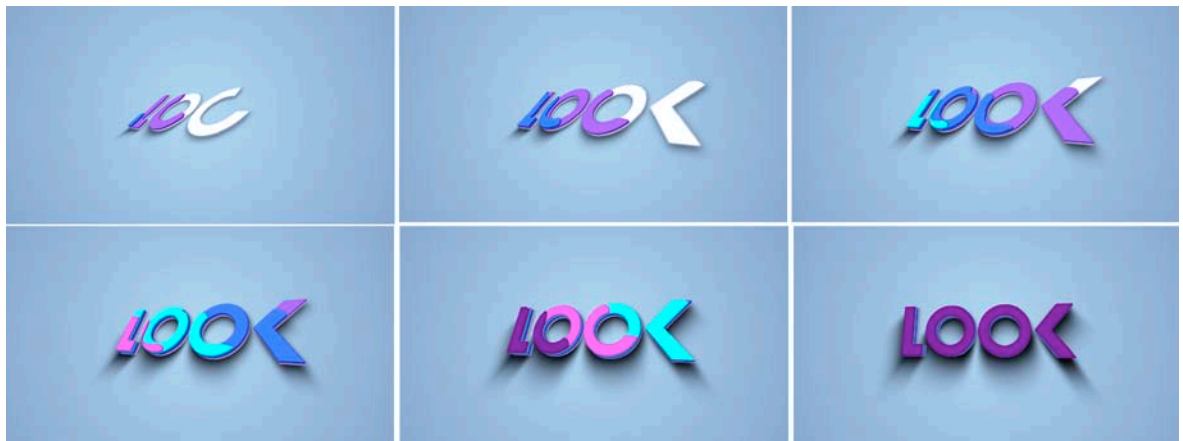
Podstatou identifikačních znělek je proměnlivost módních stylů a trendů. Jednotícím prvkem všech znělek je logotyp. Jednotlivé znělky znázorňují pokaždé jiný „look“, tedy vzhled. Obrazně řečeno logotyp se ukazuje pokaždé v jiném převleku.



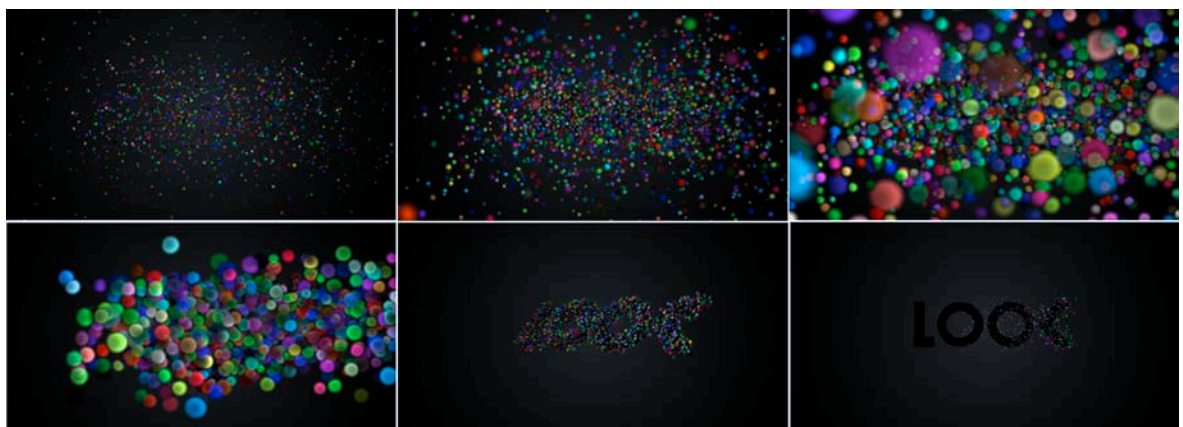
Obrázek 7-7: ID 1



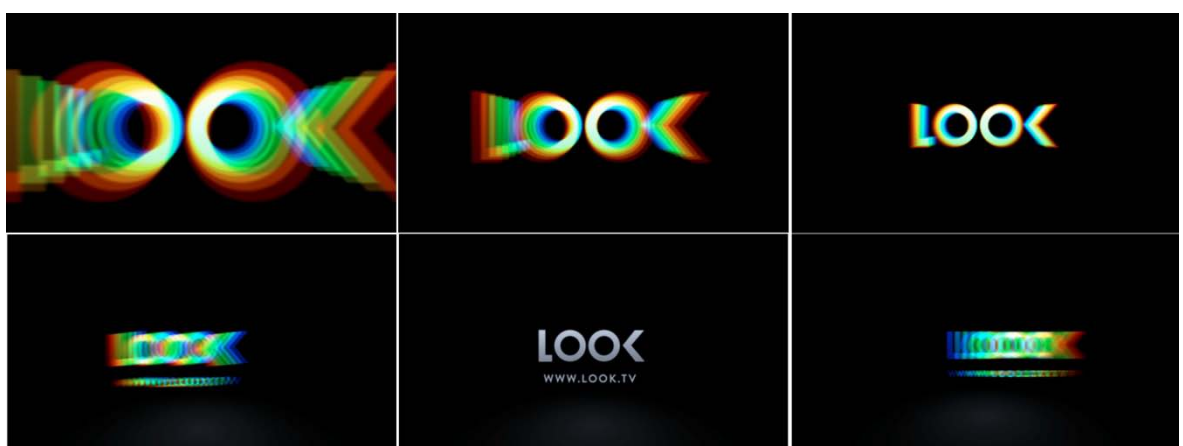
Obrázek 7-8: ID 2



Obrázek 7-9: ID 3



Obrázek 7-10: ID 4



Obrázek 7-11: ID 5

ZÁVĚR

Budoucnost motion grafiky lze odhadnout z dosavadního vývoje oborů, které se v ní propojují, tedy grafického designu, filmu a animace. Nejlepším příkladem je grafický design, který za posledních 30 let prodělal velmi rychlý posun. Z tradiční ruční tvorby se stala digitální počítačová. Jen si grafičtí designéři zvykli na počítačovou produkci tištěné grafiky, nastal internetový boom. Vznikla tak velká poptávka po designérech schopných navrhovat pro obrazovku. Kvůli vzrůstající konkurenci se museli velmi rychle přizpůsobit poptávce klientů. Vzhledem k neskutečným technologickým možnostem se zvýšila úroveň všech forem vizuální komunikace. Před dvaceti lety byl za profesionála považován téměř každý s vlastním vybavením a základními znalostmi. V současnosti musí designéři prokázat své výborné technologické, teoretické i praktické znalosti nejlépe referencemi odvedené práce.

Úspěšnost projektu by se dala vyhodnotit až po nasazení do provozu. Vizuální styl je možné hodnotit až s jistým časovým odstupem, avšak projekt byl zpracován na základě relevantních informací s jasně vymezeným záměrem a vizuální představou. Osobním přínosem jsou získané informace a schopnosti, které mohu v budoucnu využívat ke své profesní činnosti.

Výsledky zkoumané problematiky jasně vypovídají o budoucích perspektivách Motion Graphic Designu, na základě současného stavu. Je to obor s velkou perspektivou, avšak vyžaduje velké spektrum znalostí a dovedností. Získání profesionality v tomto oboru je otázkou času a péle a proto Motion Graphic Design není pouze profesí, ale pro mnohé životním stylem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KRASNER, Jon, *Motion graphic design: applied history and aesthetic*, Elsevier Inc., 2008, 1. vydání, ISBN 978-0-240-80989-2
- [2] Yael Braha, Bill Byrne, *Creative Motion Graphic Titling for Film, Video, and the Web*, Elsevier Inc., 2011, 1. vydání, ISBN 978-0-240-81491-3
- [3] Michal Kotyza, Ondřej Kafka, *Corporate Identity Set*, Kafka Design 2006, 2. vydání
- [4] Ambrose Gavin, Harris Paul, *Typografie*, Computer Press 2010, 1. vydání, ISBN 978-80-251-2967-8
- [5] Drate Spencer, Robbins David, Salavetz Judith, *Motion by design*, Laurence King Publishers 2006, 1. vydání, ISBN 978-85669-471-1
- [6] Healey Matthew, *Co je branding?*, Slovart 2008, 1. vydání, ISBN 978-80-7391-167-6
- [7] Kotler Philip, *Marketing*, Grada Publishing 2004, 1. vydání, ISBN 80-247-0513-3
- [8] Timothy Samara, *Grafický design*, Slovart 2008, 1. vydání, ISBN 978-80-7391-030-3
- [9] Vysekalová Jitka, Jiří Mikeš, *Image a firemní identita*, Grada Publishing 2009, 1. vydání, ISBN 978-80-247-2790-5
- [10] Paul Robert Lloyd, interaction designer blog [online] *Early graphic design in television*. [cit. 2011-07-10] Dostupný z WWW:
< http://paulrobertlloyd.com/articles/early_graphic_design_in_television/ >
- [11] Česká televize[online] *Československá televize - prehistorie*. [cit. 2011-07-16] Dostupný z WWW: < <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/> >
- [12] Matt Frantz, thesis and research - motiongraphics [online] *Changing Over Time: The Future of Motion Graphics*. [cit. 2011-06-12] Dostupný z WWW:
< <http://www.mattfrantz.com/thesisandresearch/motiongraphics.html> >
- [13] JUDr. Jan Fučík, Mgr. Vilma Hušková, PDF dokument [online] *Selfpromotion v televizním vysílání*. [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW:
< www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf >

- [14] Wikipedie [online] *Visual effects* [cit. 2011-07-22]
Dostupný z WWW: < http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_effects >
- [15] 3D Televize.cz [online] *Principy 3D televize aneb jak 3D televize fungují*
[cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://www.3dtelevize.cz/principy-3d-televize-aneb-jak-3d-televize-funguji> >
- [16] Česká Televize [online] *Digitální vysílání – situace ve světě* [cit. 2011-07-22]
Dostupný z WWW: < <http://www.ceskatelevize.cz/digict/digitalni-vysilani-dvb-obecne/situace-ve-svete/> >
- [17] Digitálně.tv [online] *Státní informační web o přechodu na digitální televizní vysílání.* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://www.digitalne.tv/proc-digitalizace/> >
- [18] DigiZone.cz [online] *Nejlepší web o televizi a digitálním vysílání* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://iptv.digizone.cz/co-vsechno-nabizi-iptv/> >
- [19] Živě.cz, informační portál [online] *Vysílání TV přes internet* [cit. 2011-07-22]
Dostupný z WWW: < <http://www.zive.cz/clanky/vysilani-tv-pres-internet-vite-na-co-koukat/sc-3-a-125482/default.aspx> >
- [20] Adobe [online] *Adobe Developer Connection* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://www.adobe.com/devnet/f4v.html> >
- [21] Adobe [online] *Adobe Flash Player* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://www.adobe.com/products/flashplayer/> >
- [22] MobilMania.cz [online] *Informační server o mobilních telefonech* [cit. 2011-08-02] Dostupný z WWW: < <http://www.mobilmania.cz/Titulni-strana/T-Mobile-spustil-DVB-H-televize-v-mobilu-pro-prvni-vyvolene/Uvod-DVB-H-pilotni-provoz-v-CR/sc-21-sr-1-a-1113811-ch-1033918/default.aspx> >
- [23] DigiZone.cz [online] *Nejlepší web o televizi a digitálním vysílání* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://www.digizone.cz/aktuality/dvb-3dtv-3d-vysilani-bude-brzy-oficialnim/> >
- [24] Česká Televize [online] *ČT HD: vysoké rozlišení obrazu* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://www.ceskatelevize.cz/digict/ct-hd-vysoke-rozliseni-obrazu/> >

- [25] DigiZone.cz [online] *Nejlepší web o televizi a digitálním vysílání* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < <http://hdtv.digizone.cz/co-je-a-co-neni-hdtv/> >
- [26] Wikipedie [online] *Digital on-screen graphic* [cit. 2011-07-22] Dostupný z WWW: < http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_on-screen_graphic >
- [27] Vysekalová Jitka a kolektiv, *Psychologie reklamy*, Grada Publishing 2007, 3. vydání, ISBN 978-80-247-2196-5
- [28] Dabner David, *Grafický design v praxi*, Slovart 2004, 1. vydání, ISBN 80-7209-597-8

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

On air	Ve vysílání
Off air	Mimo vysílání
On line	Připojeno k internetu
TV	Televizní stanice
ID	Ident - Identifikační znělka televizní stanice
Full HD	Plné HD rozlišení. Označení moderních televizorů.
H.264	Standard pro kompresi videa
MPEG4	Kolekce patentovaných metod definujících kompresi a uložení zvukových a obrazových dat.
2,5D	Pseudo-3D, dvourozměrná grafika působící dojmem trojrozměrnosti
3D	Trojrozměrný, prostorový.
4D	Čtvrtý rozměr, čas.
VFX	Video Effects
WAV	Waveform audio file format. Nekomprimovaný zvukový formát.
CGI	Computer Generated Imagery. Počítačem generované 3D realistické scény
HDTV	High Definition TeleVision. Televizní vysílání ve vysokém rozlišení obrazu.
SDTV	Standard Definition. Televizní vysílání ve standardním rozlišení obrazu.
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial. Standard pro zemský digitální příjem televize
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable. Standard pro kabelový digitální příjem televize
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite. Standard pro satelitní digitální příjem televize
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handheld.

- DVB-3DTV Digital Video Broadcasting – 3DTV. Specifikace pro vysílání 3D stereoskopického obrazu.
- IPTV Televizní vysílání přes internetový protokol.
- WIFI Bezdrátové připojení k internetu
- 3G Třetí generace standardů pro mobilní telefony a telekomunikační služby zahrnující přenos dat, video hovory a mobilní televizi

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2-1: <i>Studie pohybu Eadweard Muybridge</i>	14
Obrázek 2-2: <i>Úvodní titulky filmu Psycho, Autor: Saul Bass</i>	15
Obrázek 2-3: <i>Úvodní titulky filmu Seven, Autor: Kyle Cooper</i>	16
Obrázek 2-4: <i>John Whitney, Catalog 1961</i>	17
Obrázek 3-1: <i>Česká reklamní znělka 1967- 82 a zahraniční znělka z 80. let</i>	21
Obrázek 3-2: <i>Prima Cool</i>	25
Obrázek 3-3: <i>Prima Love</i>	26
Obrázek 3-4: <i>Vizuální styl vysílání České televize</i>	26
Obrázek 3-5: <i>Vizuální styl vysílání Channel 4</i>	27
Obrázek 3-6: <i>Vizuální styl vysílání Comedy Central</i>	28
Obrázek 3-7: <i>Vizuální styl vysílání SYFY</i>	28
Obrázek 3-8: <i>Vizuální styl vysílání Fuel TV</i>	28
Obrázek 6-1: <i>Vizuální styl vysílání Fashion TV</i>	45
Obrázek 6-2: <i>Vizuální styl vysílání Fashion One</i>	45
Obrázek 6-3: <i>Vizuální styl vysílání World Fashion Chanel</i>	46
Obrázek 7-1: <i>Logotyp</i>	47
Obrázek 7-2: <i>Vzorník základních barev</i>	48
Obrázek 7-3: <i>Korporátní písmo</i>	49
Obrázek 7-4: <i>Program</i>	50
Obrázek 7-5: <i>Titulek</i>	51
Obrázek 7-6: <i>Digitální informační grafika</i>	51
Obrázek 7-7: <i>ID 1</i>	52
Obrázek 7-8: <i>ID 2</i>	52
Obrázek 7-9: <i>ID 3</i>	53
Obrázek 7-10: <i>ID 4</i>	53
Obrázek 7-11: <i>ID 5</i>	53

SEZNAM PŘÍLOH

[P1] Obsah datového CD

PŘÍLOHA P I: OBSAH DATOVÉHO CD

- Diplomová práce ve formátech PDF a DOCX (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- obrazová dokumentace práce