

Síla audiovizuálního díla a možnosti jejího využití

BcA. Václav Fronk

Diplomová práce
2014

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovize

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Václav Fronk**
Osobní číslo: **K11573**
Studijní program: **N8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Audiovizuální tvorba - Kamera**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Teoretická část:**
Síla vizuálního díla a možnosti jejího využití.

Praktická část:
Hraný film, délka minimálně 20 minut., kamera.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Literatura vychází z profesního a tematického zaměření práce.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Juraj Fandl
Ústav animace a audiovize

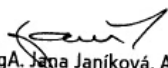
Datum zadání diplomové práce:

2. prosince 2013


Termín odevzdání diplomové práce:

14. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jagna Janíková, ArtD.
děkanka




MgA. Pavel Hruza
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce pojednává o pomyslné síle, kterou disponuje audiovizuální dílo s důrazem na jeho vizuální část. Zkoumá postavení filmu ve společnosti a zaměřuje se na otázku realismu a pravdivosti filmového obrazu a digitální versus analogové technologie snímání.

Klíčová slova: Film, Kamera, Reklama, Pravdivý obraz, Realismus, Propaganda

ABSTRACT

The theoretical part of master thesis describes the imaginary force of audiovisual work of art with focus on its visual part. It examines the role of film in society, deals with the question of realism and truthfulness of film image and the difference between digital and analog technology of recording.

Keywords: Film, Photography, Advertising, truthful image, Realism, Propaganda

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem na své bakalářské práci pracoval samostatně. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucímu práce doc. Juraji Fándlimu nejen za vedení teoretické a praktické části diplomové práce, ale i za šest let, kterými mně provázel studiem. Dále bych chtěl poděkovat Juliu Liebenbergerovi za konzultace v preprodukční části mého diplomatského filmu, všem přátelům, kteří mi v průběhu studia pomáhali, svým rodičům a v neposlední radě fakultě a všem pedagogům, kteří mi umožnili studovat obor, který, jak doufám, určí cestu zbytku mého života.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 FILM VE SPOLEČNOSTI:.....	9
1.1 FILM JAKO ZRCADLO SPOLEČNOSTI:.....	9
1.2 FILM EKONOMIKA.....	10
1.3 FILM A PROPAGANDA.....	14
1.3.1 Leni Riefenstahlová – Olympia a Triumf vůle.....	16
2 REKLAMA.....	18
2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	18
2.2 FILMOVÁ REKLAMA.....	23
2.3 VIRÁLNÍ VIDEO.....	24
3 PRAVDIVÝ OBRAZ.....	26
3.1 PRAVDIVÝ OBRAZ – VYMEZENÍ POJMU.....	27
3.2 REALISMUS.....	27
3.2.1 Dziga Vertov.....	29
3.2.2 Italský neorealismus.....	31
3.2.3 Nové vlny.....	33
3.2.4 Direct cinema a cinema verité.....	37
3.2.5 Dogma 95.....	39
3.3 SHRNUTÍ.....	41
4 ANALOG VS. DIGITÁL	42
ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	51

ÚVOD

Úvahami o síle filmu se zabývám již delší čas. Ve své bakalářské práci jsem pojednával o formálních prostředcích, kterými kameraman disponuje k ovlivnění psychických a narativních stavů diváka. Tedy o principech, kterých by si měl každý kameraman být plně vědom, protože právě také díky nim se stává film médiem tolik sugestivního charakteru. Diplomovou prací bych chtěl na toto téma volně navázat a zkoumat onu pomyslnou sílu filmu a jeho ukotvení ve společnosti v širším záběru. Sílu, která má obrovský dopad na jedince, společnost, svět. Sílu vizuálního díla, která je schopna v lidech vyprovokovat reakci, která plodí činy.

Audiovizuální dílo se stalo neodmyslitelnou součástí světové kultury a v současné době se nachází mezi privilegovanými médii, které naši společnost formují a zároveň reflektují. Jedním z nezvratných důkazů síly filmu je například fenomén filmových hvězd. “Původní hrdinské modely pro společnost byla buď čistě fiktivní stvoření, nebo skuteční lidé, kteří dosáhli úspěchů. Film tyto dva typy spojil.”¹ Hrdiny současnosti jsou skuteční herci, kteří ztělesňují fiktivní postavy. Filmu se tak podařilo za necelé století změnit tradiční hodnoty, které zde byly po tisíciletí. Další příklad lze nalézt v ideálu krásy, jak jej prezentuje reklama. Tento ideál se výrazně mění podle trendů, které film, televize a internetová videa masově distribuují. Tyto dva příklady však nejsou tématem mé diplomové práce, ale pouze důsledkem fenoménu síly, který si dávám za úkol zkoumat. Zajímají mě předpoklady, kterými film k získání takového vlivu disponuje. Kromě jeho masového charakteru je také například podstatný fakt, že film je médiem s největším množstvím informací, které percipientovi dává v několika vrstvách v nejkratším čase a tou nejjednodušší cestou. Stačí jen dívat se a poslouchat, neexistuje zde podmínka gramotnosti jako u literatury. Děti rozumějí dění na televizní obrazovce dřív, než začnou rozvíjet jakékoliv schopnosti mluveného jazyka. Reprodukcí obrazu rozumí i zvířata. Film je jazyk, jehož základům se nikdo nemusí učit. To je jistě jeden z důvodů jeho popularity. Další spočívá v odvěké touze člověka co nejvěrněji zreprodukovat a zaznamenat realitu, což vynález filmu skvěle splňuje. A nejen to. Vytváří dosud nejvěrnější reprodukcí reality nejen po stránce vzhledové, ale i v jejím trvání, protože na rozdíl od fotografie, nebo jiného statického obrazu, je filmová realita zachycena i v čase, čímž se odlišuje od jakýchkoliv jiných forem umění, které si reprodukcí reality také kladou za cíl. Film se tak stal pro člověka něčím

1 MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6, s. 262.

magickým. Prapradědeček filmové promítačky, laterna magika, byl v sedmnáctém století oblíbenou pomůckou mnoha iluzionistů. Divák v kině se před plátnem díky filmové iluzi stává středem dění, jeho oči se dobrovolně ztotožňují s kamerou a mysl se oddá narativním složkám. Dílo jej vtáhne do svého světa, kde se stává jeho součástí a tak jej činí někým privilegovaným.

Toto téma jsem si vybral jako kameraman a jako kameraman na něj chci nahlížet. Vycházím totiž z předpokladu, že práce kameramana nespočívá pouze v bezchybném technickém řešení obrazu, ale i v pochopení látky, myšlenky, celkové koncepce, kterou by měl do svého díla vkomponovat a charakteru filmového umění vůbec. Tvrdím, že kameraman by si měl uvědomovat společenské důsledky své práce, protože má-li film v dnešním světě tak obrovský vliv, je právě on jedním z kulturních kuchařů, kteří připravují oblíbené pokrmy společnosti.

Cílem mé diplomové práce je upozornit, že film a jeho odnože, jako je reklama nebo video, disponují větším vlivem na společnost a jedince, než si můžeme uvědomovat a pokusit se vystopovat původ této síly. Problematiku hodlám zkoumat z různých úhlů pohledu s přihlédnutím k prostředkům, kterými každý kameraman či režisér disponuje k dosažení kýžených výsledků. Uvědomuji si, že téma takového rozsahu nelze pojmout v jeho celé úplnosti, protože bych musel rozebrat všechny relevantní aspekty filmu. Práci proto dělím na několik kapitol a podkapitol, které považuji v dané problematice za zásadní. Nejdříve se snažím pochopit pozici kinematografie ve společnosti ze sociologicko-ekonomického hlediska, abych připravil půdu pro dvě nejmanipulativnější formy audiovize: propagandistický film a reklamu. V další části se věnuji hranému a dokumentárnímu filmu, kde na základě knihy André Bazina „Co je film“ nalézám její největší sílu v realistické povaze tohoto vizuálního média a zkoumám pak nejdůležitější filmová hnutí, která realističnost a pravdivost kinematografie nějakým způsobem sama reflektovala. Na závěr se přidržím tématu pravdivosti a použiji jej pro srovnání analogového a digitálního záznamu. Tuto kapitolu zařazuji také proto, že diskuze o rozdílech analogu a digitálu je v posledních letech velmi častá a troufl bych si říci že monotóní. Přesto však tato transformace velmi silně ovlivňuje technologické možnosti filmařů a výrazným způsobem se podílí na proměně vizuální stránky kinematografie. Většina této diskuze se však vede v rovině technických záležitostí těchto dvou médií. Proto jsem se rozhodl toto téma také zařadit do své práce a rozebrat jej z jiného hlediska než bývá zvykem a trochu více ze subjektivního pohledu.

1 FILM VE SPOLEČNOSTI:

Za první médium, které určitým způsobem reflektovalo společenské dění, kde autoři reprezentovali svůj postoj k současným společenským problémům, a které můžeme k filmu přirovnávat, je starověké divadlo. Stejně jako dnešní film bylo řecké divadlo demokratické a shlédnout hru mohli stejně tak aristokraté, řádní občané, ženy i otroci. Jednalo se tedy o masovou produkci. Do některých amfiteátrů se vešlo až 17 000 lidí. Dokonce ani zasedací pořádek nebyl kastovně rozdělen.

Přestože témata tragédií, posléze i komedií, čerpala z velké části z mytologických předloh, které se neustále opakovaly a diváci je znali dopředu, lišila se díla formálními prvky, které autoři používali. Jednalo se o masky, pěvecké sbory a především styl přednesu herců. Role filmu a starověkého divadla byla také stejná. Skrze zábavu nahlíželi tehdejší autoři na společenská témata, zobrazovali sociální i jiné problémy, vyjadřovali svůj pohled na realitu. “Při dionýsiích platila svoboda kárání: v komediích byli kritizováni politici, vnitřní i zahraniční politika, korupce, sociální poměry.”² Na rozdíl od filmu však diváci děj v amfiteátru hlasitě glosovali a pokud se jim hra opravdu nelíbila, vtrhli na scénu a špatné herce ztloukli.³ Takovou možnost dnešní filmový divák nemá, ale i tak film obsahuje všechny společenské role, kterými disponovalo i řecké divadlo.

1.1 Film jako zrcadlo společnosti:

Navzdory veškeré stylizaci moderní sdělovací technika už svou autentickou povahou umožňuje odkrývat pravdu o člověku a zdůrazňovat tak znovu humanistický smysl filmové tvorby.⁴

Ivan Sviták

Film lze považovat také za nástroj, skrze který má společnost možnost nahlédnout na sebe samu. Má k tomu všechny potřebné atributy. Je uměním s nejužší vazbou na realitu jak technologicky, tak obsahově, je produktem kolektivu (i v autorském filmu, kdy je za autora považován ve většině případů režisér, nemůžeme zapomenout na práci kameramana,

² PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6, s. 16

³ tamtéž

⁴ SVITÁK, Ivan. *Vlna pravdy ve filmu*. S.I: sn, 1996, 99s. s. 22

scénáristy a dalších složek, které výsledné dílo nemalou měrou formují) a co považují za nejdůležitější, je určen pro masovou konzumaci. To znamená, aby byl úspěšný, musí určitým způsobem uspokojit touhu mas. V širším záběru pak můžeme pozorovat opakující se prvky, kterým dává kinematografie ve svém obraze větší důraz a pomocí jejich rozboru se snaží definovat postoj společnosti. Kam směřuje, co ji ohrožuje, co jí manipuluje atp. V relativně svobodné společnosti tak dává autorům možnost jí reflektovat, kritizovat. Kinematografie může dále sloužit i jako prostředek k upevňování národní identity, přebírá tradiční mýty a příběhy, vytváří kolem sebe fanouškovské spolky, může fungovat jako katalyzátor kolektivní paměti, nebo může sloužit jako svědectví o mentalitě národa, jeho pravidlech, centrech pozornosti.⁵ Francouzský historik Marc Ferro uvádí čtyři způsoby, kterými film vypovídá o realitě. Za prvé svým obsahem, kdy je ale podstatné si uvědomit, že postoj společnosti nemusí být nutně zobrazen uvnitř, ale i vně obsahu. Tedy můžou jej reflektovat právě chybějící části reality, kterou společnost z nějakých důvodů skrývá. Za druhé svou formou a za třetí svým působením na masy. Film je dle Ferra médiem manipulativního charakteru. Kinematografie je tak schopna utvářet nejen trendy, ale i společenské nálady. A za čtvrté předkládá vztah mezi realitou, a tím jak film společnost přijímá, kterých znaků si všímá a kterých ne, co je podstatné a co jí přijde irelevantní.⁶ Jako příklad bych použil velmi oceňovaný a cenami ověřený thriller *Argo* režiséra Bena Afflecka. Film jasně odráží postoj západní společnosti směrem k islámu, který prezentuje jako krutý, nelidský, machistický a vražedný. Oblíbenost a úspěch snímku svědčí o tom, že se s ním ztotožňuje většina západní populace. Nejeví se jí kontroverzní, jednostranný, nebo zaujatý. Zároveň je z něj ale cítit obava a strach o západní svět.

1.2 Film ekonomika

Rozebírám-li sociální aspekty kinematografie a jejich dopad na společnost, nemůžu opomenout aspekt ekonomický. Film je prvním uměním, které původně vzniklo za účelem bussinesu. Když bratři Lumiérové objížděli se svým kinematografem evropská města, nešlo o prezentaci umění, ale o show založenou na výdělku z předvádění technologického zázraku. A svého ekonomického aspektu se film nezbavil dodnes. Bez financí, které ve většině případů převyšují ostatní umělecké obory, se film neobejde. Jsou potřebné v každé

5 CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438, s. 151

6 CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438, s. 153

vývojové fázi jeho vzniku od scénáře, preprodukce až po distribuci a propagaci. Aby byla ekonomická váha v rovnováze, musí být na druhé straně subjekt, který o film má zájem a je ochoten jej zaplatit. Film, médium, které považujeme za umění se tak stává zbožím, komoditou, a tím přichází o značnou část své nezávislosti.

L. L. PRICES as usual. Day Tickets at Adams's Marble Bar. ARI

THE MARVEL OF THE 19TH CENTURY.

LUMIERE'S CINÉMATOGRAPHE.

Invented and Perfected by Messrs. AUGUSTE AND LOUIS LUMIERRE, whose Authorised Agent, M. Marius Sestier, has just arrived from Paris, bringing with him the only AUTHENTICO-CINÉMATOGRAPHE Direct from the Lumiere Manufactory.

M. SESTIER will shortly exhibit this wonderful invention to the Sydney Public, when an opportunity will be afforded of witnessing a series of extraordinary LIVING PHOTOGRAPHS. Perfect in Every Detail, and Full Life Size

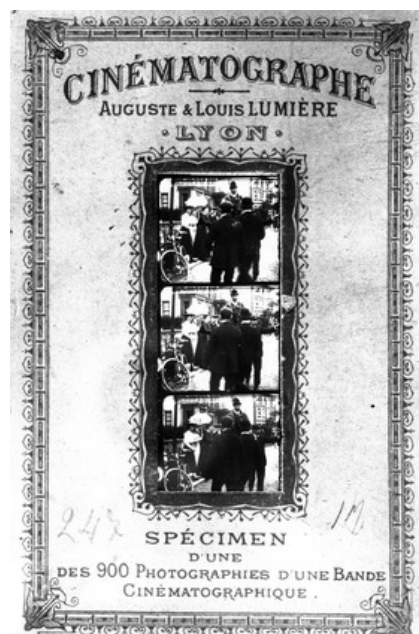
THE CINÉMATOGRAPHE has Astonished the Scientific World of LONDON, PARIS, and NEW YORK, and proved an unflinching source of ATTRACTION and AMUSEMENT to the Public of those Great Centres of Civilisation.

SEE FUTURE ADVERTISEMENTS FOR DATE AND PLACE OF THE FIRST PRESENTATION IN SYDNEY of the Original and Only LUMIERE CINÉMATOGRAPHE.

LYCEUM THEATRE, SATURDAY AFTERNOON, OCTOBER 17th. The Promised PERMITS for Mrs. W. L. LUMIERE'S ADVENTURES OF F. L. LUMIERE.

Obr. 1: Inzerát lákající na představení bratří Lumiérů

Daily Telegraph, 22. September 1896, Sydney.



Obr. 2: Plakát inzerující představení bratří Lumiér Francie, 1890

Zboží potřebuje odbyt a právě zde se film opět setkává s jednou ze svých nejvýraznějších vlastností – masovostí.⁷ Orgán masovosti je pro kinematografii životně důležitý, důsledkem čehož vzniká nadvláda komerce nad filmovým uměním. Kinosály tak zaplňují standardizovaná, uniformní, průměrná díla, jejichž finanční bilance slibuje úspěch. Film pod taktovkou komerce vytváří stále stejné hvězdy stříbrného plátna, monotónní velkolepé příběhy, hrdinové se stávají superhrdiny. Schematismus zde slaví svůj triumf a dílo, jež by mělo nést poselství a myšlenku, zaniká. “Ve filmu je od začátku jasné jak skončí, kdo bude odměněn, kdo potrestán a kdo zapomenut (...) od prvního momentu víme, jaký bude jeho závěr a jsme šťastni, když se naše očekávání vyplní.”⁸ Posláním diváka této kinematografie je ubavit se k smrti. Filmová řeč ztrácí na své flexibilitě, obrazy hovoří standardizovaným

⁷ CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438, s. 134.

⁸ Tamtéž, s. 143.

jazykem, inovativní přístup je zašlapán do země. Otopělý percipient je krměn dávkami základních emocí jako je strach, smutek, smích, vzrušení z akce. Černobílý svět komerční kinematografie zřetelně odděluje dobro od zla, aby bylo jasno. Jakákoliv spolupráce s autorem ze strany diváka není potřebná, pasivní příjem se zde jeví jako dostačující. Abychom však byli spravedliví, za nekvalitu komerční kinematografie nemůžeme vinit autory nebo producenty. Je to pouhá odpověď na poptávku. Zjistit, kde v tomto vztahu vznikla chyba, by bylo jako odpovědět na otázku, zda bylo první vejce nebo slepice. Francesco Casetti zmiňuje práci Horkheimera a Adorna, kteří vznik masové spotřeby pokládají za důsledek nových produktů, ne naopak a viní velká studia z porážky díla, vítězství kliše a smrti umění. “Postoj publika (...) je součástí systému, nikoli jeho ospravedlněním.”⁹ Problém ale zůstává a dopad komerční kinematografie je nejcitelněji vidět na takzvané generaci Z, tedy dětech narozených v druhé polovině devadesátých let a později. Tato generace narozená do éry postmodernismu a globalizace je zvyklá celý život aktivně využívat internet a další moderní technologie. Jejimi hlavními znaky jsou propojenost, rychlé životní tempo, střídání trendů, život online. U počítače tráví většinu svého času. Zároveň vyrostla na agresivní marketingové masáži, která je přímo úměrná konkurenčnímu boji, který probíhá ve sféře dětské audiovizuální produkce. Ta je specifická svým agresivním vizuálním ztvárněním, epizodickým vyprávěním, absencí dramatických vrstev, nebo širšího společenského kontextu.



Obr. 3: Ukázka agresivního vizuálu současné dětské produkce

⁹ CASSETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438, s. 142

Moderní dětská tvorba nenese ve většině případů nějaké morální nebo mravní ponaučení. Mnohem důležitější je hypnotická a agresivní forma. Důsledkem takových vlivů je pak například neschopnost udržení pozornosti nebo vnímání delšího dramatického celku.

Mluvím-li o generaci Z, která je úzce spojená s internetem, nebylo by fair nenastínit vztah sítě world wide web a kinematografie. Hrají zde roli především dva vzájemně propojené aspekty. Ten první se dá přirovnat k pokrokům na poli snímací techniky padesátých a šedesátých let a posléze masovému rozšíření videa na přelomu osmdesátých a devadesátých let. Tyto inovace vždy vedly k demokratizaci audiovizuálního trhu. Najednou měl každý možnost natáčet s minimálními prostředky, bez většího technického nebo teoretického filmového vzdělání. Mohl tak vzniknout nezávislý a amatérský film. O jejich kvalitách a inovativnosti by se mohla vést diskuze. V současné době má tedy každý možnost natočit svůj vlastní snímek, ale hlavně - pomocí internetu jej může masově propagovat a prezentovat velmi širokému publiku. Druhým aspektem je neuvěřitelné množství audiovizuálních děl, které jsou snadno dostupné každému, kdo vlastní počítač připojený k internetu. Takovou sbírku hudby a filmů, kterou dnes vlastní každý průměrný teenager neměli před dvaceti lety ani prominentní filmoví a hudební kritici. Právě sdílení filmů je téma, o kterém se v poslední době vedly vášnivé diskuze. Velká studia zatím nejsou schopna na tuto situaci pružně reagovat a v současné době pouze volají po tvrdší legislativě, která by měla efektivněji trestat servery a uživatele, kteří filmy nebo hudbu ilegálním způsobem sdílejí, čímž porušují autorská práva, protože šíří cizí duševní vlastnictví. Jenže autorský zákon existuje také proto, aby podporoval inovativnost a vznik nových děl. Sdílení však na tvorbu autorů podle výzkumu provedeného na Harvard Business school nemá negativní dopad. Výzkum to dokládá čísla, kdy se roční hudební produkce od roku 2000 zdvojnásobila a filmový průmysl zvedl počet hraných filmů zhruba o třicet procent.¹⁰ Je pravda, že nelegální sdílení filmů na internetu kinematografii ekonomicky poškozují, na druhou stranu však přispívá k jejímu rozvoji a hlavně umožňuje filmové vzdělání široké populaci snadnou a dostupnou cestou. Nikdy předtím neměl filmový fanoušek tak snadnou cestu k velké většině filmové produkce. Fenomén sdílení tak vytváří zájem o film, který se tak díky své dostupnosti a ceně stává ještě masovějším a silnějším médiem než kdy dřív.

¹⁰ BÁRTA, Jaroslav. *Fenomén sdílení autorských děl na internetu*, Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta právnická, studijní obor Právo., s. 8 a 9.

1.3 Film a propaganda

Podle filozofa Louise Althussera disponuje stát k udržení pořádku dvěma aparáty. První z nich je represivní, který zahrnuje státoporné a exekutivní složky moci a druhý je ideologický, který zahrnuje takzvanou duševní potravu populace. Tedy různé církve, média, kulturu atd. Mezi ideologické státní aparáty tedy řadí i kinematografii¹¹.

Že film je médiem s neuvěřitelnou manipulativní silou si v historii uvědomil ne jeden státník. Co ale z filmu dělá tak silnou zbraň propagandy? A jakými atributy pohyblivý obraz disponuje oproti jiným prostředkům, které propaganda využívá? Především je to jeho snadná čitelnost. Oproti textu, který vyžaduje alespoň minimální gramotnost, komunikuje film obrazem, který, jak v této práci rozebírám níže, působí jako odraz reality, tudíž je pro každého velmi snadno srozumitelný. Tento fakt sehrál podstatnou roli v začátcích filmové propagace zejména v Rusku i v jiných zemích, kde velká část populace byla skutečně negramotná. Film jako médium s nejsilnějším emočním dopadem se tak stává důležitou částí propagandy. Lenin v rozhovoru s komisařem pro osvětu A. V. Lunačarským prohlásil, že: “Ze všech umění je pro nás film uměním nejdůležitějším.”¹²

Text nikdy nedokáže popsat předmět tak živě jako to dokáže filmový záběr nebo fotografie, která má k zobrazování reality samozřejmě oproti textu blíž, ale nedisponuje formálními prostředky, kterými film své obrazy jednoduchou cestou doplňuje o další konotační významy. Výhoda spočívá ve faktu, že navzdory svému reálnému charakteru je filmová realita velmi snadno manipulovatelná. Pomocí montáže, který zobrazovaným prvkům dodává nové významy, pod taktovkou kameramana může stylizace obrazu přivodit percipientovi požadované psychické stavy a v neposlední řadě je to obsah, který výseky z reality může zobrazovaný problém předvést pouze ze stránky hodící se účelům propagandy. Tyto formální prostředky zůstávají ve většině případů divákovi skryté, věří tomu, co vidí na plátně nebo obrazovce a nedomýšlí si, co mu autor zamlčel či který záběr byl rafinovaně zinscenován, a který skutečně odrážel realitu. Vidí velmi konkrétní předměty, postavy, velmi jasné souvislosti a vztahy mezi nimi, svět, který je zdánlivě úplný, nic víc. Druhým atributem, který film vždy nerozlučně provází, je jeho masový charakter. Aby byla propaganda účinná, musí se dotknout co největšího počtu lidí. Ondřej Bína ve své diplomové práci¹³ zabývající se tématem filmové propagandy v nacistickém

11 HANÁKOVÁ, Petra, *Aparát*, CINEPUR #17, V Praze: Sdružení přátel Cinepuru, občanské sdružení, 2001, ISSN: 1213-516X.

12 *Dějiny filmu* [online], poslední aktualizace 20. 4. 2014 23:26 [cit. 21. 4. 2014], Wikipedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Bjiny_filmu>

13 BÍNA, Ondřej, *Filmová propaganda a Německo v hitlerově éře*, Praha, 2010, Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta pedagogická, Katedra občanské výchovy a filosofie, s. 21

Německu klade začátky propojení filmu a propagandy k prvním krůčkům filmového média jako takového. Zmiňuje filmové pohlednice bratří Lumiérů, konkrétně záznam z korunovace ruského cara Mikuláše II. roku 1896, zejména pro jeho glorifikační charakter, dále propagandistická díla ruských montážníků, německého expresionismu a posléze i hnutí nová věcnost. A opravdu, některá díla těchto období se vyznačují mnohými atributy propagandy, především glorifikací. Největší rozmach filmová propaganda prožívá ve spojení s totalitními státy, kde jsou všechny audiovizuální formy podřízeny státnímu monopolu, který kontroluje veškerý obsah. Německé válečné týdeníky a krátké dokumenty šířily zkreslené informace o válce stejně jako vytvářely portréty nadšených vojáků a jejich života na frontě, jak plně a oddaně bojují za svou vlast. Díla nezobrazovala válečná utrpení a smrt. Toto optimistické zpravodajství mělo za účel udržovat pozitivní náladu ve společnosti v období války a utužovat její homogenitu. Sovětská propaganda stejného formátu naopak sázela na obraz utrpení a zkázy, kterou působil nepřítel, čímž proti němu probouzela v populaci nenávisť. Tato forma zkresleného a neúplného zpravodajství byla masově šířena nejen v Německu a Sovětském svazu, ale i v jimi okupovaných zemích.¹⁴ Hraný film hrál ve strategii německé propagandy také svou roli. Nejslavnější propagandistický snímek *Žid Suss* (1940, Veit Harlan), který vzniknul na objednávku říšského ministra propagandy Josepha Goebbelse. Film se těšil velké oblibě a vedl k útokům na židovskou komunitu. Toto je praktickou ukázkou, jak může audiovizuální dílo ovlivnit myšlení velkého množství lidí a dokonce tuto masu vyprovokovat k příšerným činům. Veit Harlan byl po válce za tento film odsouzen.¹⁵ Ne všechny filmy vyrobené v době nacismu byly nutně ideologicky nebo politicky zaměřeny. Většina děl byla zamýšlena jako zábava, která měla odvádět pozornost od války. Velké oblibě se těšily muzikály, nebo historické filmy, které upevňovaly německé národní povědomí. Goebbels prohlašoval: “V okamžiku, kdy je propaganda uvědomovaná, je neúčinná. V momentě, ve kterém zůstává v pozadí jako propaganda, jako tendence, charakter, postoj a projevuje se jen jednáním, průběhem, událostmi, rozlišováním lidí, stává se v každém ohledu účinnější.”¹⁶ Pro totalitní státní zřízení je důležité, aby si běžný člověk onu totalitu neuvědomoval. Dojem svobody pak pomáhá vytvářet i film, který vypráví bezstarostné, banální příběhy, často

14 THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 1. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2007, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-807-1068-983. s. 281 a 282.

15 Tamtéž, s. 281 a 283

16 Zeman, Pavel. *Film, stát a politika. Německá filmová propaganda do roku 1945. Illuminace. Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. Praha : Národní filmový archiv 6, č. 3, (1994,) s. 65-77.

komedie bez hlubšího společenského podtextu, jaké známe i u nás. Jedná se o oblíbené, televizí neustále opakované normalizační komedie.

1.3.1 Leni Riefenstahlová – Olympia a Triumf vůle

Vůbec nejznámějším filmařem propagandistické éry německého filmu byla dokumentaristka a herečka Leni Riefenstahlová. Krátce se proto zmíním o jejích dvou nejznámějších dílech, vzniklých na Hitlerovu objednávku. Celovečerní dokumentární snímek Triumf vůle a takřka dvouhodinový záznam letních olympijských her v Berlíně roku 1936, nazvaný Olympia. Přes svůj propagandistický charakter byly oba snímky oceňovány pro své vysoké filmařsko-umělecké řemeslo. Přesto jejich impozantní obrazovou stránku nelze oddělit od ideologického konceptu, který ji do jisté míry vytváří. Oslava ideálu krásy, kultu mládí, fyzické zdatnosti, pospolitosti národa, síly masy. Tedy ideály, které propagoval režim nacistického Německa. Nutno však podotknout, že tyto ideály nebyly nové. Krásu lidského těla a sílu národa propagovala starověká kultura Řecka a v jistém smyslu jsou přítomny i v dnešní společnosti, zejména v jejím komerčním sektoru.

Kamerové postupy Triumfu vůle i obou částí Olympie jsou skutečně na vysoké úrovni a na tehdejší dobu velmi inovativní. Riefenstahlová využívá velkého množství obrazových prostředků, kterými povyšuje prostý záznam události na umělecké dílo. Stínohrou začíná pasáž věnovaná šermu. Zpomalenými záběry studuje nejen strukturu těl sportovců a sportovkyň, ale zejména jejich ladný pohyb v prostoru. Sportovci cvičící na hrazdě jako by se vznášeli na pozadí oblohy a nikdy nedopadali na zem. To je mimo jiné zapříčiněno i stříhovými postupy, kdy Riefenstahlová na sebe váže stejný pohled, který snímá sportovce otáčejícího se okolo hrazdy s následným seskokem. Jakmile subjekt záběr spodní kantnou opouští, nastříhává režisérka místo jeho dopadu na zem dalšího sportovce. Stejný princip využívá i při vizuálně nejpůsobivější pasáži skoků do vody. Kromě zpomalení pohybu pomocí zvýšené snímkovací frekvence a podvodní kamery používá velké množství variací úhlů záběru, nebo netradiční pohyb kamery, kdy velmi obratně kombinuje naklonění v ose objektivu a švenk. Ke konci rytmické montáže používá reverze, čímž vzniká dojem skokana letícího k nebesům. Záběry jsou velmi odlehčené, často využívá kompozice pohledu, kdy se pak skokan ocitá sám na pozadí mraků, jakoby jej přirovnávala k božstvům. V mracích začíná i Triumf vůle. Adolf Hitler se z nich snaší jako nějaký bůh k městu, kde jej čekají jásající davy. Způsob, jakým je pak ve filmu snímán při

svých projevech, je ukázkou možností glorifikace a zbožštění osoby pomocí obrazu. Za použití podhledů v kombinaci s dlouhoohniskovými objektivy získává Hitler až démonický vzhled. Zdůraznění gest pomocí detailu přidává na důležitosti jednotlivým slovům, dramatické svícení nočních scén nezapomíná na jiskru v očích všech řečníků, které se upínají do dálky k nezměrným davům. Ty jsou zobrazeny dvěma způsoby. Ve velkých celcích a pomocí jízdy, která snímá německý národ tvář po tváři. Jednotlivec tvoří masu, masa vytváří jednotu.



Obr. 4: Leni Riefenstahl - Olympia, 1936



*Obr. 5: Leni Riefenstahl - Triumph des willens, 1935
Příklady dynamických podhledů oproti mrakům*

2 Reklama

2.1 Televizní reklama

Od padesátých let je televizní reklama takřka denním chlebem devadesáti devíti procent všech domácností, nemluvě o veřejných místech jako jsou například restaurace, různé čekárny a další veřejná místa. Firmy velmi rychle pochopily, že toto médium v sobě skrývá velmi mocnou manipulativní sílu, a tak reklama a televizní vysílání kráčí ruku v ruce dodnes.

Přestože se v současnosti může zdát trochu na ústupu díky reklamě internetové, která vyniká svou interaktivitou a možností zacílit na správné cílové skupiny, stále hraje velmi důležitou roli nejen ekonomickou, ale i sociálně kulturní. Reklamní slogany jsou parafrázovány a stávají se kultovními, některé jsou nenáviděny (jako například animovaný panáček - ufounek firmy Alzasoft), některé reklamy vytváří nové estetické hodnoty, některé veškerými estetickými hodnotami pohrdají. Dále nepřímo reflektují spotřební sílu obyvatelstva, používají vědy jako sociologii a psychologii k dosažení požadovaných účinků a co je nejdůležitější, jsou neustále přítomny a jen velmi těžko se jim dá úplně vyhnout. Staly se nedílnou součástí našich životů.

Televizní a filmová reklama má mnoho výhod, ale i nevýhod. Hlavním, a tím nejdůležitějším faktorem je to, že na rozdíl od jiných reklamních forem, útočí na svého příjemce obrazem i zvukem. "Je prokázáno, že slyšené informace si zapamatuje 20% recipientů, viděné 30% recipientů, ale pokud působí na oba tyto smysly, osloví 60% recipientů. Televizní reklamu lze považovat za nejpůsobivější komunikační kanál, jenž nejspolehlivěji vyvolá u diváka emoce."¹⁷ Mezi další výhody patří rozhodně velická šíře příjemců. Televizní reklama se nedá příliš zacílit a tak jí registruje obrovská škála cílových skupin. Zacílení televizní reklamy je obtížné a řeší se především umístěním reklamy ve správném vysílacím čase, mezi programy určené pro určitou skupinu lidí, umístěním na správném kanálu apod. To se pojí i s náklady na vytvoření a vysílání. Přestože patří mezi nejnákladnější formu reklamy, co se týče výroby, jsou náklady na oslovení jednoho zákazníka velmi přijatelné, a to především díky masovosti média televize. Další výhodou je rychlost sdělení. Dnešní doba vyžaduje rychlá a účinná řešení přenosu potřebné informace a televizní reklama o délce třiceti vteřin je na tomto poli významným hráčem. Dlouhý text

¹⁷ DAŇKOVÁ, Markéta. *Estetická funkce reklamy - Obraz ženy v reklamě*. Zlín, 2013, Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta marketingových komunikací, Studijní obor: Marketingové komunikace. s. 13.

nikdo číst nebude, není čas. Na druhou stranu je krátká stopáž velmi omezující. Každá vteřina navíc stojí mnoho peněz, a tak jsou tvůrci reklam svazováni touto krátkou dobou trvání, do které musí vnést reklamní sdělení zajímavou, originální, zapamatovatelnou formou, nejlépe s příběhem, informací o produktu, pádným důvodem proč by si jej potencionální zákazník měl koupit atd. Jak je vidět, tvorba kvalitní televizní reklamy není snadná práce.

Televizní reklama má také mnoho nevýhod. Již jsem zmínil omezenou možnost zacílení. Dalším a pravděpodobně nejvýznamnějším faktorem je přesycenost trhu. Divák již nemá zájem reklamu sledovat, přijde mu, že už všechny viděl. To je dáno také nedostatkem inovativnosti reklamy při některých výrobcích. Vzniká tak syndrom “přepínání” kanálů v průběhu komerčních pauz mezi pořady nebo přímo uprostřed programu, jak je to u soukromých stanic běžnou praxí. Opakování a stejný styl, který nalzáme například u reklam na čisticí prostředky nebo různé alkoholické nápoje má ale i svou světlou stránku. Jedná se o faktor rozpoznatelnosti produktu. Přirovnal bych to k takzvané “smlouvě s divákem”, kdy autor na začátku filmu seznamuje diváka s koncepcí díla. Tzn. jestli se bude jednat o žánrový film, jak vážně jej autor bude brát, jaké použije estetické, dramaturgické i technologické prostředky a podobně. Obdobný styl reklamy u jednotlivých druhů výrobku tak divákovi usnadňuje práci. Okamžitě rozpozná, o jaký druh výrobku se jedná a jaké nese reklama poselství. Značka je pak jasně a rozpoznatelně přiřazena ke konkrétnímu druhu produktu. O tom, zda je právě tato cesta tou správnou, by se dalo spekulovat. Na jednu stranu se jedná o vyzkoušené postupy, které zdá se, fungují, na tu druhou se ale výrobce zařazuje mezi ostatní jemu podobné, aniž by na sebe výrazněji upozornil, což je ve výsledku hlavní smysl propagace. Dle mého názoru je originalita vždy přínosnější než stereotyp.



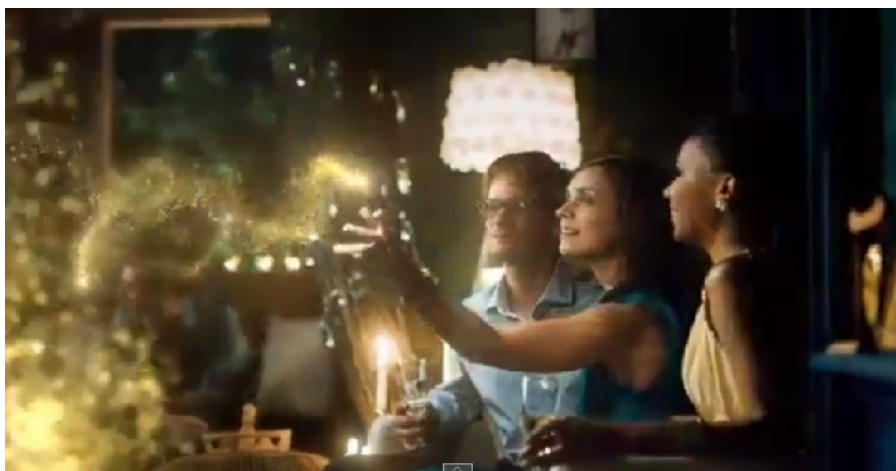
Obr. 6: Reklama prací prášek - Calgon, 2012.



Obr. 7: Reklama Prací prášek - Persil, 2012.

Moderní divák už má s televizní reklamou takové zkušenosti, že ji a priori považuje za něco negativního, rušivého, manipulujícího, často nevkusného. To je přístup diváka, se kterým musí autoři reklamy kalkulovat. Faktem zůstává, že reklama silně podléhá trendům, které z části sama vytváří. Nemůžeme rozhodně tvrdit, že reklamy na prací prášky jsou u nás již dvacet let stejné. (I když bychom je s klidnou duší mohli označit jako žánr stejně jako film s kovboji za western.) Vždy se jedná o módní vlnu, na které se vezou takřka všichni výrobci. Reklama od svého vzniku ušla dlouhou cestu. První reklamy byly často velmi krkolomné krátké filmy, které by byly pro svou délku, některé trvaly i přes deset minut, pro dnešního diváka více než únavné. Postupem času reklama získávala kratší stopáž, rafinovanost, od textového a jazykového sdělení přešla k vizuálnímu, vypůjčovala si žánry z hraného filmu a v neposlední řadě typický reklamní obraz, který vládne dodnes.

Reklamní obraz ve své podstatě znovu podporuje její obsah s tou přidanou hodnotou, že krása je ve většině audiovizuálních reklam hlavním kritériem. Televizní reklama totiž stojí na částečně podvědomém vsugerování domněnky, že zakoupím-li prezentovaný produkt, budu stejně krásný, šťastný, úspěšný, spokojený člověk jako ten na obrazovce. Primárně útočí na divákovy city a emoce. Ne na racionalitu. Reklama představuje jeho nový, lepší životní styl. V tomto směru je podřízeno i snímání scén. Reklama se zde obrací směrem k filmu a využívá jeho vyzkoušených postupů. Její estetika je natolik rozmanitá, že zde nemohu pojmut všechny prostředky, které reklamní kameramani využívají, protože je jich stejně jako v hraném filmu mnoha žánrů nebo dokumentu. Zmíním se proto o hlavním reklamním proudu, který můžeme znát z reklam na již zmíněné čisticí prostředky, elektrospotřebiče, různé parfémy, šampóny a mýdla, čokolády a další podobné produkty. Obraz těchto reklam vždy zdůrazňuje společenský ideál krásy, který je momentálně v kursu. Kamera se pohybuje s lehkostí a ladností. Nepoužívá žádné strhy nebo ruční kameru. I přes rychlý střih, který je vynucen celkovou stopáží musí reklama působit plynule jakoby zobrazovala svět, ve kterém neexistuje čas, napětí, stres. Často sledujeme hlavního představitele, který prochází mise en scènou čistou, prostornou, plnou světlých ploch ladných křivek. Svícení je měkké, intenzivní až high-kee, produkty jsou představovány s leskem pro navození dojmu luxusu a bohatství. „Světlo, zobrazováno pomocí záře, lesku, třpytu a odlesků je sémantický prvek ideálního světa. Lesklost se stala atributem smyslnosti. Reklamy na kosmetiku jsou prosety slogany jako „lesk vašich vlasů“, „třpytivý lak na nehty“, „zazáříte“ jako by fyzická krása musela nutně oslnit.”¹⁸

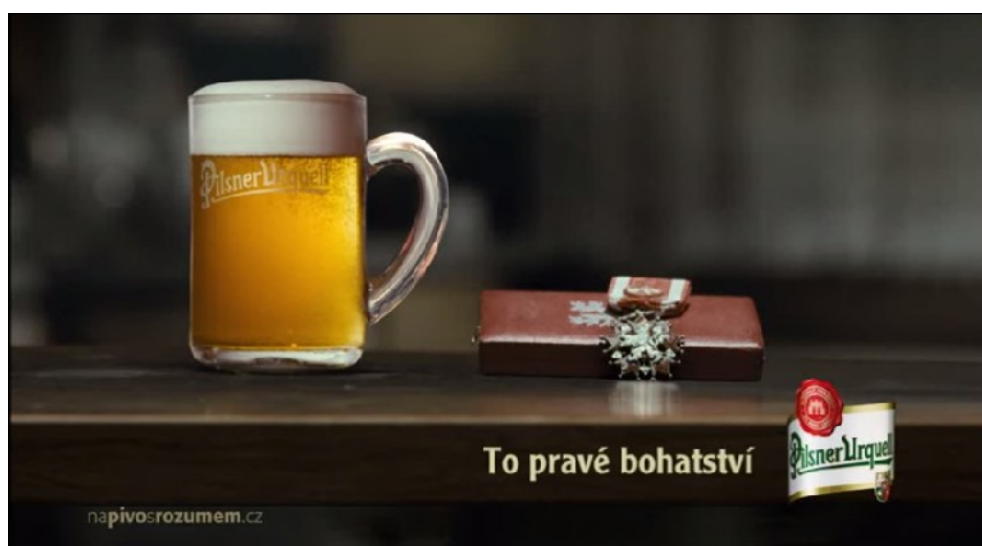


Obr. 8: Reklama Ferrero Rocher, 2011.

Příklad použití efektu třpytu jako vizuálního symbolu luxusu v reklamě.

¹⁸ NASVERTOVÁ, Marie, *Krása a ošklivost v reklamě*, Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova universita v Brně, Fakulta filozofická, seminář estetiky., s. 30.

Práce s barvou je zde také velmi podstatná a podléhá psychologickému působení barev a často je právě výrazná barva jediným dramaturgickým prvkem. Scéna bývá sladěna se samotným produktem, nebo je s ním naopak v barevném kontrastu. Obecně jsou reklamy spíše laděny do pozitivních pastelových barev vzájemně komplementárních. Kompozice jsou klasické, podřízené účelu rychlého zorientování se v obraze. Zvláštní estetickou reklamní disciplínou je pack-shot. Ve většině případů se jedná o záběr na produkt ve svém původním obalu spolu s jeho aplikací. Jedná-li se například o reklamu na kávu, bude v záběru umístěna krabička kávy daného výrobce a hrníček kouřící kávy. Záběry jsou velmi pečlivě komponovány a jedná se vlastně umění zátiší. Paradoxní je, že jediné co pack-shoty kazí jsou většinou designově nepovedené obaly samotných výrobků. Ten je však v takovém záběru nepostradatelný, protože jedině díky němu získá divák informaci, jak bude produkt v obchodě vypadat. Také kvůli tomu zabírá pack-shot v reklamě neúměrné množství času. Z třiceti vteřinové reklamy trvá pack shoot pět a více sekund. V současné digitální éře se nejčastěji můžeme setkat s pack-shoty vytvořenými 3D modelací, která dovoluje posunout perfektnost záběru ještě dál. Umožní bezchybné svícení, naprostou čistotu, dokonalost a obrazovou hladkost zobrazovaného produktu. Kostka ledu padající do sklenice alkoholického nápoje ve zpomaleném záběru v osmdesáti procentech není skutečná kostka ledu, ale 3D model.



Obr. 9: Reklama Pilsner Urquell, 2010.

Příklad Packshotu.

2.2 Filmová reklama

Ještě bych se chtěl krátce zmínit o filmové reklamě. Mám tím na mysli reklamní spoty, promítané v kinosále před začátkem hlavního programu. Z historického i technologického hlediska tu byla samozřejmě dřív než reklama televizní, která přebrala mnoho jejích atributů. Filmová reklama má mnoho kladů, kterými se stává privilegovanější než její televizní sestra. Za prvé zacílení je mnohem přesnější, protože reklama běží v kině před filmem, který už sám o sobě pro nějaké cílové skupiny vzniknul. Reklamy, které běží před projekcí v kinech jsou svou stopáží delší, trvají řádově minutu a více. Zážitek z velkého plátna je dalším faktorem, který ovlivňuje nejen výběr námětu reklamy, ale i její technologické provedení, estetiku obrazu a “filmovost” vyprávění. Tyto reklamy jsou mnohem nákladnější a je z nich cítit vyšší kvalita než v televizi. V kině se nepromítají běčkové reklamy na produkty typu farmaceutik, supermarketů nebo oněch pracích prášků, ale produkty, které se pojí s životním stylem a image. Parfémy, čokoláda, coca-cola, elektronika atd. Výrobci zde mohou předvést celé nezkrácené verze reklam, které divák zná již z televize, ale díky prostředí zde svou délkou neodradí. Divák se přišel do kina bavit, tudíž by měl být v pozitivním rozpoložení a navíc reklamu stejně přepnout nemůže. Obrazová stránka filmových reklam je pak většinou mnohem více sofistikovaná, než u většiny televizních spotů. Celkový styl je akčnější, filmovější. To platí pro high-budgetové reklamy. Regionální charakter kina, totiž umožňuje pro audiovizuální propagaci poněkud netradiční typ - místní inzerci. Pizzerie v Horní Lhotě si do svého místního kina umístí spot, který zákonitě nebude oplývat filmovými kvalitami, ale splní svůj účel.

Ať už se jedná o filmovou nebo televizní reklamu s realitou často nemá nic společného. Nemluvím teď o tom, zda-li prezentované a propagované výrobky skutečně fungují, jako spíš o vztahu reklamy k reálnému světu. Reklama jej svým obrazem ze své podstaty překrucuje, ukazuje ho jako lepší, krásnější, svěžejší a dává ho do vztahu právě s reklamním sdělením. Zde stojí za zmínku tzv. efekt třetí osoby¹⁹, který tvrdí, že člověk ve společnosti funguje na principu porovnávání sebe s okolním světem. Ten pak ani nemusí podlehnout nátlaku reklamy. Stačí, když uvěří, že mu podlehnou ostatní, reálné okolí, se kterým se porovnává a které hodnotí i jeho samého. Krása je od pradávna kritériem bohaté společnosti. Reklama si ji takto přivlastňuje, vytváří ji a manipuluje jí masu. Pro diváka je pak snažší ono reklamní sdělení přijmout za své, protože se tímto vlastně etabluje v reálném světě. Jak jsem ale zmínil výše, trh s reklamou je přesycen, divák se k ní staví čím

19 NASVERTOVÁ, Marie, *Krása a ošklivost v reklamě*, Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova universita v Brně, Fakulta filozofická, seminář estetiky.

dál tím více skepticky, tudíž dříve či později musí nastat v tomto ohledu změna. Netvrdím tím, že se reklama úplně odvrátí od ideálu krásy a přestane vytvářet umělé dokonalé světy, ale bude nucena k přistupovat způsobem inovativním, kreativním, aby si svého zákazníka získala zpět. Změna bude nutná a z ní logicky vzejdou nové formy audiovizuální reklamy. Takové tendence již můžeme v současnosti cítit na internetových a sociálních sítích, kde se v uplynulých pěti letech reklama velmi rychle zabydlela, a kde se jí dostává několika přidávaných hodnot. První z nich je interaktivita. Reklamy, které se zobrazují před videi na serveru youtube.com jsou vybírány podle vaší osobní internetové historie, kterou zaznamenávají největší internetové servery jako google.com, facebook.com a další. Tyto servery archivují a analyzují vaší internetovou aktivitu. Zajímáte-li se o film, a vyhledáváte tyto informace na internetu, zobrazují se vám reklamy s filmovým zbožím, jste-li kutil zobrazí se reklama na novou sekačku ap. Součástí interaktivity je i zpětná vazba percipienta reklamy. Využije-li divák možnosti reklamu přeskočit nebo ji jinak zakáže, opět se tato volba stává informací pro analýzu. Druhou nespornou výhodou internetové reklamy je její virální potenciál.

2.3 Virální videa

Virální marketing se v současné době již stabilně etabloval a prokázal své kvality. Řekne-li někdo virál, myslí tím audiovizuální dílo, které se zčalo pomocí sociálních sítí spontánně šířit po internetu. Virální proto, že se šíří mezi samotnými uživateli internetu tak, že jej mezi sebou sdílejí. A právě v tomto tkví jeho největší síla. Sdíleli-li váš známý video, je to do jisté míry známka kvality za kterou se on sám zaručuje. Některé televizní reklamy na tento trend reagovali různými pokusy o podobnou formu jakou se virální díla, ale s nevalným úspěchem, protože médium televize není paradoxně zdaleka tak divácky důvěryhodné jako internet. Naopak některé televizní reklamy se posléze na síti virálními stávají a to zpravidla jsou-li naplněna šokujícím obsahem, kterým se virální svět vyznačuje. Nejčastěji se však virálními stávají audiovizuální díla s estetikou home-videa. Dalo by se říct, že v této sféře je obsah důležitější než forma, ale není tomu tak úplně. Než si fenoménu sdílení videí po síti všimli marketingoví experti a začali jej využívat k reklamním účelům, byla takto šířená videa většinou domácího charakteru s velmi špatnou kvalitou, roztřeseným obrazem, zmateností pohybu a absencí jakéhokoliv stříhu. To je pak i odrazový můstek pro tvůrce potencionálně virální kampaně. Video musí být v první řadě pravdivé a v té druhé nesmí chybět moment překvapení, šoku, kontroverznosti nebo jiných

atributů, které ovšem musí dosahovat své extrémnosti. A pravdivost získává také za použití právě výše zvýšených formálních prvků, které může libovolně kombinovat. Je to právě onen dojem autenticity, který činí většinu videí, které se posléze stala virálními natolik atraktivními. A právě tímto tématem se zabývá následující kapitola nazvaná pravdivý obraz.

Dodám jen, že v reklamním audiovizuálním průmyslu evidujeme samozřejmě ještě mnoho dalších děl, která mají čistě komerční charakter podobně jako výše zmíněné reklamy. Jedná se o propagační videa, teleshopping a jiné. Nejsou ale pro tuto práci natolik zajímavé, abych se jimi dál zaobíral.

3 PRAVDIVÝ OBRAZ

“Ani ta nejvěrnější kresba nám nemůže toho říci více o modelu, nikdy nebude mít, přes veškerý kritický duch, iracionální sílu fotografie, která uchvacuje naši důvěřivost.”

Bazin, André²⁰

“Každý obraz je krásný, ne proto, že by byl krásný sám o sobě, ale proto že je září pravdy.”

Jean-Luca Godard²¹

Základním stavebním kamenem síly audiovizuálního díla je jeho domnělá pravdivost. Přijímáme-li jakékoliv informace, hodnotíme vždy mimo jiné jejich míru pravdivosti a vztah k naší osobě. Tato kritéria jsou následně přímo úměrná k emočnímu dopadu oné informace. Důležité je zmínit, že toto vyhodnocování může proběhnout i ve sféře našeho podvědomí. Rozdíl mezi obrazem a fotografií, potažmo filmovým políčkem je ten, že mezi zobrazovanou skutečností a divákem nestojí malíř, ale objektiv, tedy optická soustava, která svůj název získala odvozeninou od slova objektivní – shodující se se skutečností. Ale je tomu skutečně tak? Objektiv přece stále zůstává nástrojem kameramana a nadneseně by se dalo říci, že záleží jen na kameramanově subjektivním rozhodnutí, kam jej namíří. Pak zde dochází k dalšímu zkreslení, jako je deformace prostoru daná ohniskovou vzdáleností objektivu, směřování divákovy pozornosti pomocí hloubky ostrosti, kompozice, hry se světlem a stínem, barevné zpracování a další. Po usměrnění světelných paprsků pak odraz reality zkresluje a ovlivňuje snímací zařízení – filmový materiál nebo digitální čip. U černobílého záznamu přicházíme o barevnou dimenzi reality. Takových příkladů bych mohl jmenovat velmi mnoho. Filmový obraz je neúplným, zkresleným odrazem reality, který si percipient musí interpretovat. Tato interpretace probíhá na základě zkušeností z reálného světa a zároveň na základě zkušeností s filmem jako takovým. Stále ale zůstává nejbližší reprodukcí reality, jakou známe.

Leží tu před námi tato linie. Čím pravdivější je obraz, tím větší emoční dopad, tím větší výsledná síla díla. Na tomto principu fungovalo v dějinách filmu několik filmových hnutí, o kterých budu mluvit v dalších kapitolách. Problém vidím v tom, že pravda je velmi těžko

20 BAZIN, André. *Co je film?*, Praha: Československý filmový ústav, 1979., s. 16 a 17.

21 CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438, s. 33.

uchopitelný pojem. Natož pak pravdivost obrazu.

3.1 PRAVDIVÝ OBRAZ – VYMEZENÍ POJMU

Než se vůbec začnu zabírat otázkou pravdy ve filmu, cítím že bych měl nejdříve specifikovat, co pravdou, potažmo pravdivostí obrazu myslím. Nehledám odpověď na otázku “Co je pravda?” To raději přenechám filozofům. Můj zájem je zacílen na pravdivost ve vztahu k filmovému obrazu. Abychom mohli označit obraz jako pravdivý, bylo by dobré definovat, v čem ona pravdivost spočívá. To ale není vůbec jednoduché, protože kritérií, kterými můžeme míru pravdivosti obrazu hodnotit je mnoho a vzájemně se překrývají a vylučují. Chápeme-li obraz jako reprodukci reality, je pro nás pravdivější čím je reprodukce věrnější? Nebo je pravdivější, čím více se váže k realitě ve vztahu k zobrazovaným subjektům a jejich konotacím? Pravdivost obrazu je vždy ve výsledku subjektivní a silně relativní. Nemůžeme tedy o filmovém záběru obecně tvrdit, že je pravdivý. Dá se však tvrdit, že percipient zkoumá vztah obrazu a reality a na základě svých vlastních zkušeností hodnotí míru jeho pravdivosti. Ale co je realita? Řecký filozof protágoras realitu definuje tvrzením, že „mírou všech věcí je člověk – jsoucích, že jsou, nejsoucích, že nejsou“. Realitu tedy chápu jako jako souhrn všech jevů, jenž člověka obklopují, které on reflektuje a zasazuje do mozaiky poznání, kterou můžeme souhrně nazvat zkušeností.

3.2 Realismus

“Od konce expresionistického kacířství a hlavně od nástupu zvuku lze mít za to, že film se neustále přiklání k realismu. Tím máme zhruba na mysli, že chce divákovi poskytnout co nejdokonalejší iluzi reality, slučitelnou s rozumovými požadavky filmového vyprávění a se soudobými mezemi techniky”

André Bazin²²

Jakékoli změny a revoluce odehrávající se na poli umění se vždy pojí se změnami ve společnosti. Realismus jako umělecký směr se začal probouzet v polovině devatenáctého století s proměnou všeobecného povědomí, která měla mnoho společného s průmyslovou revolucí. Lidé začali pocíťovat potřebu objektivního pozorování, zalíbila se jim

²² BAZIN, André. *Co je film?*, Praha: Československý filmový ústav, 1979., s. 211

bezprostřední realita, stali se více materialisticky založenými a věřili v technologický pokrok.²³ V této společenské náladě se pak umělci obracejí od romantické minulosti k přesnému zobrazení současnosti, zkoumají problémy současné společnosti, odvracejí se od náboženských témat a ve víru pokroku vědy se jejich předmětem zkoumání stává moderní člověk. První krůčky začátkem devatenáctého století dělá i fotografie, přímý předchůdce pohyblivého obrazu, která měla na realistickou vizi umění také velký vliv. V umění obecně ale není realistická estetika novým objevem. V malířství její stopy můžeme sledovat až k počátkům tohoto uměleckého odvětví, avšak za mezník v realističnosti kresby se dá považovat renesanční vynález perspektivy. Bylo by tedy zbytečné zabývat se estetikou realistické malby devatenáctého století. Mnohem zajímavější pro tuto práci je zkoumat názor, který realistickou malbu obhajuje. Jeden z hlavních malířů éry realismu Goustave Coubert napsal: “Podstatou realismu, je popření ideálního světa.”²⁴ Znamená to odvrácení se od ideálů krásy, hrdinství a velkolepých příběhů. Pro realistického malíře estetická stránka díla ztrácí na hodnotě a naopak důležitosti nabývá vyobrazení jevů jak jej divák pozná z vlastní zkušenosti. Jejich snahou bylo povýšit všední stránky života na vznešený projev. Nalézt v jeho nejprostších projevech poetiku a epickost. Zároveň s tím si uvědomovali sociální poslání takového umění chápající a prosazující rovnici mezi rovinou realistickou, lidovou a sociální. To všechno jsou atributy, které nesou filmařská hnutí, které rozebírám níže.

Film ze své podstaty je realistické médium. Už v jeho prvopočátcích od fotografie až po masové šíření filmu pod rukama bratří Lumiérů byl jeho realistický charakter technologie to, co člověka nejvíce uchvacovalo. Ale co vlastně vedlo lidstvo k té urputné touze reprodukce reality? Podle eseje André Bazina z roku 1945²⁵ to byla touha její konzervace, která plyne z jiné touhy, totiž touhy po nesmrtelnosti. Jako příklad uvádí egyptské mumie, které představují předchůdce umění. “Uměle zachytit tělesnou podobu znamená vyrvat ji toku času a vrátit ji životu ... U kořene vůle se vyjádřit, která je umělci vlastní, stojí čistě psychologická touha nahradit vnější svět jeho dvojníkem”²⁶ André Bazin patří mezi největší propagátory filmového realismu, který spočívá v absolutním splynutí filmu se světem. Bazin často připomíná, že film je reálný nejenom svým založením ale i tím, že se na realitě sám podílí. Ve svých statích odsuzuje použití triku a střih je pro něj prvek, který

23 KOLEKTIV AUTORŮ, HUYGE, Renné, *Umění nové doby*, Praha: Odeon, 1974., s.170.

24 KOLEKTIV AUTORŮ, HUYGE, Renné, *Umění nové doby*, Praha: Odeon, 1974., s.170.

25 CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438, s. 43.

26 Tamtéž s. 44

ubírá filmu na pravdivosti. Vyzdvihuje celek v jeho všeobsažnosti a možnosti, kterou divákovi poskytuje tím, že mu neodkrajuje ze skutečnosti a nechává jej samotného objevovat filmový svět.²⁷ Italský neorealismus pro něj znamenal záchranu kinematografie a velmi jej obdivoval jak ze stránky realistické tak estetické a sociální. Přiklání-li se autor k realismu, přibližuje divákovi filmový svět, čímž vzniká jednodušší komunikace mezi těmito dvěma faktory. Plyne z ní větší angažovanost a participace diváka směrem k dílu. Níže uvádím hnutí, která realismus nějakým způsobem reflektovala.

3.2.1 Dziga Vertov

S konfrontací reality a filmového světa se setkáváme od samého vzniku kinematografie. Samozřejmě - podstata filmu je fotorealistického charakteru. Prvním, kdo začal přemýšlet o vztahu reality a filmového média byli režiséři ruské montážní školy, zejména + však Dziga Vertov. Byl to on, kdo začal zdůrazňovat poselství dokumentárního filmu jako realisticko-politicko-ideologicko-uměleckého celku a jeho společenský význam považoval za hlavní rys kinematografie. Jeho filmy představovaly masu nebo ideu jako hlavního hrdinu namísto jednotlivce a vyjadřovaly jeho názor o postavení jednotlivce ve společnosti. Záběry, ze kterých posléze skládal mozaiky svých filmů, získával přímo v reálných prostředích s reálnými protagonisty. Ze získaného materiálu pak vybíral a kombinoval fakta v rámci námětu, který si pro daný film vybral. Tím nechal nejvíc vyniknout podstatě fotografického záznamu a film vznikal ze samé podstaty média. Základem jeho tvorby byla samozřejmě stříhová montáž. Aby byla funkční, musela být seskládána ze záběrů, které nenesly význam pouze zobrazovanou realitou, ale zároveň dalšími obrazovými atributy. Vertov svými experimenty zjistil, že chce-li používat nelineární střih nesledující kontinuitu děje, musí záběry vybírat tak, aby na sebe takzvaně "seděly". Všiml si například, že ve dvou na sebe střižených záběrech se divák lépe zorientuje, jsou-li od sebe více odlišné. Tonalitou, šířkou, kompozicí. Režiséři montážní školy navíc věřili, že film bude mít na diváka větší dopad, pokud použijí správných stylistických principů. To se týkalo především střihu, ale v neposlední řadě také kamery. A tak v těchto filmech můžeme vidět do té doby nevídané kompozice, filmové triky, pohyb kamery a další. Nejvýrazněji to lze pozorovat právě na nejslavnějším díle Dzigy Vertova *Muž s kinoaparátom*, zajímavým, formálně stylistickým dokumentem, v němž můžeme sledovat diváky, jak sledují dokumentaristy, kterak dokumentují běžný život obyčejného

27 BAZIN, André. *Co je film?*, Praha: Československý filmový ústav, 1979., s. 46

ruského člověka. Skoro každý záběr jako by si kladl za cíl, být co nejdynamičtější, nejdramatičtější. Ve filmu je hojně použito triků jako dvojexpozice pro dosažení juxtapozice jinak než vnitrozáběrově nebo střihem, “filmové mrtvolky”, přes které se dostáváme do střizny, abychom pochopili, že film se skládá z jednotlivých fotografií, které po zásahu střihačky ožijí, (25. minuta), hra se zrcadlem aj. Vertov používá spoustu filmových efektů. Slavný je záběr, kde použil půlení záběru a náklon kamery v ose objektivu, čímž dosáhl dojmu, že se snímaná budova Moskevského divadla bortí sama do sebe jako symbol poražené buržoazie.



Obr. 10: Dziga Vertov, Muž s kinoaparátem, 1929

Ve filmu můžeme registrovat mnoho extrémních, dynamických úhlů kamery. Dramatické pohledy působí na diváka hrdinským monumentálním dojmem. Pro záběr projíždějícího vlaku umístil bratr Dzigy Vertova kameraman Kaufman kameru přímo pod kolejnici, čímž dosáhli extrémně dramatického efektu. V dalších záběrech je pak položena přímo na zemi. Náhledy pak většinou snímají větší množství lidí kmitajících v ulicích, vytvářejí tak dojem mraveniště, ve kterém je každý jedinec určen ke svému dílu práce, budující dohromady společné mraveniště. Všechny obrazy jsou pečlivě komponovány s důrazem na geometrii a rytmizaci. Šikmé naklonění vytváří dojem nestability, abnormality, dokonce je patrná i ruční kamera. Horizontální linie často umístěna netradičně nízko v obraze.

Nutno podotknout, že ve svých manifestech sice nadřazuje z hlediska objektivitu kameru

lidskému oku, ale co se týká uměleckého vyjádření obrazu se rozhodně nedrží zpět. Kameru umisťuje na nejrůznější pojezdy a pak jimi proplouvá městem, přičemž dvě kamery snímají jedna druhou. Vnitrozáběrový pohyb rytmizuje natolik až vzniká dojem obrazové symfonie. Světelně film nevyniká. Ve filmu používá, stejně jako většina režisérů montážní školy, dosvěcování scén pouze minimálně. V případě nasvícení portrétu se většinou jedná o dramatické světlo ze spodního úhlu s vysokým kontrastním poměrem. Jak je vidět, přestože byl Dziga Vertov autorem teorie Kino-Pravda, je jeho pohled na styl snímání reality velmi inovátorský a nedrží se podobnosti vnímání lidského oka. Nestaví kameru do výšky hlavy, pohyby nekopírují lidské vnímání světa apod. Sám věřil, že kamera je dokonalejší než lidský zrak především ve své objektivitě, a proto ji zraku nadřazoval. Jeho pohled na snímání plenéru, především po formální stránce, byl o třicet let později jako jeden ze zdrojů inspirace nových filmových hnutí ve Francii a v Americe. Cinema-verité a direct cinema. Dziga Vertov ovšem nevnímal formu jako něco, co by měl realističnosti podřizovat, ale naopak jako pero, jehož pomocí obraz realitu popisuje a přidává dalších rozměrů. Realističnost Vertovových snímků tkví především v nezinscenovaných situacích. Ve snímání přímé reality.

3.2.2 Italský neorealismus

“Popravdě nejde o to, že vymyslíme příběh jako skutečnost, ale převyprávíme skutečnost jako příběh.”

Cesare Zavattini

Od chvíle vzniku autorského filmu je hlavním cílem filmového tvůrce vyjádřit své vlastní vidění reality a její autonomní ztvárnění. Musí si jí tedy subjektivizovat. To platí i o tvůrci obrazové stránky díla – kameramanovi. Uvědomělé přirovnávání filmu a reality a experimentování stejně jako otázky na téma autorství však nejvíce vyvěrají po druhé světové válce s vlnou neorealismu. Jednalo se o velkou změnu v pohledu na kinematografii. A jak to většinou bývá, byla tato změna provázána se společenskými ekonomickými a historickými aspekty. Itálie byla po válce velmi zničená a filmová studia nebyla schopna zajistit podmínky pro výpravné filmy, které byly před válkou v Itálii běžné, a na které byl italský divák zvyklý. Zároveň filmaři cítili po válce silnou potřebu

reflektovat společenské dění a vyrovnávat se s nedávnou minulostí a obrátit se k filmu se sociální tematikou. Válka přinesla filmovému průmyslu lehké kamery, které umožnily vyrazit do reálných prostředí, do ulic a na vesnici. Přestože se italský neorealismus nedrží žádného manifestu, můžeme v něm pozorovat prvky, které se od filmů předchozích dekád liší. Jedná se o natáčení v reálném prostředí, používání neherců v kombinaci s velkými hvězdami, náhodné dějové linie, oproti americkému filmu té doby je zřejmá jistá oddramatizace. Drama se tedy nenachází ve velkolepých činech a bujaré akci, ale ve všedních, běžných věcech. V mikrodějích, které přibližují divákovi realitu. Pozorujeme vyprávění, které se drží reálné posloupnosti času, sociální drobnokresbu, satiru, neuzavřené dějové linie a otevřený, často tragický konec.

Oproti surovosti dějů však nestojí neestetické uchopení obrazu, jak by se mohlo nabízet.

“Podle mého názoru patří k nikoliv nejmenším zásluhám italského filmu, že znovu připomněl, že v umění neexistuje realismus, jenž by především nebyl hluboce estetický.”²⁸.

Kamera neorealického filmu je poetizující. Nepoužívá výrazných výrazových prostředků a drží se spíše akademického stylu. Nestrhává na sebe divákovu pozornost, čímž podporuje realitu dějovou a nechává diváka snadněji vniknout do filmového světa, aniž by jej rušil výrazný pohyb kamery, zběsilé kompozice, netradiční ohniska aj. Neorealismus nepoužívá filmových triků, transfokace, dobarvování. Kamera je často statická, nebo používá dlouhých pojezdů, občas kamerových jeřábů. Je umístěna v úrovni očí, nebo jiných pro člověka přirozených hledisek. (okna domů např.) Často se celá akce odehrává v celku, který nechává vyniknout aranži v její realističnosti. Tvůrci tak dávali vzniknout juxtapozicím sociální nerovnosti nebo zobecňovali drama jedince, jakoby chtěli říct, že nejen on musí překonávat takové a takové překážky, nebo jej naopak stavěli do přeplněných ulic italských měst dávající tím divákovi najevo, že každý má své starosti, které jej sužují a náš hrdina zůstává bez pomoci osamocený v davu.

Snímání reálných chodců nebo pracujících v ulicích vyžadovalo pohotovost a flexibilitu, kterou kameramani získali svou válečnou reportážní praxí. V těchto záběrech pak často vznikaly jakoby nahodilé kompozice, kde důležitější roli hraje přirozená akce než výtvarný účel. Svícení je taktéž velmi strohé. Kameramani často využívali pouze jeden zdroj světla, který jim zaručil dostatečnou hladinu osvětlení pouze v zájmu aranže. To způsobovalo velmi kontrastní charakter scény.

Kameramani neorealismu se svou formou značně liší od průkopníka pravdivého obrazu Dziga Vertova. Karlo Montuori, Otello Martelli nebo G.R. Aldo zůstali šedými

²⁸ BAZIN, André. *Co je film?*, Praha: Československý filmový ústav, 1979., s. 211

eminencemi neorealismu, nenechali se strhnout ke kameramanským exhibicím a svým jednoduchým a promyšleným stylem snímali realitu, kterou vytvářela režisérská esa dané doby.



Obr. 12: Vittorio De Sica - Zloději kol, 1948

Závěrečná scéna Zlodějů kol odehrávající se na rušném italském náměstí. Příklad osamocенého hrdiny v davu.

3.2.3 Nové vlny

V druhé polovině padesátých létech dvacátého století nastal jeden z největších zlomů světové kinematografie. Opět k tomu vedla ekonomicko společenská situace a touha po změně. Koncem padesátých let spatřila světlo první poválečná kultura, za kterou stáli mladí lidé, umělci, kteří propagovali nový pohled na společnost i umění. “V západní Evropě se atributy generace dospívající kolem roku 1960 staly sexuální svoboda, rocková hudba, nové módní styly, vzrůstající zájem o fotbal a další sporty i nové formy futurismu. Trendy zaměřené na městský, odpočinkový životní styl byly posíleny ekonomickým boomem po roce 1958, který zvedl celkový životní standard v Evropě a kdo by mohl lépe

přitáhnout toto bohaté publikum než filmaři?”²⁹ Tato nastávající kulturní generace touží po něčem novém, po vzrušení, má ráda experiment, je apolitická popřípadě levicově laděná, chce být originální, humanistická. Všechny tyto aspekty hrály roli ve formování nové kinematografie nejen ve Francii, ale i v Holandsku, Švédsku, Německu, Velké Británii, Jižní Americe a v neposlední řadě i u nás. Nejvýrazněji se tato filmová móda promítla ve Francii, kde vznikly dva trendy. První okolo filmových kritiků a režisérů časopisu Cahiers du cinéma, kteří čerpali inspiraci, a dalo by se říci, navazovali na italský neorealismus, jeho estetiku a zároveň uctívali odkaz Dzigy Vertova a jeho kino-pravdy. Mezi nejslavnější patřili Claude Chabrol, Francois Truffaut, Jean-Luc Godard, Eric Rohmer, Jacques Rivett. Věřili v ideu autorství a silně ji propagovali. Autor by měl podle jejich názoru ve svých dílech vyjádřit svůj postoj ke světu. Jejich filmy se vyznačovaly výrazným inovátorstvím formy, se kterou se nebáli experimentovat, bourat zavedené narativní konvence. “Godardův „U konce s dechem“ byl zároveň gangsterkou a esejí o gangsterkách.”³⁰ Druhý trend, nazývaný Levý břeh, se skládal ze starších režisérů mezi nimiž byl nejvýznamnější postavou byl Alan Resnais a vyznačoval se větší umírněností formy a láskou k jiným uměleckým disciplínám než pouze ke kinematografii. Obě skupiny však měly mnoho společného. Obě považovaly pojem realismu ve filmu jako zásadní, obě tíhly k modernismu a postmoderně, obě spojovala idea autorství a obě věřily ve film jako umění a nástroj k vyjádření pravdivé vize světa, obě skupiny jako první v historii kinematografie onu historii reflektovaly a těžily z ní inspiraci. Zároveň zde proběhla změna hlediska vztahu filmu a reality. Zatímco u těsně poválečných filmů autoři reflektovali objektivní realitu a jejich filmy se vyrovnávaly s otázkami sociálních rozdílů nebo nedávné minulosti, autoři nové vlny realitu silně subjektivizovali a podávají jí skrze sebereflexe.³¹ Autoři té doby zavrhovali dosavadní kánon, který podle nich dělal z režiséra pouhého zobrazovače literární předlohy. Sílu filmového jazyka neviděli v ladném zobrazování skutečnosti, ale v možnosti zobrazit niternost, duchovnost, abstraktnost všeho co nás obklopuje. “Je třeba držet si odstup od naivního realismu, který reprodukční schopnosti filmu využívá k posílení věrohodnosti příběhu – realismus nesmí být omezen na

29 THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 1. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2007, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-807-1068-983., s 453.

30 MONACO, James a David BORDWELL. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6., s. 315

31 THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 1. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2007, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-807-1068-983., s 456.

pouhou pravděpodobnost.”³² Realismus byl základním stavebním kamenem i v jiných nových vlnách kinematografie po světě, všude byl však vnímán trochu odlišným způsobem. “Pro Nouvelle Vague byl realismus objevením podstaty, pro Free Cinema nástrojem svědectví, pro latinskoamerický film nástrojem svědectví. V každém případě jde o realismus, ve kterém nejde o reprodukční věrnost, je zaujatý spíše skrytou tváří světa (jeho tajného srdce, okrajových situací, logiky událostí) nežli kopírováním jeho obrysů.”³³ Ivan Sviták ve článku *Vlna pravdy ve filmu* v časopise *Film a doba* z roku 1965 uvádí: “Film dospěl k další fázi sociální funkce. Přes pouťovou atrakci, dokumentární záznam autentických dějů, vyprávění divadelního, umělecky stylizovaného příběhu a nástrojem poetizace skutečnosti se dnes stává nástrojem vědeckého poznání člověka a společnosti... Všechny proměny společenských funkcí filmu byly vždy v minulosti zároveň spjaty s proměnami způsobu sdělení, se změnami filmové řeči a to je nesmírně závažné i z hlediska estetiky.” (Ivan Sviták, *Vlna pravdy ve filmu*, *Film a doba* 1965)

Obrazová forma nových vln je skutečně velmi výrazná a zásadně se liší od všech předchozích ér kinematografie. Byla ovlivněna několika aspekty. Prvním z nich byl technologický pokrok. Filmaři začali využívat lehké ruční dokumentární kamery a posléze i kontaktní zvuk, který jim dovolil natáčet v minimálním štábu velmi flexibilně přímo v reálu. Citlivější filmový materiál zase usnadnil noční scény, kdy kameramanovi stačilo pouliční osvětlení či záře neonů obchodů a klubů. Tyto technologie otevíraly brány spontánnímu filmu. Druhým aspektem byly peníze. Omezené rozpočty mladé začínající filmaře nutily k improvizacím, které vedly ke stylisticky zajímavým řešením. A jako třetí aspekt bych zařadil intelektuální motivy jednotlivých autorů, kteří toužili vytvářet vlastní filmovou řeč. Přestože se Nová vlna kinematografie ve Francii nebo jiných zemích neřídí žádným dogmatem či manifestem (pouze se hlásí k různým odkazům kulturní historie), můžeme pozorovat mnoho společných prvků. Obrazové stylizace jsou tu velmi výrazné a kamera o sobě dává divákovi vědět v každém záběru stejně výrazně jako střih. Taková forma pak sama o sobě diváka nutí k analýze jí samotné ve vztahu k autorovi a jeho záměru. Znamená to však značné odpoutání od dějové linie, která takto ustupuje do pozadí. Film se neustále hlásí ke slovu a zdůrazňuje svou důležitost. Pravdivost takového přístupu se pak nenachází v “hypnóze” diváka, který se ztotožňuje s kamerou a plátno vnímá jako svět, do kterého se nechává autorem vtáhnout, ale skrývá se ve faktu divákova uvědomění,

32 CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438, s. 103.

33 Tamtéž, s. 105.

že se jedná o film, který ho nutí k přemýšlení, analýze. Autor v takovém případě navazuje s divákem přímý kontakt. Nelže mu. Říká: tady je film, příběh, přemýšlej. Proto není rušivé, když se uprostřed filmu objeví formální prvek obrazové koláže seskládané z materiálů všeho druhu, jako byly staré filmy, filmové týdeníky, reportáže, fotografie, reklamy, plakáty, noviny a podobně. Divák je na to připraven. Tento příklad je vlastně pro styly nových vln typický. Jsou to jakési koláže fragmentů, které nesou dějový příběh i jeho ideologickou nadstavbu.



Obr. 13: Jean Luc Godard - U Konce s dechem, 1960

Obrázek ze sekvence plné jump-cutů. Natočeno lehkou ruční kamerou ze zadního sedadla auta.

Pro obraz nových vln jsou charakteristické následující obrazové prvky. Ruční kamera, která s sebou nese několik atributů. Nestabilita obrazu působí dramaturgickým, nervním dojmem, přičemž divákovi připomíná dokumentární styl snímání, čímž se pro něj stává nevědomky pravdivější, také díky hledisku, které je při používání ruční kamery nejčastěji v úrovni očí. Flexibilita pohybu, kterou kameraman s ruční kamerou získává, umožňuje dlouhé záběry, jež dovolily rozehrát celou akci kontinuálně a naraci odměřovat

vnitrozáběrovou montáží. Odkaz estetiky neorealistických filmů se projevuje v používání dlouhých jízd. Dalším trendem, který byl přejat z reportážní praxe, je používání dlouhoohniskových objektivů a transfokace. Dlouhoohniskové objektivy znamenaly zhuštění prostoru, efekt odtažení se od akce, pocit voyeurství. Autor při použití takové ohniskové vzdálenosti získal možnost studovat kamerou objekt, jeho gesta, přirozenost bez jeho vědomí, což znovu silně posilovalo pocit autenticity. Kompozice nebyly promyšleně propracované, spíše se jednalo o nahodilé záběry, které sledovaly hlavní hrdiny v akci, přičemž obzvláště zachycovaly detaily mimiky, gestikulace. Mezi hlavní kameramanská jména francouzské nové vlny patřili Henri Decae a Raoul Coutard, se kterými pracovali prakticky všichni tehdejší režiséři.

3.2.4 Direct cinema a cinema verité

Direct cinema a cinema verité jsou dva příbuzné dokumentární styly, které se vyvíjely po boku nových vln ve světě a navzájem se ovlivňovaly. Jejich základ spočívá v odmítnutí dosavadního velmi propracovaného dokumentárního stylu, plného promyšleného voiceoveru a inscenovaných scén, který byl na hranici dokumentu a fikce a přiblížení se realitě. Avšak oba tyto směry k otázce pravdivosti přistupují rozdílně. Zatímco americké direct cinema v divákovi vzbuzuje dojem, že pozoruje pravdivou akci a přítomnost kamery vnímá minimálně pouze jako jakýsi “ohledavač” reality a věří, že účastníci akce na plátně ji nevnímají vůbec, francouzské cinema verité naopak filmový štáb zdůrazňuje, v čemž spočívá jistá upřímnost vzniká tak větší důvěra mezi diváka k autorovi. Podle Jaromila Jireše však direct cinema nezaručuje pravdu, ale nanejvýš autenticitu. Autenticita je předpoklad – pravda je cíl. Přímou tvrdí: “V cinema-verité závisí konečný výsledek, pravdivost zobrazení, na osobnosti tvůrce stejně jako ve filmu vědomě inscenovaném, ba možná ještě více, neboť umožňuje filmaři schovat se za skutečnost, stát se falešně anonymním.”³⁴ Tak jako tak tyto inovátorské techniky a postupy zůstaly v patrné v dokumentu po následující dekádě až do dnes.

Direct cinema i cinema verité (často se tyto termíny zaměňují a v některých materiálech se jedná o stejné směry) těží z technologických inovací své doby. Především 16mm filmu, který se prosadil jako optimální formát již za války pro válečné reportáže a instruktážní videa a v druhé polovině padesátých let jako hlavní záznamové médium pro televizi. S

34 JIREŠ, Jaromil. Vlna pravdy ve filmu. *Film a doba*. PRAHA: Orbis, 1965, roč. 11., č. 8.

16mm formátem se objevily na trhu i lehčí kamery, které dovolily kameramanovi pohotově a flexibilně zaznamenávat akci i v prostorách kam se dřív jen těžko dostaly. Z toho zároveň vyplývá obrazový styl obou dokumentů. Ruční kamera osazená objektivem s proměnnou ohniskovou vzdáleností, kterou mnozí kameramani používali pro nájezdy a odjezdy přímo uprostřed akce, aby tak upozorňovali na důležité detaily.

Direct cinema je dokumentární styl, který vznikl na základě inspirace televizní reportáží v Americe. Ve své nejčistší podobě je zbaven jakéhokoliv komentáře a jakýchkoliv umělých zásahů do situace a filmař se stává pouhým nenápadným pozorovatelem, který by měl splynout s okolím, aby zapomnělo na fakt, že je filmováno a tudíž bylo dosaženo maximální přirozenosti. Ve většině případů bylo při natáčení použito dvou až tří kamer, jejichž kameramany instruoval režisér před akcí, ale v průběhu natáčení je pak již mohl usměrňovat velmi omezeně. V tomto stylu natáčení byla pro kameramana intuice, znalost střihu, problematiky látky, pohotovost a další podobné atributy klíčové, protože se v tu chvíli stával zároveň narátorem a bylo to jeho dramaturgické cítění, které určovalo, co bude v daný moment snímat. Jestli zdůrazní gesto nebo zachytí akci v celku, počká na reakci nebo bude primárně snímat akci a tak dále.

Richard Leacock, jeden z nejznámějších režisérů direct cinema, obhajoval “nekontrolovaný film”. Podle jeho názoru by filmař neměl do toho, co natáčí, nijak zasahovat – a zůstat prostě jen tak diskrétním a zodpovědným filmařem, jak je možné. Účelem nekontrolovaného filmu je podle něj “objevit důležité aspekty naší společnosti pozorováním toho, jak se věci skutečně stanou, v protikladu k obvyklému mínění o tom, jak by se podle všech předpokladů měly stát”.³⁵

Francouzské Cinema verité na rozdíl od Amerického Direct cinema nevěřilo v neúčastněnost autora v rámci snímání akce. Naopak. Režisér je v díle velmi angažovaný a kamera je chápána jako akcelerátor děje. “Tlačíte na lidi, aby hovořili o sobě... Je to velmi zvláštní druh zpovědi před kamerou, kde tento přístroj vystupuje řekněme, jako zrcadlo, nebo také okno otevřené do vnějšího světa”³⁶ Autor klade provokativní otázky a sleduje reakce lidí, kteří cítí filmový štáb stejně výrazně jako jej v tomto případě cítí divák v kině.

35 THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 1. vyd.

Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2007, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-807-1068-983., s 502.

36 Tamtéž, s. 504.

3.2.5 Dogma 95

V roce 1995 sepsali dva dánské režiséři Lars Von Trier a Thomas Vinterberg manifest, který měl dovést kinematografii zpět k pravdivosti. Byl to protest proti vyžehleným filmům velkých evropských i amerických produkčních společností, povrchnímu filmu, hladké dějové linii, akademickému stylu kamery, neviditelnému střihu, žánrovému filmu a jiným atributům tehdejší mainstreamové kinematografie. Oba režiséři chápali dogma jako “záchrannou akci”, která měla spasit film stejně jako ji spasily nové vlny v šedesátých letech. Jedním dechem ale dodávají, že myšlenky a ideje nových vln nepřežily, protože byly postaveny na lži. Podle Vinterberga s Trierem byly nové vlny antiburžoazního charakteru, přestože byly založeny na buržoazním vnímání umění jako je autorský a individualistický přístup. Nová vlna nemohla přežít, protože osobnosti, které stály u jejího zrodu byly silnější, než samotné hnutí.

Tvůrci dogma 95 reflektovali technologický pokrok a vnímali postupnou demokratizaci filmu. Díky novým, levným technologiím jednou bude moci film točit prakticky každý. Věřili, že v takovém případě je třeba stanovit přísná kritéria, která oprostí díla individualismu a zároveň jej dovedou blíž k pravdě. Sepsali tedy dogma, které nazvali “THE VOW OF CHASTITY” neboli slib cudnosti:

1. Natáčení musí probíhat v reálu, na místě děje. Dovážení rekvizit není přípustné. (Pokud je nějaká rekvizita nezbytná pro příběh, musí být zvoleno takové místo natáčení, kde se rekvizita nachází.)
2. Zvuk a obraz nesmí být nahrávány odděleně. (Smí být použita pouze ta hudba, která hraje v natáčené scéně.)
3. Kamera musí být držena v ruce. Je povolen jakýkoli pohyb nebo nehybnost dosažitelná v ruce. (Film se nesmí odehrávat tam, kde stojí kamera; kamera musí natáčet tam, kde se odehrává film.)
4. Film musí být barevný. Speciální osvětlení je nepřípustné. (Pokud nedostatek světla nedovoluje natáčet, je třeba scénu vypustit nebo na kameru připevnit jednu lampu.)
5. Optické efekty a filtry jsou zakázány.
6. Film nesmí obsahovat povrchní akci. (Vraždy, zbraně apod. se nesmí vyskytovat.)
7. Časový a geografický posun je zakázán. (Film se odehrává tady a teď.)
8. Běčkové filmy nejsou přípustné.

9. Formát filmu musí být Academy 35mm, s poměrem stran 4:3.

10. Režisér nesmí být uveden v titulcích.³⁷

Desatero bylo doplněno dovětkem, ve kterém mimo jiné stojí: „Již nejsem umělcem. Přisahám, že se zdržím toho, abych vytvořil ‚dílo‘, neboť okamžik považuji za důležitější než celek. Mým nejvyšším cílem je vydolovat ze svých postav a prostředí pravdu.“³⁸

Jak je vidět, desatero se týkalo především formálních prvků, které ale bylo takřka nemožné dodržovat, a tak se režiséři od ideálu více či méně odchylovali. Signatáři dogmatu pak začali udělovat licence filmům natočeným podle jeho pravidel a hnutí bylo obviněno, že se jedná o reklamní trik. Tak jako tak jejich filmy slavily mezinárodní úspěch právě díky silnému dojmu z autenticity a realismu.

Ruční videokamera, kterou režiséři dogma preferovali, odkazovala na homevidea, která si divák podvědomě spojuje s vlastními záběry z rodinné dovolené či oslav narozenin. Není náhodou, že film Thomase Vinterberga *Rodinná oslava* označený jako *Dogma číslo 1.* se odehrává právě na oslavě narozenin. Další výhodou malých videokamer byla jejich nevýraznost. Herci na ně mohli zapomenout a kameraman se stal součástí akce jako by se jednalo o další postavu, která má v ruce kameru. Levnější video také umožňovalo natáčet sekvenčním způsobem, což omezilo rozkouskování akce. Dojmu home-videa je podřízeno vlastně celé desatero.



Obr. 14: Thomas Vinterberg - *Rodinná oslava*, 1998

37 NIMBUS FILM & ZENTROPA ENTERTAINMENT. The vow of chastity. *Dogme95* [online] ©2008 [vid. 2014-04-15]. Dostupný z: <http://www.dogme95.dk/the-vow-of-chastity/>

38 NIMBUS FILM & ZENTROPA ENTERTAINMENT. Dogme 95 – The Manifest. *Dogme95* [online] ©2008 [vid. 2014-04-15]. Dostupný z: <http://www.dogme95.dk/dogma-95/>

Umělé osvětlení nevytváří optimální světelné podmínky, neestetizuje obraz. Nekvalitní videooptika a malé čipy nesly atribut velké hloubky ostrosti. Často se natáčelo bez promyšleného záběrování stylem “chytej, co můžeš” a film pak vznikl až ve střížně. Všechny tyto atributy umožnily věnovat se více herecké akci, která se nemusela nijak omezovat technikou. Herec i kameraman jako dvě entity, které si navzájem nezavazí.

3.3 Shrnutí

Jak je vidět, hnutí, která se zabývala otázkou pravdy nalezneme v historii kinematografie mnoho. Neuvedl jsem některá, která by se dala nějakým způsobem spojit s realismem jako například průkopníci pohyblivých obrázků na plátně Bratři Lumiérové a jejich kameramani, francouzský poetický realismus ve Francii 30. let, za realistu bychom mohli označit i Roberta Flahertyho a jeho dokumentární filmy, přestože byly inscenované, současné filmaře s tendencemi k realismu jako jsou například bratři Dardennové nebo Ken Loach. Film má k realismu od svého narození blízko stejně jako se pak realismus ve výtvarném umění inspiroval ve filmu. Každé hnutí, režisér, kameraman si však na otázku fenoménu pravdivosti, nebo skutečnosti (realis = skutečný) filmu odpovídá jinak a nelze označit jeden způsob za ten skutečný a správný, stejně jako nemůžeme označit za pravdivé všechny najednou, protože se vzájemně vylučují. Každý obhajuje své teze a postupy popřípadě estetické atributy z nich vzešlé plným právem. Jedno mají ale všechny společné. Ať se jednalo o manifest, dogma nebo hnutí, které nebylo jednotné, ale vezlo se na podobné vlně, všechny byly založeny na komunikaci s divákem, kterého vychovávaly, vzdělávaly, socializovaly a všechny se bouřily proti servilnímu povrchnímu filmu. V současné době bohužel převládá film, který se přiklání spíše k formalismu a klasicismu, a to především díky masivnímu importu americké hollywoodské produkce, která funguje na prostém základě kalkulu s poptávkou, a která se stala pro průměrného diváka měřítkem kinematografie. Film by měl mít mnohem větší ambice než se omezit na pouhý bussines. Masové médium s takovou manipulativní silou by naopak mělo mít povinnost nutit diváka cestou z kina přemýšlet. Na to by měli myslet nejenom sami tvůrci, ale především stát, který musí takovému filmu vytvořit vhodné prostředí a dát mu tím šanci vůbec vzniknout.

4 ANALOG VS. DIGITÁL

Za poslední dvě dekády se technologie snímání obrazu pomocí digitálních čipů vyvinula natolik, že v současné době zabírá majoritní podíl na trhu a svou analogovou kolegyni z něj pomalu ale jistě vytlačuje. Nemůžu proto toto téma ve své diplomové práci opomenout, protože i technologické změny mají na sílu vizuálního díla nezanedbatelný dopad. Historická zkušenost technologických pokroků v kinematografii nám napovídá, že změna většinou přináší víc výhod než nevýhod. Když se počátkem třicátých let začal světem šířit zvukový film, zněly mezi odborníky názory, že je to prvek, který bude pouze duplikovat obraz a tudíž nepřinese filmovému vyprávění nic užitečného. Posléze se stal obraz a zvuk nerozdělitelnými partnery navzájem se doplňující tvoří nerozdělitelný celek jako symbol temnoty a světla Jing-Jang. Historie se opakovala i s příchodem barevného filmu. Barevnost obrazu prý bude odpoutávat diváky od děje. Stal se pravý opak. Kameraman a jiné profese tehdy dostaly do rukou další významný prostředek, kterým mohly ovlivňovat divákovo podvědomí, směřovat jeho pozornost, tvořit barevnou perspektivu, estetizovat a tak dále. Příchod širokoúhlých formátů byl zase kritizován, protože prý divák v sále nebude sto pojmout celý obraz. Nakonec to byl jeden z hlavních faktorů, který vrátil diváky v padesátých letech zpět do kin. Digitální technologie přináší zásadní změnu, ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát tak zřejmé. V odborných kruzích se vedou vášnivé debaty, kameramané se rozdělují do třech táborů. V prvním táboře sídlí milovníci filmového materiálu, kteří tvrdí, že digitální čip ještě nedosáhl kvality chemického procesu vzniku fotografie, v druhém zastánci digitálu, kteří nedají dopustit na možnosti, které jim tato technologie nabízí ve třetím, do kterého bych se rád taky zařadil, mohu-li se neskromně považovat za kameramana, který chápe, že oba formáty jsou něčím specifické a tudíž je třeba vážit, která cesta je vhodnější pro konkrétní cíle. Fred Kelemen, dvorní kameraman Bély Tarra, přirovnával na své masterclass Uherském Hradišti volbu mezi digitálem a analogem k sochařově volbě materiálu pro jeho dílo. Když vedle sebe postavíme dvě identické sochy, dejme tomu figuru, jednu ze sádry a druhou z bronzu, budou to totožné figury a zároveň budou docela rozdílné. Divák totiž na figuře nevnímá pouze její tvary a barvu. Vnímá i mikrostrukturu sochy, vizuální váhu, kterou jí materiál propůjčí, bronz bude jinak pohlcovat světlo než sádra a v neposlední řadě bude na diváka působit i trvanlivost materiálu, která uměleckému dílu poskytne jakousi nadčasovost.

Zde si neodpustím trochu sentimentu. Mám dojem, že se digitalizací z kinematografie vytrácí její kouzlo. Fyzická přítomnost filmových pásů v projekční kabině

ve mě vyvolává pocit přímého propojení s autorem. Vědomí, že za okénkem, zpoza kterého vylétávají paprsky světla, jež se pak odrazí od plátna do mé zornice, projíždí mechanismem promítačky fotografie za fotografií, aby daly díky stroboskopickému jevu a nedokonalosti lidského mozku vzniknout iluzi pohybu, je pro mě magičtější, než představa počítače, který dekoduje jedničky a nuly, pouhé ano či ne. Signální kolečko v rohu plátna, které upozorní promítače, že se blíží konec role mi zase nechá vzpomenout na celou historii kinematografie, na všechny ty důležité filmy, které se podílely na formování myšlení tisíců lidí a které jsou s filmovým pásem neodmyslitelně spojeny. Stejně tak když se ozve povel zvuk a já pevně přitisknu oko k hledáčku, u ucha se mi rozvrčí tichý motůrek kamery, který posouvá světlocitlivý pás políčko po políčku tak, jak mu to maltézský kříž strhovacího mechanismu odměří, za dávkou světla pro kterou byl stvořen. Je to proces, který chápu, který považuji jistým způsobem za zhmotnění a zvěčnění přímého odrazu reality. I to je jeden z faktorů, které ovlivňují sílu obrazu skrze jeho pravdivost.

Ještě než začnu mluvit o přímém dopadu těchto technologií na sílu obrazu, dovoluji si stručně uvést něco k rozdílům práce s digitální a analogovou technologií natáčení. První půlku svého absolventského filmu jsem natáčel na 35mm Kodak Vision 3 a druhou na digitální kameru Arri Alexa Studio, takže mám nejen srovnání výsledku co se týče obrazové kvality, ale i práce přímo na place se stejným štábem, za velmi podobných podmínek. Můj závěr zní následovně: Natáčení na filmovou surovinu mě nutilo mnohem více přemýšlet nad celkovým řešením scény. Zasnícením, pohybem, expozicemi, návazností záběrů, musel jsem perfektně chápat plán střihové skladby a tak dále. Byl jsem daleko víc důsledný v přípravě, protože nedostatek materiálu umožňoval maximálně tři opakování záběru. Bylo jenom a jenom mojí odpovědností, že po vyvolání rolí uvidíme v projekci to, co jsme původně zamýšleli natočit. Nutno říci, že hranice, kterými je filmař při používání analogových kamer svazován nejsou jenom k neprospěchu věci. Obzvlášť, pokud se jedná o mladé, začínající filmaře, kteří mají zkušenost pouze s digitálními kamerami. Samozřejmě by se dalo namítnout, že stejný postup a důslednost lze aplikovat i při používání digitálních kamer. Takovou námitku bych musel přijmout. Ze zkušenosti ale vím, že tomu tak není. Člověk je od přírody tvor lenivý, který si práci výždy rád usnadní. Digitální záznam nic nestojí a tak se může kameraman s režisérem dohodnout, že scénu takřikajíc “pokropí” ze všech stran a ve střihně následně poskládají jak se jim bude hodit. Kameraman si může záběr přehrát okamžitě po stopce a zkontrolovat všechny aspekty obrazu. Na jednu stranu výhoda, na druhou ztráta koncentrace a “kumštu”. V postprodukční

fázi natáčení pak získává digitál samozřejmě navrch.

"S digitálním obrazem je vztah mezi obrazem a skutečností navždy přerušen. Bližší se době, kdy nikdo nebude moci říct, zda obraz je nebo není pravdivý."

Wim Wenders³⁹

Výše jsem psal, že sleduji-li film, který je promítán z filmového pásu (nejlépe nějakou starší kopií u které jsem si vědom, že je pokrevním příbuzným surového materiálu) cítím jakési spojení se samotnými autory díla. Přiznávám, že to může znít metafyzicky, ale tento pocit se dá velmi racionálně obhájit. Jde o to, že v člověku je fotografie historicky zakořeněna jako naprosto věrohodné médium. Divák je obeznámen s technologií vzniku takové fotografie, sám s ní má velmi většinou sám amatérskou zkušenost a tak čistě a naivně věří, že co bylo před objektivem, skrze něj prošlo a světlo zapsalo do želatiny plné stříbra. (Poslední věta bohužel velmi brzo ztratí na své platnosti. Povědomí o analogovém procesu fotografie je zakořeněno především ve starší generaci, potažmo ve filmových a fotografických profesionálech. Mladší ročníky brzy nebudou mít ani to nejmenší tušení.) S nástupem digitálních technologií se ale vazba mezi zobrazovanou skutečností a fotografickým obrazem rozvolnila. Mezi reprodukcí digitálního obrazu a skutečností neexistuje jakékoliv organické spojení jako u analogového záznamu. Světlo je kódováno pomocí binárního kódu a zpětně dekódováno pomocí automatických výpočtů. Zadáli-li bychom digitálně zaznamenanou fotografii programu, který používá jiný algoritmus, počítač by mohl obrazovou realitu reprodukovat například jako zvuk nebo text. A právě tento fakt, tato mezifáze oslabuje pravdivost digitální technologie snímání obrazu. Vyplývá z ní totiž to, že obraz přenesený do binárního kódu je snadno manipulovatelný a postrádá přímou spojitost s realitou. Divák nikdy nemůže mít jistotu, že obraz vzniknul na základě zakódování reality a nebo výpočtem a jedná se o syntetický obraz. Pomocí moderních digitálních technologií už totiž obraz, který divák na plátně vidí vůbec nemusí mít základ v zaznamenané realitě. Pravděpodobně by se mi nepovedlo spočítat, kolikrát jsem u sledování filmu slyšel větu: "To je počítačově udělaný." Je to jako by divák říkal. "To co vidím není pravda. Nikdy se to nestalo. Je to umělé." Jak tedy navrátit kinematografii v éře digitálu věrohodnost? V první řadě je třeba si uvědomit, že nové technologie otevírají nové

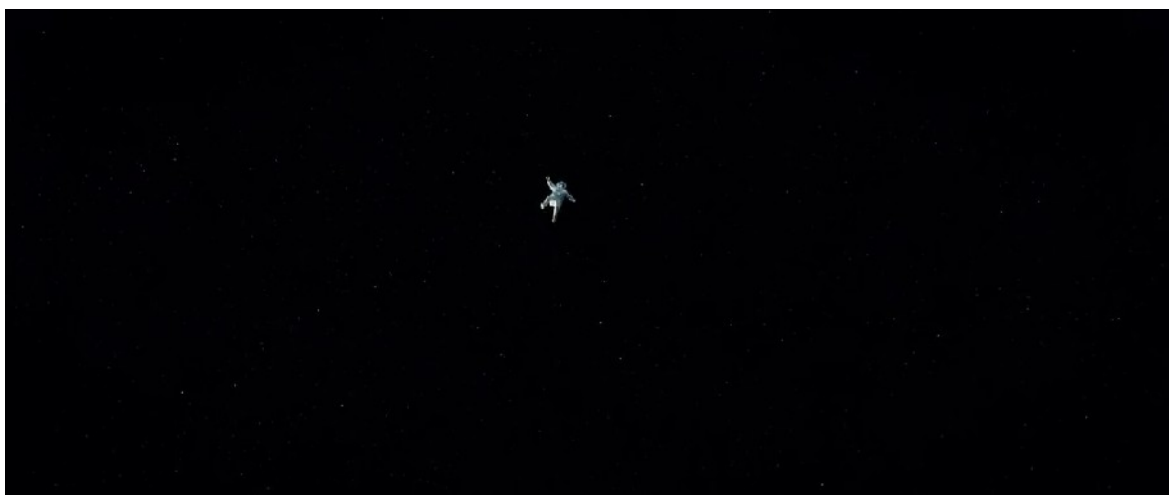
³⁹ JANDA, Luděk. Digitální obraz. *Cinepur* [online]. 2006, Cinepur #44 [2014-03-24]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=933>

možnosti, které dříve nebyly vůbec myslitelné. Současný tvůrce se nemusí ve scénáři omezovat otázkami proveditelnosti, nemusí přemýšlet nad technologií, kterou by nápad realizoval. Nadruhou stranu neomezené možnosti také vždy nemůžeme považovat apriori jako výhodu. Tvůrce potřebuje bariéry od kterých se ve své tvorbě odráží, kterých se může přidržet ztrácí-li půdu pod nohama. Vraťme se ale k možnostem, které poskytuje digitální kinematografie. Film je ale v neposlední řadě pro většinu populace forma odreagování a zábavy. Je proto pochopitelné, že chtějí v kině zažít nevšední zážitky, chtějí být vtaženi do jiných světů. Nové technologie mu toto potěšení mohou poskytnout. Fantaskní žánry jej zavedou do neprobádaných krajín plných roztodivných tvorů. Nás ale zajímá vztah digitálu a reality obrazu. Jako příklad bych rád použil poslední film Alfonsa Cuaróna, který byl uveden i v české kinodistribuci, *Gravity*. Přestože tento snímek ředíme do žánru sci-fi, zakládá si na navození co nejuvěrnějšího pocitu stavu, který člověk prožívá ve vesmíru. Toho by nikdy nemohlo být dosaženo nebyť nejmodernějších digitálních technologií. Pocitu realističnosti je podřízena celá jeho forma. Úvodní sekvence bez jediného střihu trvající 12 minut, kdy kamera proplouvá vesmírem pohybující se skutečně všemi směry navodí skutečně silný až autentický pocit stavu bez tíže. Návrat k realističnosti v digitálním věku vidím především v uvědomělém používání těchto technologií ne za účelem tvorby přehnaných efektů, ale podpoření realističnosti formy v momentě, kdy staré technologie již nestačí. Jako protipól digitálnímu filmu roku 2013 bych postavil *Velkou nádheru* Paola Sorrentina jako příklad filmu natočeného na klasickou surovinu. Snímek v sobě nese mnohé odkazy k italskému neorealismu, ale zároveň není staromilský. Nekopíruje staré postupy. Vytváří na ně variace. V úvodní scéně očividně režisér čerpá i s klipové estetiky poslední doby. Je moderní. Zároveň má s *Gravitací* mnoho společných prvků. Dlouhé záběry, proplouvání prostorem, velkou roli hraje symbolika a témata samoty a prázdna. Přesto je analogová technologie pro tento film jasnou volbou. Použit digitální snímání by v tomto případě mohlo působit jako pokus o retro a ne jako navazování na tradice kinematografie. Názor na digitální technologii lze číst v obraze, kdy hlavní charakter Jep Gambardella potkává svého přítele iluzionistu, který mu ukazuje jak vykouzlí žirafu. Žirafa je pak ve filmu ztvárněna digitální 3D animací, která je natolik očividná až bije do očí. Jako by Sorrentino chtěl ukázat, že tento digitální trik je něco falešného, pouhá iluze bez spojitosti s realitou. V jiné scéně trpasličí redaktorka říká, že „Staré je lepší než nové.“ Autor pravděpodobně cítí stejné pocity, přesto ale nenaříká nad starými dobrými časy a předkládá svěží dílo, které dokazuje, že klasická kinematografie má stále co nabídnout.



Obr. 15: Paolo Sorrentino - Velká nádhera, 2013

Digitální žirafa ve filmu Velká nádhera.



Obr. 16: Alfonso Cuarón - Gravitace, 2013

Obří celek s mizejícím tělem v dálce navozuje autentický pocit nekonečného prostoru.

ZÁVĚR

Za šest let svého vysokoškolského studia jsem si uvědomil několik základních dovedností, které musím jako kameraman ovládnout. První a nejzákladnější z nich je řemeslo. Tam zařazuji všechny praktické úkoly, které se pojí s natáčením. Od těch technických jako je expoziometrie, dovednost svítit, znalost optiky, kamerového vybavení a postprodukčních procesů až po zvládnutí pravidel záběrování. Patří sem ale i praktické a logistické úkony. Kameraman musí dokázat řídit svůj tým, efektivně přerozdělovat úkoly asistentům, aby se mohl soustředit čistě jen na svou práci, musí umět plánovat a přesně odhadovat situace, předpovídat možné problémy a zároveň jim předcházet. Musí se perfektně orientovat na place a znát povinnosti zbytku celého štábu. Musí zvládat stresové situace a flexibilně vymýšlet alternativní řešení. V komerční sféře se pak musí naučit jak jednat s klientem, jak s ním manipulovat, aby byl projekt úspěšný a klient spokojený, jak vysvětlovat laikům co všechno natáčení obnáší, na základě scénáře musí umět odhadnout přibližnou cenu za techniku a lidskou sílu a čas, který bude k realizaci potřeba a další. Tohle vše se dá považovat za základy profese, které se ve škole dají poznat jen omezeně. Pro zvládnutí řemesla je nedůležitější praxe. První patro, které stavím na tyto základy pak představuje kameramanův jemnocit. Fakt, že by kameraman měl být schopen bez problémů vyrobit pěkný obrázek a správně zakomponovat považuji za samozřejmost. Zároveň to často bývá know-how jednotlivých kameramanů a otázkou osobního vkusu. Rukopis některých světových kameramanů je díky jejich osobitému stylu nezaměnitelný. Jemnocitem myslím především to, že si kameraman uvědomuje, jaké místo konkrétní záběr v celku zaujímá. Jaký význam má nést. Jakou emoci, jakou informaci a kam děj posouvá. Může se přitom řídit známými kánony, které se vyučují na školách, definovat řeč obrazu pomocí zákonů dramaturgie, ale je to i otázka osobních vlastností člověka jako je empatie, pozorovací talent, smysl pro detail, sociální citění a tak dále. Dobrý kameraman není stroj na pěkné obrázky. Dobrý kameraman do svého díla vkládá podtextová sdělení a přemýšlí nad dramaturgií obrazu. Zde se plynule dostávám ke třetí dovednosti, kterou jsem si pro sebe nazval tvorba koncepce. Moment transformace látky v konkrétní podobu. Jedná se o tvůrčí dialog kameramana s režisérem, ve kterém navrhuji a volí vhodné vizuální prostředky a způsob obrazového pojetí. Dalo by se nadneseně říci, že v tento moment vzniká film. Každý kameraman je zvyklý na svou workflow, podle které v této části preprodukce pracuje.

Čas, který jsem strávil nad teoretickou částí své diplomové práce mi především pomohl

zorientovat se v druhé a třetí dovednosti, jak je definuji výše. Zde sleduji největší přínos této práce směrem k mé osobě. O něco více jsem si uvědomil, jaké místo chci v rámci svého vztahu s filmem zaujímat. Pomohla mi proniknout trochu hlouběji do audiovizuální magie, kterou se snažím pochopit a transformovat do své praxe. Podařilo se mi zčásti odkrýt původ síly, kterou toto médium disponuje i když si uvědomuji, že jsem tuto problematiku nemohl postihnout v celé šíři, protože kinematografie disponuje mnohem větším množstvím proměnných, které onu sílu modulují, než jenom těch, které uvádím. Ale právě ty výše rozebírané považuji za svého pohledu za zásadní. Věřím, že by tato práce mohla mít přínos především pro studenty filmových oborů, kteří hledají aviváž mezi estetickou a obsahovou stránkou díla. Mám totiž dojem, že v posledních desetiletích dostává reklamní estetika oproti obsahovosti více prostoru, než by si zasloužila. Po dopsání této práce se přikláním k názoru, že kvalita záběru nestojí na jeho kráse, ale v první řadě na jeho funkčnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MONACO, James, *Jak číst film*, 1. vydání, Praha: Albatros 2004, počet stran 735, ISBN 978-80-00-01410-4
- [2] THOMPSONOVÁ, Kristin, BORDWELL, David, *Dějiny filmu*, 2. vydání, Praha: Akademie múzických umění v praze a nakladatelství lidové noviny 2007, počet stran 827, ISBN AMU 978-80-7331-091-2, ISBN NLN 978-80-7106-898-3
- [3] CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438
- [4] BAZIN, André. *Co je film?*, Praha: Československý filmový ústav, 1979., s. 211
- [5] PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6, s. 16
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ, HUYGE, Renné, *Umění nové doby*, Praha: Odeon, 1974.

BAKALÁŘSKÉ A DIPLOMOVÉ PRÁCE

- [] BÍNA, Ondřej, *Filmová propaganda a Německo v hitlerově éře*, Praha, 2010, Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta pedagogická, Katedra občanské výchovy a filosofie.
- [] BÁRTA, Jaroslav. *Fenomén sdílení autorských děl na internetu*, Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta právnická, studijní obor Právo.
- [] NASVERTOVÁ, Marie, *Krása a ošklivost v reklamě*, Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova universita v Brně, Fakulta filozofická,
- [] DAŇKOVÁ, Markéta. *Estetická funkce reklamy - Obraz ženy v reklamě*. Zlín, 2013, Bakalářská práce. Univerzita Toámše Bati ve Zlíně, Fakutla marketingových komunikací, Studijní obor: Marketingové komunikace.

ČASOPISY

Film a doba, Praha: Sdružení přátel odborného filmového tisku, různá čísla.

Illuminace. Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu. Praha : Národní filmový archiv 6, č. 3, (1994).

INTERNET

<http://cinepur.cz>

<http://25fps.cz>

<http://dogme95.dk>

<http://wikipedia.org>

JINÉ ZDROJE

Mé praktické zkušenosti z natáčení, přednášky doc. MgA. Juraje Fándliho, MgA. Laco Krause, doc. Ludovíta Labíka, ArtD., prof. Mgr. Zuzany Gindl-Tatárové, ArtD., Mgr. Tomáše Bintera a dalších.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Inzerát lákající na představení bratří Lumiérů.....	11
Obr. 2: Plakát inzerující představení bratří Lumiér Francie, 1890.....	11
Obr. 3: Ukázka agresivního vizuálu současné dětské produkce.....	12
Obr. 4: Leni Riefenstahl - Olympia, 1936.....	17
Obr. 5: Leni Riefenstahl - Triumph des willens, 1935.....	17
Obr. 6: Reklama prací prášek - Calgon, 2012.....	20
Obr. 7: Reklama Prací prášek - Persil, 2012.....	20
Obr. 8: Reklama Ferrero Rocher, 2011.....	21
Obr. 9: Reklama Pilsner Urquell, 2010.....	22
Obr. 10: Dziga Vertov, Muž s kinoaparátem, 1929.....	30
Obr. 11: Vittorio De Sica - Zloději kol, 1948.....	33
Obr. 12: Vittorio De Sica - Zloději kol, 1948.....	33
Obr. 13: Jean Luc Godard - U Konce s dechem, 1960.....	36
Obr. 14: Thomas Vinterberg - Rodinná oslava, 1998.....	40
Obr. 15: Paolo Sorrentino - Velká nádhera, 2013.....	46
Obr. 16: Alfonso Cuarón - Gravitate, 2013.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: 1 ks CD-R – teoretická část diplomové práce v elektronické podobě.