

# Filmová řeč v automobilových reklamních filmech (Případová studie)

Jakub Babica

---

Bakalářská práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Babica**  
Osobní číslo: **K16131**  
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Audiovizuální tvorba - Stříhová skladba**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Případová studie: filmová řeč v reklamních filmech automobilů značek Volvo, Lamborghini, Fisker**

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

### Zásady pro vypracování:

#### 1. Teoretická část:

**Rozsah práce:** minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

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

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

#### 2. Praktická část: Výstupní dílo:

**a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.**

**b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah: 2x normostrany.**

c) V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta produkce, je nutné dodržet dále zásady: a – h (dle zadání praktické části práce na oboru Produkce). Tyto data odevzdává za projekt vždy jeden člověk – nutná konzultace s vedením AAV.

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

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

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

Seznam odborné literatury:

**CÍSAŘ, Jan.** Základy dramaturgie. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2009, ISBN 978-80-1331-146-9.

**JANÍKOVÁ, Jana.** Audiovizuální podoby reklamy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.

**LABÍK, L'udovít.** Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9.

**LABÍK, L'udovít.** Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch. Bratislava: Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2001. ISBN 978-80-89439-34-8.

**ORLEBAR, Jeremy.** Kniha o televízi. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.

**RAFAJOVÁ, Andrea.** Zvuky v reklamě. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Libor Nemeškal, PhD.**  
Ateliér Audiovize  
Datum zadání bakalářské práce: **3. prosince 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Pavel Bednařík  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 28. 4. 2019 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... JAKUB BABICA .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zaměřuje na výzkum umění v oblasti reklamních filmů na automobily. Výzkum se zabývá analýzou dramaturgie, filmové řeči a v nich použitých výrazových prostředků. Poznatky z analýzy byly aplikovány na vlastní výstup. Pomocí explikace vlastního výstupu v komparaci s analyzovanými filmy určuji, které filmové prostředky jsou pro daný útvar stěžejní a jak je lze kreativně využít.

Klíčová slova: výzkum uměním, reklamní film, střih, analýza, dramaturgie, trojaktová struktura, komparace

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

This Bachelor's work focuses on research by art in the field of advertising films for cars. The research deals with the analysis of dramaturgy, film speech and the means of expression used in it. The findings from the analysis were applied to my own output. Using the explication of my own output in comparison with the analyzed films, I determine which film resources are crucial for a given formation and how to use them creatively.

Keywords: research by art, advertising film, film editing, analysis, dramaturgy, three-dimensional structure, comparison

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. MgA. Liboru Nemeškalovi, Ph.D. za ochotu, veškerou pomoc a vedení, které mi bylo z jeho strany poskytnuto. Velké díky patří také paní Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za pomoc s estetickou stránkou práce a jazykovou korekturou.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TEORIE REKLAMNÍCH FILMŮ</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINICE REKLAMNÍHO FILMU .....	11
1.2 VÝRAZOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMNÍCH BRANDINGOVÝCH FILMŮ NA OSOBNÍ AUTOMOBILY .....	13
1.3 DRAMATURGIE V REKLAMNÍM FILMU .....	17
<b>2 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>22</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>3 ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
3.1 VOLVO XC60: <i>MOMENTS</i> .....	26
3.2 LAMBORGHINI: <i>FIRE AND ICE</i> .....	30
3.3 JAGUAR EPACE: <i>BRAND FILM</i> .....	34
3.4 ZÁVĚR A KOMPARACE .....	40
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>4 STŘIH REKLAMNÍHO FILMU FISKER KARMA: <i>THE DEAL</i></b> .....	<b>43</b>
4.1 EXPLIKACE, ANALÝZA A KOMPARACE MÉHO STŘIHU REKLAMNÍHO FILMU <i>DOHODA PRO FISKER KARMA</i> .....	44
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>53</b>



## ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma automobilových reklamních filmů, které bych podle Ludovíta Labíka zařadil do podskupiny filmů vytvářejících image značky. Nejde tedy o to, prodat automobil ihned po zhlédnutí reklamního filmu, ale spíše určit jeho místo na trhu a vytvořit divákovi spojitost značky s určitou pozitivní, imaginární zkušeností. Předpokládám, že k podobným závěrům směřuje veškerá dramaturgie reklamních filmů a toto tvrzení se budu ve své bakalářské práci snažit prověřit, vyzkoušet a dokázat. Přestože některé firmy využívají později reklamní filmy pouze pro udržení či posílení své pozice na trhu, jsou tyto filmy pro značky společností velmi důležité. Firmy se proto nebojí do jejich výroby investovat a dát filmařům dostatek kreativního prostoru. Díky shovívavým rozpočtům a dostatečné možnosti filmařů se projevit, vznikají často velmi zajímavá, plnohodnotná díla. Jelikož automobilové společnosti mají dostatek financí na výrobu reklamních filmů, považuji je za dobrý příklad možností zajímavé práce s filmovou řečí a dramaturgií.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORIE REKLAMNÍCH FILMŮ

## 1.1 Definice reklamního filmu

Americký producent Malcolm Matusky řadí reklamní filmy do širší skupiny tzv. průmyslového filmu (anglicky *industrial film*)<sup>1</sup>. V této souvislosti definuje rozlišení mezi průmyslovým filmem a korporátním videem (anglicky *corporate video*), přičemž zásadní rozdíl vnímá zejména v cílové skupině diváků. Zatímco korporátní video dle něj cílí spíše na zaměstnance zadavatele, primárními diváky průmyslového filmu jsou lidé zevnějšku, tedy zákazníci a široká veřejnost. S tím je dle Matuskyho často spojena i rozdílná produkční náročnost výše uvedených typů, velikost štábů a typ filmařů, kteří zakázku zpracovávají. Matusky dále uvádí, že stěžejním cílem průmyslových filmů není zábava, přestože mohou být zábavné, ani dokumentární výpověď, přestože mohou být v dokumentárním stylu, ale cílem je prezentace produktu, organizace či značky<sup>2</sup>.

Rick Prelinger ve svém textu *The Field Guide to Sponsored Films* píše, že označení a řazení pro zakázkové filmy bylo často diskutováno už před rokem 1920, ale mnohem praktičtější je hledat v nich společná kritéria a řadit je podle nich<sup>3</sup>. Za jejich společné téma označuje propagaci a sponzoring, které tato díla spojují. Jde o filmy financované ziskovými i neziskovými organizacemi. Mezi taková díla patří dle Ricka Prelingerera reklamy, oznámení o veřejných službách, produkci speciálních akcí, zpravodajské a dokumentární filmy, školící filmy, organizační profily, firemní zprávy, práce prezentující výrobní procesy a produkty se záměrem klientovy výhry nad publikem z pohledu prodeje či přesvědčení.

---

<sup>1</sup> MATUSKY, Malcolm. What is an industrial film?. *Malcolm Productions* [online]. New York, [2012] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://malcolmproductions.com/marketing-your-company/what-is-an-industrial-film/>

<sup>2</sup> MATUSKY, Malcolm. What is an industrial film?. *Malcolm Productions* [online]. New York, [2012] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://malcolmproductions.com/marketing-your-company/what-is-an-industrial-film/>

<sup>3</sup> PRELINGER, Rick. *The field guide to sponsored films*. San Francisco, CA: National Film Preservation Foundation, c2006. ISBN isbn0-9747099-3-x.

Slovenský filmový dramaturg a pedagog Ľudovít Labík řadí tento typ filmů do skupiny pojmenované jako industriální, reklamní, propagační nebo objednávkový film. Poukazuje na několik možností označení. Tuto skupinu pak dělí na několik menších, konkrétnější skupin a upozorňuje na to, že se mohou prolínat<sup>4</sup>.

Dělení industriálního (reklamního) filmu podle Ľudovíta Labíka:

1. Nábor a trénování
2. Podpora produktu a služby
3. Vytváření image
4. Výuka a trénování
5. Filmy veřejného zájmu

Jelikož nejsou hranice jednotlivých druhů a pojmosloví definovány úplně jednoznačně a jejich hranice se často překrývají nebo jsou ovlivněny slovíčkařením vycházejícím z marketingových záměrů, ztotožňuji se s myšlenkou Ricka Prelingera řadit filmy podle společných kritérií. Jde o díla, která si společnosti platí kvůli určení nebo posílení svého místa na trhu a poselstvím filmu není to, aby si divák produkt firmy okamžitě po zhlédnutí filmu pořídil, ale spíše si ho zařadil podle vlastního mínění. Melcom Matusky označuje daný typ filmů jako *corporate branding films*. Podle dělení industriálního filmu Ľudovíta Labíka se tento typ filmů nejvíce blíží třetí skupině *vytváření image*. Já pro svou bakalářskou práci tedy navrhuji jednoduché označení *reklamní film*. Jak už jsem výše naznačoval, toto pojmenování zní mnohem přesněji než například *propagační* nebo *objednávkový film*. Rozdíl je také v tom označím-li dílo jako audiovizuální dílo, video nebo film. Vybral jsem díla, která obsahují jak filmové prostředky, tak práci s emocemi, nejsou už tedy pouze audiovizuálně výtvarnými díly a označení *reklamní film* tedy považuji za správné. Kdybych chtěl klasifikaci zúžit na více konkrétní skupinu, označení by znělo *reklamní brandingový film*.

---

<sup>4</sup> LABÍK, Ľudovít. *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava: Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2001. ISBN 978-80-89439-34-8., (str. 51)

## 1.2 Výrazové prostředky reklamních brandingových filmů na osobní automobily

Vytvořil jsem tabulku velikostí záběrů, se kterou dále pracuji i v analytické a projektové části práce. Jelikož posuzuji i hledisko postav a práci s emocemi, užší záběry jsem rozšířil o úzký polodetail, abych mohl lépe posoudit práci s postavami. Detail je tedy v mé tabulce v případě člověka řez těsně pod krkem bez ramen. Podobně je tomu tak v případě automobilu. Úzký polodetail už obsahuje náznak ramen. U automobilu to může být například užší záběr, kde je světlo i kolo vozu, ale pořád hodně úzké nebo částečně ořezané. Polodetail je záběr v rámci člověka řezaný pod rameny až hrudníkem. U vozu už to je větší část a může to být například zrcátko s částí okna, kde lze vidět i polodetail člověka. Americký plán je řez pod pasem a pro automobil ho vůbec nevyužívám, protože by to nedávalo smysl. Polocelek je v rámci člověka řez někde nad kotníky a jelikož není moc častý, ukazuji jej spíše na automobilu, kdy jde vůz vidět téměř celý, ale pořád je částečně ořezán. V celku jde už vidět celá postava či automobil a větší část prostředí, nehrají tedy už roli emoce, ale spíše pohyb nebo zasazení do prostředí, případně akcentace další přicházející osoby. Velký celek je už větší část krajiny nebo prostředí v rámci vozu nebo člověka. Do obrázku jsem z praktických důvodů vložil barevné označení a zkratky velikostí záběrů, které dále budu využívat při svých grafických znázorněních.



Detail - D, Úzký polodetail - úPD, Polodetail - PD, Americký plán - AP, Polocelek - PC, Celek - C, Velký celek - VC, Slogan a logo

Obrázek 1 Velikosti záběrů (Zdroj: Screenshoty záběrů z reklamního filmu Fisker Karma "The Deal")

Mezi výrazové prostředky jsem se rozhodl zařadit také barvu, protože ji pokládám za jeden z důležitých nástrojů pro práci se symbolickým vyjadřováním v tomto žánru. Jsem si vědom, že se s tímto vyjadřovacím prostředkem s větším důrazem pracuje v některých mnou vybraných automobilových reklamních filmech. Je mi také známo, že s barvou pracují záměrně i někteří režiséři. Barvu také zmiňuje ve svých učebních textech pro vysoké školy z roku 2006 Jana Janíková, která vzpomíná polského režiséra Kieslowskiho a jeho filmovou trilogii *Tři barvy*. Ve své knize *Audiovizuální podoby reklamy* píše, že všechny její části vychází z asociací, které zvolená barva vyvolává. Jako jeden z příkladů udává modrou barvu, která byla spojena s bolestí a obnažením hlubiny duše. V podobě vody pak přinášela emoci zklidňující a jako poletující modrý papírek vyvolávala pocit volnosti. Barvy vyvolávají různé emoce, ale i jedna barva může pomocí asociace vytvořit hned několik různých emocí. Pro reklamní film je práce s emocemi důležitá a barva je tedy dalším prostředkem, jak lze tyto emoce podpořit a dokreslit. Asociace pomocí barevného vyjádření přímo půso-

bí i na smysl diváka. Může to být chuť, dotyk, teplo, zima, tíha, strach, vzrušení a mnoho dalších<sup>5</sup>.

Jako ukázkou možných asociací jsem použil tabulku příkladů barev a jejich významu Jany Janíkové:

*vnímání barev*

Červená - vášně, vznětlivost, vzrušení, aktivitu, provokativnost
Modrá - klid, hloubku, pasivitu, zdrženlivost, chlad, ticho
Bílá - čistotu, oddanost, panenskost, začátek, zdrženlivost, chlad
Žlutá - jas, teplo, pohyb, dynamičnost, volnost
Zelená - klid, svobodu, osvěžení, naději
Fialová - důstojnost, moudrost, ale i znepokojení, ponuřost
Zlatá - posvátnost, vzácnost

*Obrázek 2 Vnímání barev (zdroj: Jana Janíková: Audiovizuální podoby reklamy, str. 29)*

Tedy i barva automobilu, která je použita, může podpořit přímo nebo méně přisuzované vlastnosti automobilu v reklamním filmu. Bude-li vůz bílý, může vyjadřovat čistotu, oddanost nebo nový začátek. Bude-li barva červená, může zase vyjadřovat určitou odvahu, provokaci, vášně či vzrušení. Důležité je, jakým způsobem je barva asociována a jaký má vztah k příběhu a jeho formě. Avšak významy barev se liší přístupem a vnímáním v odlišných kulturách na různých místech světa. Zatím co v Evropě je bílá barva barvou čistoty, svateb a nevinnosti, v arabských zemích si bílou oblékají ve znamení smutku<sup>6</sup>. Podle Feng-shui<sup>7</sup> v některých asijských zemích je dokonce považována za barvu smrti a vyznačiči tohoto tradičního čínského učení by se nejspíše ani neodvážili do bílého auta nastoupit. Proto je důležité s tímto faktem počítat při určování cílové skupiny, na kterou má být příběh zaměřen, a poté případně pracovat i s dalšími vhodnými barvami, jako je například

---

<sup>5</sup> JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1. (str. 29)

<sup>6</sup> JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1. (str. 29)

<sup>7</sup> CRAZE, Richard. *Feng Shui*. Překlad Ing. Gabriela Holčíková, Eva Matějová. Praha: OTTOVO nakladatelství, 2000. 64 s. ISBN 80-7181-383-4, ISBN 80-7181-382-6.

v automobilovém průmyslu často používaná stříbrná barva či dokonce zlatá a jejich odstíny.

Dalším velmi častým výrazovým prostředkem v reklamním filmu je mluvený komentář. Někdy může být nahrazen krátkým textem do obrazu nebo mezi záběry. Jindy se může stát nepřímým nebo více konkrétním komentářem dialog nebo monolog aktérů. Komentář má dvě zásadní funkce. Doplňuje do díla informace, které byly vynechány, a také přidává informace další, čímž obrazovou složku ještě obohatí<sup>8</sup>. Jeremy Orlebar ve své *Knize o televizi* upozorňuje na fakt, že je dobré se vyhnout přílišné popisnosti obrazu a neměl by znovu říkat to, co recipient vidí. S tímto tvrzením se velmi ztotožňuji a souhlasím s ním. Jak už bylo řečeno, je daleko lepší texty využít pro doplnění informací nových. Co se reklamního filmu týče, osobně považuji za nejlepší způsob mluvený komentář nějakým způsobem vnořit do příběhu a předejít tím pocitu prvoplánovosti a přílišné popisnosti. I pomocí tohoto přístupu je možné přinést dost konkrétní informace. To je možné využít v situacích, kdy předpokládáme, že by je divák v obraze nemusel postřehnout. I přesto je možné se vyvarovat přímému popisu podobnému teleshopingu, nebo u nás v Česku tak nevkusně pojatým aktivním formám product placementu v seriálech, kdy je nepřímá informace nahrazena slovy podobnými pokřikům a přesvědčovacími metodami prodejců na tržnici<sup>9</sup>. Konkrétní způsob, jak docílit formy obohacující a zároveň korespondující s příběhem, tedy posílení pocitu reality, je práce s mírou zvukové a obrazové synchronicity. Narážím na určitou formu práce s diegetickým a nediegetickým mluveným slovem. Diegetickým zvukem je míněn zvuk, kdy je jeho zdroj umístěn ve světě příběhu. Může to být jak mluvené slovo, tak ruchy objektů v prostoru příběhu nebo dokonce i hudba vycházející z rádia nebo instrumentů v příběhu. Nediegetický je pak zvuk mimo svět příběhu, například doprovodná hudba, které nemá žádný zdroj v příběhu nebo hlas komentující děj, nepatřící žádné z postav. Může to být například vypravěč<sup>10</sup>. Ve své bakalářské práci se soustředím pouze na mluve-

---

<sup>8</sup> ORLEBAR, Jeremy. *Knihy o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6. (str. 105)

<sup>9</sup> Mediální slovník: Product placement. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, [2019] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

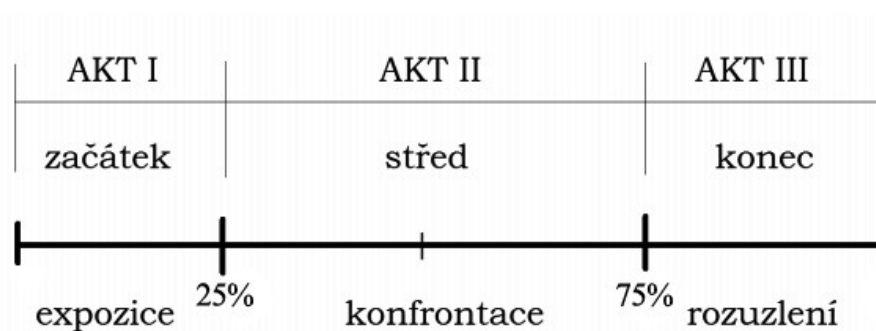
<sup>10</sup> GREGOR, Lukáš. *Filmový zvuk*. *25fps.cz* [online]. [2007], 25. října 2007 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2007/filmovy-zvuk/>



né slovo, kdy je diegetika narušena prostřiháváním do jiné doby nebo sféry a pomocí dvoj-  
smyslů a nepřímých informací tím v reklamním filmu jsou přisuzovány určité vlastnosti  
produktu značky. V mém případě tedy automobilu. Mluvené slovo, které je součástí příbě-  
hu, tedy diegetické, je tak pomocí prostřihů fragmentů ať už budoucnosti, minulosti nebo  
sféry představ či pocitů posunuto do pozice zvuku nediegetického. Možnosti kreativního  
využití podobné práce se zvukem jsou téměř neomezené. Může to být dialog, tedy rozho-  
vor dvou nebo více osob a může to být i monolog. Příkladem monologu může být jak  
vnitřní myšlenka, tak i například přednášející nebo předčítající osoba.

### 1.3 Dramaturgie v reklamním filmu

Ve své bakalářské práci se pokouším o nalezení dramaturgické struktury v reklamním fil-  
mu. V některých z nich přinejmenším mluvím alespoň o náznacích trojaktové struktury.  
Pracuji s ní i ve svém výzkumu uměním v projektové části. Trojaktová struktura je běžným  
základním stavebním kamenem při tvorbě klasického vyprávění. Je typická pro americkou  
kinematografii a setkat se s ní můžeme i ve filmu evropském. Stává se, že si ji autor při své  
tvorbě ani nemusel uvědomovat, a přesto se v jeho díle objeví. Syd Field ve své knize tvr-  
dil, že ji lze objevit ve většině amerických filmů. Trojaktová struktura v sobě obsahuje tři  
akty a dva hlavní body zvratu, které je oddělují. Prvním aktem, přibližně do jedné čtvrtiny  
díla, je expozice. Někdy v druhé třetině expozice přichází první bod zvratu. Hlavní částí je  
pak druhý akt. Jedná se o konfrontaci, která trvá až do tří čtvrtin filmu. V konfrontaci, ide-  
álně přímo uprostřed díla, se nachází midpoint. Na konci konfrontace se nachází druhý bod  
zvratu, přes který se dostáváme do třetího aktu – rozuzlení, v němž dostává divák klimax.  
V případě reklamních filmů nemusí pozice bodů odpovídat šablonovitému rozložení Syda  
Fielda. Počítám tedy s drobnou diferencí, ale předpokládám, že se budou v některých vy-  
braných dílech nacházet přibližně v těchto místech.



Obrázek 3 Trojaktová struktura (Editovaný obrázek, zdroj: [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTPbMTo4eeRwjImZb1JFqZFNWweFiDjtDRKv\\_TXKkSdrCleMEIdI](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTPbMTo4eeRwjImZb1JFqZFNWweFiDjtDRKv_TXKkSdrCleMEIdI))

Expozice slouží k představení hrdiny, k jeho charakterizaci a zařazení do kontextu. Dovídáme se o jeho tužbách, vztazích a jeho způsobech jednání. Divák má prostor vypěstovat s k němu vztah. Objevuje se první zápleтка, která nastolí nové dění. Nastává první bod obratu, který otáčí příběh nový směrem. Konfrontace pak tvoří zpravidla polovinu příběhu. Hrdina zde překonává největší konflikty a překážky za svým cílem. Dochází ke konfliktu s antagonistou. Přibližně v polovině konfrontace se objevuje bod středu, tedy midpoint. Dochází ke změně nasměrování příběhu. Hrdina zkusí, co ještě nevyzkoušel. Důvodem jeho existence je snaha udržet divákovu pozornost a předejít poklesu soustředění<sup>11</sup>. Na konci druhého aktu přichází druhý bod zvratu. Jde o hrdinův poslední boj s nepřítelem. Je to bod beznaděje, ze kterého se hrdina musí dostat, aby dosáhl cíle<sup>12</sup>. Rozuzlení pak odpovídá na nastolené otázky. Uzavírá nastolené konflikty a zápletky. Po klimaxu divák prožívá s hrdinou katarzi, duševně povznášející a očišťující účinek<sup>13</sup>. Pokud se tak nestane, znamená to otevřený konec.

<sup>11</sup> LABÍK, Eudovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 40)

<sup>12</sup> LABÍK, Eudovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 42)

<sup>13</sup> LABÍK, Eudovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 44)

Cituji Ludovíta Labíka v jeho knize *Dramaturgie stříhové skladby*: „Filmový příběh je příběh člověka, anebo metafora příběhu o člověku, který se ocitne ve vyostřené situaci. Aby se tato část života hrdiny mohla stát příběhem, přichází do jeho života zápletka.“<sup>14</sup>

Hrdina pak na zápletku reaguje. Rovnováha jeho života je narušena a přichází jeho vědomá nebo nevědomá touha dosáhnout určitého cíle. Jeho touha je během příběhu konfrontována s protichůdnými silami, působícími proti jeho snaze. Hrdina pak cíle buď dosáhne, nebo nedosáhne. Zde je dobré se zamyslet, že se zabývám reklamním filmem a bude tedy v případě této archetypální zápletky výhodnější, dojde-li k hrdinově dosažení cíle alespoň po emocionální stránce. Dostávám se k rozdělení příběhového trojúhelníku.

Ludovít Labík dělí teorii příběhového trojúhelníku na:

1. Archetypální zápletku – typ příběhu, který známe ještě z časů Homéra a vztahují se k němu téměř všechny poznatky aristotelovské struktury. Klasický příběh („archplot“) je základním tvarem i v dějinách světového filmu.
2. Minizápletku – úmyslně eliminuje jeden anebo více prvku filmové řeči s cílem za-  
traktivnit vyprávění.
3. Antizápletku – neguje archetypální zápletku a snaží se být atraktivní popřením za-  
běhnutých pravidel.
4. Bezzápletku – neguje archetypální zápletku metodou popření úlohy zápletky v pří-  
běhu.
5. Multizápletku – film paralelně vypráví několik příběhů zároveň

Málokteré dílo jednoznačně spadá do jedné kategorie. Kritériem pro zařazení jsou pak pře-  
vládající stylistické prvky charakteristické pro danou skupinu.

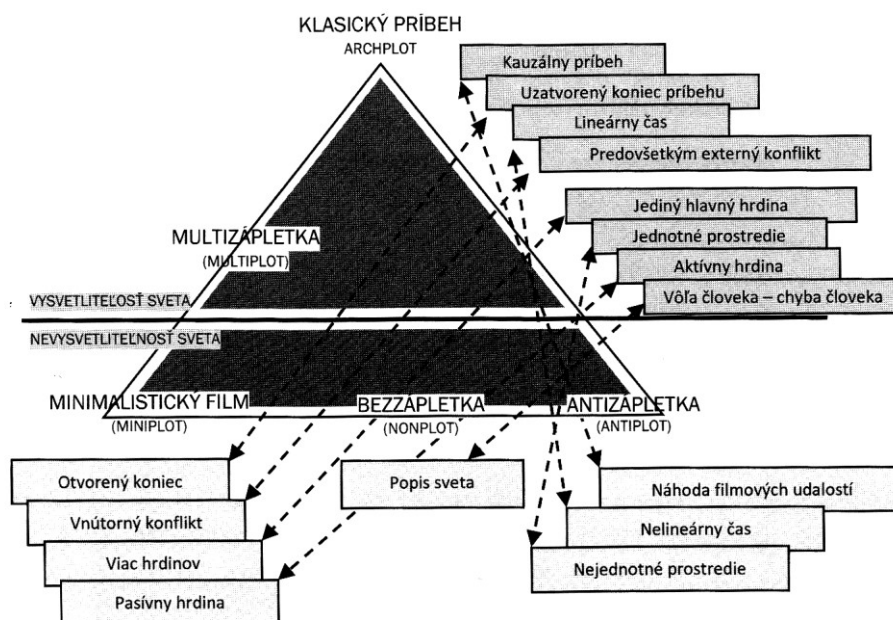
Formálními rozdíly, v rámci kterých je pak možné řadit dílo do těchto skupin, jsou pak:

1. Uzavřený konec versus neuzavřený konec příběhu

---

<sup>14</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 158)

2. Vnější proti vnitřnímu konfliktu (Klasický příběh zdůrazňuje vnější konflikt, přes to, že hrdinové mají silný vnitřní konflikt. Minimalistické příběhy naopak. Hrdina může mít silný vnější konflikt, ale důraz je kladen na vnitřní.)
3. Jediný hrdina versus více hrdinů (Při klasickém sledujeme konflikt jednoho hrdiny. Při multizápletce hned několik. Je to protikladem minimalistických příběhů.)
4. Aktivní versus pasivní hrdina
5. Projev vůle proti pasivitě vůči světu (Hrdina konající at' už dobré nebo mylné rozhodnutí je typický pro klasické vyprávění. Naopak díla s morální pasivitou jsou typickými pro bezzápletku.)
6. Lineární versus nelineární čas (Pod lineárním je myšlen i příběh obsahující flash-backy. Příběh poskakující v čase záměrně mate diváka.)
7. Kauzalita versus náhoda (Některé díla fungují na principu náhody, skutky nemají následky a film je rozložen do rozporuplných epizod s otevřeným koncem.)
8. Vysvětlenost proti nevysvětlenosti zobrazení filmového světa (Nevysvětlenost skutečnosti vytváří pocit absurdity a nepochopení.)



Obrázek 4 Příběhový trojúhelník podle Ludovíta Labíka (Zdroj: Ludovít Labík, *Dramaturgia strihovej skladby*, str.161)

Teorie příběhového trojúhelníku je pro mou práci důležitá, protože pomocí ní třídím a porovnávám vybrané reklamní filmy, také dopad na sdělení a emoce předávané divákovi a

jeho porozumění. Chtěl bych upozornit na fakt, že je povětšinou v tomto žánru důležité, aby divák sdělení alespoň po emocionální stránce pochopil. Předpokládám tedy, že se ne-setkám v mé analýze ani výzkumu umění s antizápletkou a kvůli potřebě stručnějšího a svižnějšího způsobu sdělení ani s multizápletkou, jelikož k tomu nebude dostatečný prostor. Dovedu si představit jen jakousi formu multizápletky složené z minimalistických zápletek.

Pro svou práci považuji také za nutnost definovat alespoň základní archetypy postav. Tedy protagonistu a antagonistu. Hlavní hrdina je postava, se kterou se divák nejvíce ztotožňuje, tedy protagonista. Klade si nejvyšší cíle i za cenu sebeobětování. V průběhu příběhu se vyvíjí a nabývá vědomostí. Hrdinou mohou být chtěné i nechtěné postavy, bez ohledu na to, čím začínají a jaké mají postavení<sup>15</sup>. Naproti tomu stojí odpůrce, který vytváří nejistoty a obavy. Tedy antagonista, který klade hrdinovi překážky při jeho cestě. Hrdina musí se svým rivalem bojovat. Odpůrcem může být i temná mysl, se kterou je potřeba bojovat<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 50)

<sup>16</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 51)

## 2 METODIKA PRÁCE

Pro svou bakalářskou práci využívám neoformalistické analýzy. Díla rozebírám pomocí segmentace syžetu. Analyzuji vývoj a způsob vyprávění jednotlivých linek syžetu. Na základě těchto linek rozebírám výrazové prostředky a dramaturgii, jež jsem zmiňoval v teoretické části. Poté pro podrobnější analýzu výrazových prostředků a zkoumání jednotlivých linek automobilů a postav využívám techniky Cinemetry<sup>17</sup> přenesené do nelineárního stříhového softwaru, kde dílo záběr po záběru pomocí vytápávání zkoumám. Tento software mi poskytuje určitý zažitý komfort. Díky pravidelnému užívání tohoto stříhového programu a klávesovým zkratkám je mi umožněno rychle se orientovat, a také se nelineárně a svobodně pohybovat napříč dílem. Jsem sice ochuzen o automatickou generaci grafů a výsledků, jež cinemetry umožňuje, ale mohu si alespoň barevně odlišit velikosti záběru či linek syžetu. Mohu si také znázornit, odkud a kam plyne mluvený komentář, kdy je komentářem a kdy diegetickou součástí příběhu a určit si, jaký to má vztah k vyprávění. Mám také možnost si linky na časové ose zasazovat do řádků, a tím je od sebe oddělit. Na rozdíl od cinemetry mohu pracovat i s vizuálním náhledem záběrů a je mi umožněn pohyb jak po snímcích, tak i skákat po záběrech. K dispozici mám i timecode<sup>18</sup>, díky kterému se orientuji v čase a lépe tak mohu zkoumat i strukturu díla. Tohle vše mi dovoluje i stopáž díla, kdy není tolik časově náročné projíždět si reklamní film tam a zpět, jak se mi to zrovna hodí. Tohoto procesu využiji i pro grafické znázornění svých analyzovaných postupů. Kdy pomocí barvy, řádků a následných přidaných popisků znázorním filmové prostředky přímo na časové ose stříhového programu. Mám také prostor zkontrolovat, kdy a v jaké lince jsou použity dané velikosti záběru, jaký to má vztah k lince a jaký k celkovému vyprávění.

Tuto techniku práce s daty se uplatňuji i v projektové části práce. Dostávám se tedy k další využití metodice – a to je výzkum uměním. Z hlediska stříhu a struktury má určitě význam a lze pomocí výsledných dat vyvodit závěr. Abych nezůstal jen na poli analyzování, vytvá-

---

<sup>17</sup> CIVJANS, Gunars. About Cinemetrics: MOVIE MEASUREMENT AND STUDY TOOL DATABASE. *Cinemetrics* [online]. [2006] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.cinemetrics.lv/index.php>

<sup>18</sup> RATCLIFF, J. D. *Timecode: a user's guide*. 3rd ed. Boston: Focal Press, 1999. ISBN isbn978-0-240-51539-7.

řím proto také vlastní výstup. Pracuji s již natočeným materiálem, který byl už jednou sestříhán. Mám tak možnost podívat se na problematiku z dílčích výstupů a možnost si porovnat můj přístup s původním originálem. Díky předchozím analýzám mám už i jasnější představu, jak k materiálu přistupovat a na co se soustředit. Poté pomocí explikace, obsahující analýzu a rozbor totožným způsobem, vyvozuji určitá tvrzení a reflexe. Nakonec provádím komparaci na základě analyzovaných výrazových prostředků, způsobu vyprávění syžetu a dramaturgie. Primárním východiskem, podle kterého filmy dělím a posuzuji, je teorie příběhového trojúhelníku Ludovíta Labíka, protože ji považuji za jistou formu klasifikace mnou vybraných postupů analýzy, z nichž vychází. Pokouším se tedy odpovědět na otázku, jaké postupy a techniky jsou pro reklamní film nejvíce přínosné, a jak rozmanitě je s nimi možno nakládat, aby dílo zároveň plnilo svůj účel.

## II. ANALYTICKÁ ČÁST



### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

Reklamní filmy na Volvo, Lamborghini a Jaguar jsem vybral záměrně kvůli odpovídající stopáži a určité podobnosti s materiálem, který mám k dispozici. Každý z těchto filmů využívá trochu jiných prostředků k vyprávění a předání informací. To je samozřejmě dáno jak cílovou skupinou, na kterou se filmy soustřeďují, tak i důvodem, proč a za jakých podmínek tyto filmy vznikly. Jelikož mi nejde tolik o porovnávání úrovně vybraných brandingových filmů, ale spíše o analyzování a výběr filmových prostředků, které mi přijdou funkční, nezkoumám podrobně budget ani podmínky, za kterých díla vznikaly. Pokouším se je však aplikovat na vlastní střih reklamního filmu na hybridní automobil Fisker Karma a následně porovnávám podle teorie příběhového trojúhelníku a zbytku analýz.

Reklamní film *The New Volvo XC60 – Moments* jsem vybral kvůli způsobu, jakým pracuje s mluveným komentářem. S typově podobným stylem vyprávění se chystám pracovat i při svém následném střihu. Mimo jiné pozoruhodně pracuje s budováním si vztahu k hlavní postavě a také zajímavě kombinuje chronologický příběh s klipovitě zpracovanými fragmenty jiných situací. Tento princip transformovaný do situace mého střihu se také chystám využít<sup>19</sup>.

Co se týče reklamního filmu *Fire and Ice* na Lamborghini, ten také pracuje zajímavě s mluveným komentářem. Komentář je vyprávěný jako pohádka, přetransformovaná do snové představy malého chlapce. Pro mne je to tedy jeden z dalších možných úhlů pohledu na mluvený komentář v reklamním filmu, který pracuje zase trochu odlišným způsobem, ale v základu podobně, tedy diegeticky a nediegeticky. Také je zde uplatněna práce s linkou chronologickou a fragmentálně zpracovanou linkou představ, avšak z hlediska filmového vyprávění na jiné úrovni, což se pokusím rozvést později v analýze. Film také zajímavě pracuje s přiřazováním různých vlastností autu<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> The New Volvo XC60 - Moments. In: Youtube [online]. 8. 6. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>. Kanál uživatele Volvo Cars

<sup>20</sup> Fire and Ice | Shot on HELIUM 8K S35. In: Youtube [online]. 13. 1. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PcK1lwLh1Lw>. Kanál uživatele Abadon Visuals

Výběr reklamního filmu *Jaguar EPACE Brand Film* jsem učinil z toho důvodu, že mi v něm přijde velmi zajímavá práce s metaforou a personifikací. Personifikace a asociace je také prostředek, který bych chtěl v některých situacích aplikovat v mém následném díle<sup>21</sup>.

Ve všech těchto třech reklamních filmech hledám a analyzuji dramaturgickou strukturu. Podle toho se pokouším určit, na jakou cílovou skupinu bylo dílo zaměřeno a pomocí jakých prostředků. Pojem cílová skupina tedy rozebírám jen v úrovni vyprávění a zkoumám, jak s ním koresponduje.

### 3.1 Volvo XC60: *Moments*

Fabule, kterou jsem si po zhlédnutí tohoto reklamního filmu sestavil, je následující: holčičku čeká zajímavý život plný zážitků, ale nemuselo tomu tak být, protože když se vystrašená, chystala první den do nové školy, tak se střetla s řidičkou spěchající do práce. Volvo i přes situaci, kdy byla odvedena pozornost řidičky, samo zastavilo díky novému inteligentnímu systému. Holčička tak může s radostí pokračovat vstříc svému vysněnému životu. Je tedy zřejmé, že film cílí na lidi, kterým jde primárně o bezpečí. To tedy považuji za hlavní předávanou myšlenku, kterou si má divák se značkou spojit.



Obrázek 5 Grafické znázornění linek příběhu reklamního filmu „Volvo XC60 - Moments“ (Inspirováno cinemem)

Syžet filmu bych rozložil do čtyř linek. První linku bych nazval „linka diegetického mluveného slova.“ Je to linka, kdy matka přesvědčuje svou vystrašenou dceru, aby se nebála prvního dne v nové škole a ujišťuje ji, že všechno bude v pořádku. Tento jejich dialog se následně dostává až do daleké budoucnosti, kdy se divák dovídá o snech a cílech holčičky,

<sup>21</sup> Jaguar EPACE Brand Film. In: Youtube [online]. 6. 3. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0bcphl9aQfI>. Kanál uživatele Client TV

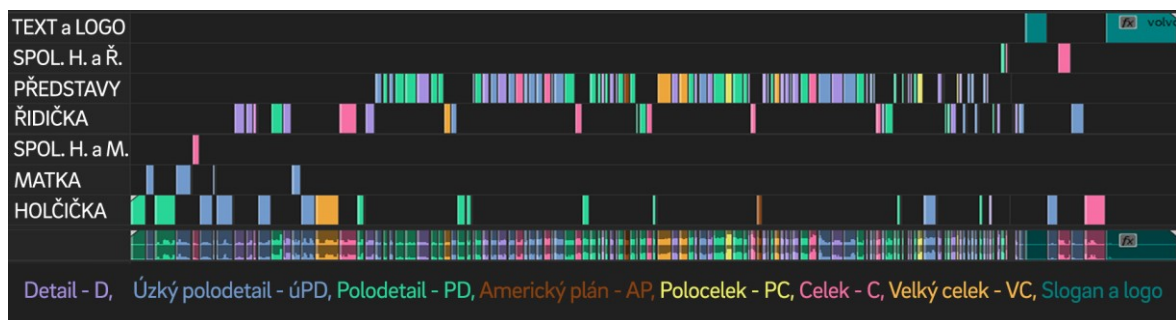
avšak už pouze ve zvuku jako mluvený komentář. Divák má tedy velký prostor vypěstovat si k holčičce vztah.

Další dvě linky bych ve své analýze pojmenoval jako „cesta dcery do školy“ a „cesta řidičky do práce.“ Holčička se už beze strachu vydává sama poprvé do školy. Vlastně jde o linku, která by v chronologicky vyprávěném příběhu přímo navazovala na linku první, tedy „linku diegeticky mluveného slova“. Linka řidičky začíná také ráno, kdy se hodně rychle rozloučí se svou druhou polovičkou a spěchá do práce. Její spěch je postupně gradován. Kdy a proč, rozebírám níže v dramaturgické části. Úmyslně jsem zmínil tyto dvě linky společně, protože běží časově současně ve stejnou dobu a následně se setkávají. Střetnou se společně právě tehdy, když se řidičce vylije káva, ztratí pozornost a holčička vstupuje na přechod. Auto zastaví a život jde dál. Jedná se o paralelní děje, které se následně kříží, což se nazývá křížový střih. Spojím-li jejich linky dohromady do jedné nadlinky, nazval bych ji „paralelní linka dvou cest vedoucích ke katarzi.“

Poslední linka už nepracuje tolik s chronologickým vyprávěním. Čteme-li tuhle linku jako představu holčičky, přímo se váže na první „linku diegeticky mluveného slova“, kdy se dialog matky a její dcery stává mluveným komentářem. V obraze je komentář kopírován montáží fragmentů budoucího života holčičky. Tato forma se dost podobá způsobu vyprávění v hudebních klípech, proto budu dále používat označení „klipovitý“ nebo „klipovitě vyprávěný“. Linku těchto klipovitě vyprávěných fragmentů budoucího života dcery bych pro tuto analýzu nazval „linka fragmentů budoucnosti dívky“. Divák zde má možnost poměrně jasné představy toho, jaký bude další život dcery, a díky tomu daleko jasnější představu toho, co se málem nemuselo stát, kdyby Volvo nemělo svůj kamerový systém s detekcí překážek.

V této fázi už je podle mého názoru více než jasné, jak důležitou roli zde hraje mluvený komentář. Nejen že pomáhá příběhu být lépe pochopený, ale bez něj by nejspíše Linka fragmentů budoucnosti dívky vůbec nebyla pochopena. Zkratkovitost a fragmentálnost linky je mluveným komentářem poté vysvětlena. Každý divák tak příběh pochopí a informace je tak předána velmi rychlým a účinným způsobem. Podobný princip jsem zažil už v několika filmech, kdy je dialog dvou lidí prostřihán buď vzpomínkami, možnou předtuchou budoucnosti nebo i představou či snem a považují jej za velmi účinný. Chci tím poukázat na to, jak kreativně lze pracovat s diegetickým a nediegetickým zvukem a mluveným slovem v dialogu a jak to lze převést do reklamního filmu, kde je časová úspora tolik důležitá. Navíc je na rozdíl od obvyčejného mluveného komentáře povýšen na další vrstvu či

linku příběhu a není pak pouze prvoplánovým vypravěčským komentářem. Jen si zkusme představit, že by příběh vyprávěl vypravěč a popisoval by, co se vlastně odehrává, aniž by byl dán vyprávění nějaký rámeček. Příběh by tak podle mě byl ochuzen o vztah holčičky s maminkou a neměli bychom tolik možnost poznat holčičku a sžít se s touto hlavní postavou. Další výhodou dialogu jako mluveného komentáře je možnost nepřímého upozornění na auto samotné. Díky dvojsmyslnosti v dialogu a vhodnému nástřihu na záběry s autem reklamní film ztotožňuje auto s určitými možnostmi či vlastnostmi vozu. Důležité na tom je však to, že tím příběh není nijak narušen a vlastnosti auta tak v komentáři nejsou vytrženy z příběhu, ale jsou jeho součástí.



Obrázek 6 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů reklamního filmu „Volvo XC60 - Moments“ (Inspirováno cinemetrikou)

Z grafu lze vyčíst, že největší část příběhu je založena právě na představách budoucnosti dcery, tedy na lince fragmentů budoucnosti dívky. Tato linka stejně jako většina filmu je vyprávěna primárně v užších záběrech. Z toho vyplývá, že jde dílo hlavně po emocích a symbolech. Ukazuje to také, že i linka fragmentů budoucnosti dívky má za úkol dostat se hluboko do postavy tak, aby si k ní dostatečně vypěstoval divák vztah.

Mimo jiné jde vidět, že vždy, když je stříháno z linky fragmentů na linku dvou cest vedoucích ke katarzi, objevuje se nejdříve cesta řidičky a poté cesta holčičky. Vzhledem k tomu a skutečnosti, že vnitrozáběrový směr pohybu auta a holčičky směřují proti sobě, lze si z toho vyvodit budování možného střetu. Jejich potencionální srážka je postupně gradována také hereckou akcí. Tady je dobré také zmínit gradaci temporytmu před potencionální srážkou. Stříhy jsou rychlejší, obavy a nervozita větší a s rozuzlením přichází i následná úleva ve formě zvolnění tempa stříhu. Jde tedy o další výrazové prostředky, které diváka napínají a vedou ke katarzi. Při budování a posilování vztahu k holčičce je v divákovi postupně pěstován i strach o dívku a nikdo přeci nechce ublížit malé holčičce. Znovu směřuji k bezpečnosti automobilů značky Volvo, vycházející z analyzovaného reklamního filmu.

Nejvíce celků má linka s autem, tedy linka cesty řidičky do práce. Je jasné, že jde o to ukázat auto, ale mimo jiné i zasadit auto do prostředí, což je v tomto případě prostředí města. Opět jde o nějaké cílení či charakteristiku konkrétního typu auta. Bude tedy cílit zejména na lidi žijící v městech.

V této chvíli se mi nabízí myšlenka, jak chytře a jednoduše je zde vystavěna dramaturgie, že příběh vypráví přes malou, snadno zranitelnou holčičku. Z pohledu potencionálního řidiče tak upozorňuje na bezpečí nejen lidí v autě, ale hlavně lidí či zvířat mimo auto. Což při budování značky přímo upozorňuje na velkou zodpovědnost a bezpečí. Hledám-li v díle nějakou strukturu, mohu v něm objevit běžnou trojaktovou strukturu podle Syd Fielda<sup>22</sup>. Pokusím se tedy na krátkém zopakování děje a vytknutí důležitých bodů určit, jaký vliv na vyprávění má. Expozicí je maminkino přesvědčování dcery, kdy se divák téměř hned sžije s hlavní postavou, holčičkou. Exponována je také řidička. Bod zvratu je tehdy, kdy se obě vydávají na cestu. Vyjíždějící auto jako odpověď na dceřinu osamocenou cestu do školy je prvním vnuknutím, že jejich linky něco spojuje. V midpointu je opět upozorněno na auto a holčičku a hned na to přichází její velké plány. Bála se do nové školy a rázem se vidí, jak objevuje svět, postava se vyvíjí a divák jí čím dál více fandí. Poté přichází další zápleтка ve formě fragmentů z představy budoucnosti. Jde o seznámení s mladým mužem a následné odloučení. V druhém bodě zvratu divák pomocí telefonátu zjišťuje, že řidička má zpoždění. To je podle mého názoru první silnější impuls k očekávání hrozby. Hrozba vygraduje v klimax a vyústěním krize této dramatické struktury je, že auto díky svému systému dobrzdilo a holčička je v pořádku. Obě tedy mohou spokojeně pokračovat dále. Struktura tak bez pochyby dramaticky podporuje směřování vyprávění ke sdělení, které se zde několikrát opakuje, což přispívá k jeho pochopení a identifikaci cílovou skupinou jako hlavního sdělení.

Po zanalyzování reklamního filmu na Volvo XC60 bych film označil za jakousi kombinaci archetypální zápletky a bezzápletky podle teorie příběhového trojúhelníku Ludovíta Labí-

---

<sup>22</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 27)

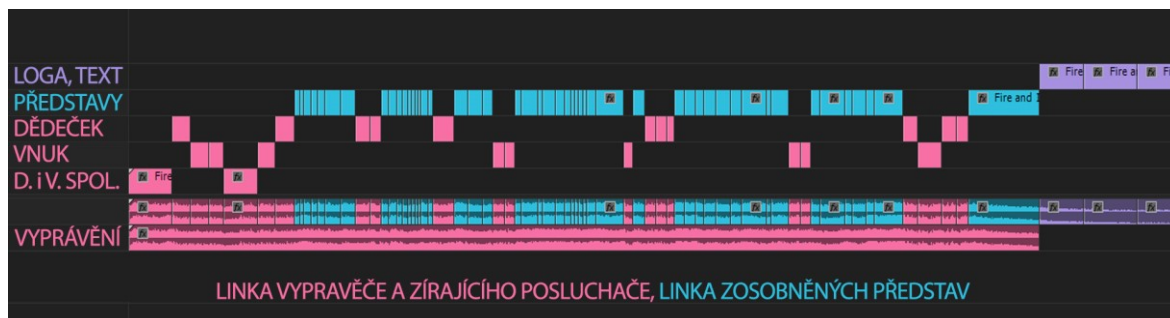
ka<sup>23</sup>. Archetypální zápletkou je příběh vystrašené holčičky, která se odhodlá na cestu do nové školy, při níž se střetne v nešťastné situaci s Volvem. To však situaci hravě zvládne. A bezzápletkovitě vyprávěný příběh jsou podle mě představy budoucnosti, kdy jde více o pocity a klipovité dokreslení mluveného komentáře. Avšak i v této lince je zápletková naznačena, a to v již zmíněném případě, kdy se dívka seznamuje s mužem a následuje odloučení, ale odpověď dostáváme jen ve formě fragmentů pokračování jejího života. Závěr, který si z toho vyvozují, jsem zmínil už výše. Je zde cítit velká snaha co nejvíce vyprávět příběh běžným způsobem archetypální zápletky. Nicméně kvůli předání velkého množství informací o možné budoucnosti holčičky na krátkém útvaru se dostáváme až do určité formy bezzápletkovitého vyprávění. Myslím si, že je možné i o kousek archetypálnější způsob vyprávění podle příběhového trojúhelníku Ludovíta Labíka při tomto formátu reklamního filmu. Příběh by bylo možné stavět více na příběhu samotné cestě holčičky do školy a více pracovat s nástrahami či hájícími při ní. Automobil by šel personifikovat s vlkem z pohádky o Karkulce a nebezpečné město asociovat s divokým lesem. Maminka by tedy vyslala holčičku samotnou do cíle přes nebezpečné území, kde by holčička překonávala překážky a byla by vysvobozena metaforou myslivce v podobě bezpečnostního programu Volva.

### 3.2 Lamborghini: *Fire and Ice*

Fabule, kterou jsem si po shlédnutí druhého vybraného reklamního filmu sestavil je, že kluk se při hraní s autem vžívá do pohádky o ohni, ledu a zvířeti, které putuje po zemi, kterou mu předčítá děda. Jeho představy z pohádky jsou aplikovány na hračku Lamborghiní autíčka a přeneseny do reálného obrazu světa. Film má tedy pravděpodobně o autu říct, že je snem malého kluka, luxusní, elegantní a drsné jako jeho dědeček, a hlavně nezkontrolovatelné divoké zvíře.

---

<sup>23</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 158)

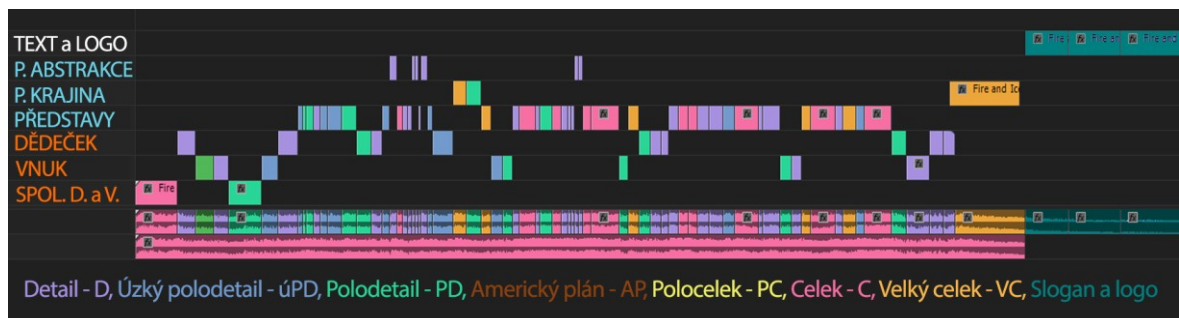


Obrázek 7 Grafické znázornění linek příběhu reklamního filmu pro Lamborghini „Fire and Ice“ (Inspirováno cinematikou)

Pomocí podrobnější analýzy syžetu bych dílo rozložil do dvou hlavních linek. „Linka vnuka a dědy“, kterou můžeme dále rozložit na dvě podlinky. Klukovu linku bych kvůli tomu, jak zabraný do dědečkova vyprávění je a jak to prožívá přes svou hru s autíčkem, pojmenoval „linka vášnivého, hrajícího si posluchače“. Dědovu linku pak, díky jeho návykům drsného elegána „linka tvrdáckého vypravěče“. Už tady bych rád zmínil, že mi dědova linka přijde celkem hodně slabě zpracována z hlediska filmové řeči. Podobně jako u předchozího filmu je zde pokus o kombinaci diegetického a nediegetického mluveného komentáře s přechodem do klukových představ. Avšak jeho vyprávění není synchronní s obrazem a je pouze naznačeno, což považuji za velkou degradaci. Z toho možná pak i vychází podivné neosobní záběrování, které je patrně způsobeno snahou o zatajování špatné synchronizace. Jejich linky spojené v jednu bych pojmenoval „linka vypravěče a zírajícího posluchače“. Mezi klukem a dědou mi absolutně chybí jakékoliv budování vztahu. Vnukův obdiv příběhu jsou jediné emoce, které mezi nimi vnímáme. Nelze ani na sto procent říct, kdo je hlavním hrdinou filmu. Příběh si obě postavy v některých momentech prostě přebírají. Někdy mi dokonce připadá, že výtvarnost v kompozici některých prvků je povýšena nad význam kompozice, úhly pohledů, nebo dokonce velikosti záběrů.

Druhou hlavní linku bych pojmenoval „linka zosobněných představ“, protože je to linka představ kluka, které vycházejí z příběhu čteného dědečkem a jeho hry s autíčkem. Autíčku jsou personifikovány vlastnosti a situace z příběhu, a ty jsou poté transformovány do vizuálních představ, které kluk při hře má. Zajímavý je způsob, jakým jsou spojovány tyto jeho představy s realitou a jak film pracuje s asociací a metaforou. Příkladem může být jak asociování zážehu motoru s dědečkovým zapalováním doutníku, tak benzín s naléváním whisky. Z tohoto spojení symbolem dědečkova doutníku a whisky s autem si divák může vyvodit určitý luxus, který to vozu dává. Je to znovu nějaký způsob spojování auta s určitou cílovou skupinou.

Práce s mluveným komentářem je tedy opět velmi důležitá i přes jeho již zmiňovanou, nešťastnou asynchronnost. Jak už jsem naznačoval výše, u této práce mi připadá velmi atraktivní způsob vrstvení klukových představ. Nejde zde pouze o představy vycházející z příběhu vyprávěného dědečkem, ale o představy převedené z příběhu dědečka na vnukovu hru s autíčkem. Je to tedy také práce s dvojsmyslností, tentokrát monologu vyprávění starého muže. Dá se říci, že tímto vrstvením a nepřímým přísazováním určitých vlastností, zabraňují autoři určitému pocitu prvoplánovosti, což je vždy pro diváka atraktivní. Způsob použitého mluveného komentáře působí nepřímo, ale zároveň je velmi konkrétní. Škoda zanedbané řemeslné práce, protože koncept je mi velmi sympatický, avšak provedení už tolik ne. Pokud by byl zvuk sladěn s obrazem, pak by bylo možné linku vypravěče a zírajícího posluchače chápat (až na pár záběrů) chronologicky.“ Mluvený komentář se tedy chová v této lince jako diegetický. Výjimkou jsou pouze záběry, kdy si dědeček nalévá whisky a zapaluje doutník a současně slyšíme jeho mluvený komentář. Mohu tvrdit, že je příběh na mluveném komentáři vyloženě vystaven, i když je více pocitový a klipovitý než předchozí. Co považuji za jeho nedostatky ve filmovém vyprávění, více rozebírám níže.



Obrázek 8 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů reklamního filmu pro Lamborghini „Fire and Ice“ (Inspirováno cinemetrikou)



Obrázek 9 Grafické znázornění porovnání délky jednotlivých linek příběhu reklamního filmu pro Lamborghini „Fire and Ice“ (Inspirováno cinemetrikou)

Po zhlédnutí grafického znázornění si lze všimnout, že větší část díla tvoří linka představ a záběry s ní spojené. Na rozdíl od předchozího reklamního filmu pro Volvo, v tomto filmu tvoří linku zosobněných představ právě auto a příběh je tedy na ní více postaven. I tady se pracuje s klipovitě stříhanými fragmenty představ, tentokrát v mnohem větší míře. Autoro-



vi pravděpodobně šlo více o to, předat divákovi pocity z jízdy v Lamborghini a pouze je dokreslit mikropříběhem pro vyladění správné atmosféry.

Lze si také všimnout, že je příběh vyprávěný spíše v užších záběrech. Avšak tentokrát tolik nejdou po emoci, ale spíše po symbolice, metafoře a někdy i efektu. Absenci emoce jsem naznačil už výše. Neosobní záběrování, které v mnoha případech ani nemění úhel pohledu kamery a působí dojmem, jako by střihač často určoval jeho velikosti až v postprodukcí. Tuto myšlenku o zvětšování v postprodukcí z 8K rozlišení podporuje i fakt, že výstup je ve 4K rozlišení a čitelná absence doutníku v ruce dědy při čtení. To pak na konci působí jako skriptová chyba. Co by podle mne určitě mohlo pomoci, je větší práce s emocemi v úzkých záběrech a jejich vývoj. U kluka chybí záběry kamerově snímáné jakoby z pohledu autíčka, které by mohly ukazovat jeho emoce při jízdě a divák by si je tak mohl s hračkou spojit. Úzké záběry knihy v rukách dědy by mohly být snímány i z pohledu dědy, aby byl divák ušetřen nepříjemnému opakování úhlů pohledu na ni a bystřejší neměli pocit, že jde jen o prvoplánové zatajování textu v knize. U knihy čím dál více nabývám dojmu, že snad mluvený komentář i se stylizovaným přízvukem vymysleli až v postprodukcí po natočení materiálu. Dílu by také mohlo pomoci, kdyby dědeček s vnukem alespoň jednou komunikovali třeba jen přes pouhou výměnu pohledů. Byla by možnost mezi nimi vypěstovat nějaký vztah a divák by tak měl možnost se lépe sžít s postavami. Příběh filmu bych se také pokusil více vyprávět přes kluka, tedy z jeho hlediska. Pracoval bych více se stupňováním obdivu příběhu a dědy samotného. Od dědečka by pro zachování jeho nezaujatého a drsného působení stačilo, kdyby se při čtení příběhu alespoň podíval vnukovi do očí. Při správném umístění by se tím akcentovalo to, co právě vypráví, a navíc by bylo zřejmé, že děda o svém vnukovi ve stejné místnosti vůbec ví a že čte příběh jemu. Jelikož stojí vyprávění primárně na mluveném komentáři, mohu tvrdit, že příběh zůstává svým způsobem načatý a neukončený, což tedy čtu jako záměr a náznak nějaké šance automobil získat. Čili jakoby se autor snažil divákovi předat myšlenku, že vysněný automobil jednou bude právě jeho. To vede k mé již zmíněné myšlence předané příběhem, tedy zacílení.

Pokusím-li se najít v tomto reklamním filmu trojaktovou strukturu nebo alespoň nějaké její části či body. V expozici se dovídáme, že dědeček vnukovi vypráví příběh, zatímco si kluk hraje s autíčkem Lamborghini. Něco jako zápletka vzniká, když kluk zbystří a začne se více zajímat o vyprávěný příběh. Dostáváme se do příběhu, ale vlastně nevím, jestli je to představa dědy nebo kluka, protože ze zaujatého výrazu kluka je stříhnuto ještě jednou na knihu, než se objeví první fragmenty auta. Za první bod obratu považuji zažehnutí doutní-

ku dědečka, personifikované se vzplanutím motoru. Následují fragmenty auta a jeho startování asociované akcí dědečka. Tuto část opět zmiňuji kvůli tomu, že kdybychom chtěli divákovi více předat emoci přes mladého hochu, hodil by se zde prostříh mezi polodetail dědy zapalujícího tento doutník a detail zažehnutí doutníku klukův zaujatý výraz. Díky tomu by divák měl možnost sdílet s vnukem nadšení a zároveň by situaci četl jako personifikaci v klukově představě. Jako midpoint bych pak označil, když Lamborghini vjíždí na silnici a následuje zrychlení přes metaforu vstříku a zabublání benzínu. Zrychlení je podpořeno dolyzoom efektem z úhlu pohledu auta. Divákův zájem je tedy spíše držen přes efekty gradování zážitku z jízdy. Namísto druhého bodu obratu auto pouze zrychlí a divák je prostřihem na vnukovo hraní opět upozorněn na personifikaci s autíčkem. Klimax tak podle mě nepřichází a konec zůstává otevřený. Jak už jsem nastínil výše, čtu to jako otevřený konec, kdy zůstává otevřená i naděje na dosažení snu. Po tomto přezkoumání čtu reklamní film *Fire and Ice* jako bezzápletkové vyprávění s náznakem pokusu o pocitovou zápletku na začátku, ale nerozvedenou. Dostáváme se tak už jen do úrovně pocitu a zážitku s jízdou podpořenou stylizovaným vyprávěním. Tudíž bych film na příběhovém trojúhelníku podle Ludovíta Labíka<sup>24</sup> dílo bez váhání označil jako bezzápletku.

### 3.3 Jaguar EPACE: *Brand film*

Fabule, kterou jsem si po zhlédnutí reklamního filmu na Jaguar E-PACE sestavil, je, že automobil je na silnicích jako šelma. Sdělovaný příběh čtu tak, že si vůz jako divoký predátor běží pro imaginární kořist. Divák dostává abstraktnější formou informaci, že je tento Jaguar rychlý, hbitý a řve jako zvíře, na které by si měli ostatní dávat pozor. Metaforami je zde navozen pocit, že auto vyčnívá z davu a není pouze jedním z mnoha ostatních.

---

<sup>24</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 158)



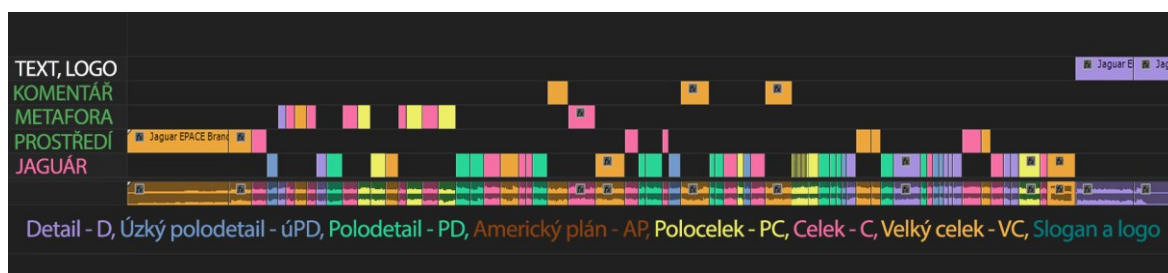
Obrázek 10 Grafické znázornění linek příběhu reklamního filmu „Jaguar EPACE Brand Film“ (Inspirováno cinematičkou)

Syžet tohoto způsobu vyprávění, bude trochu odlišný od prvních dvou analýz. Odlišný tedy bude i můj přístup k rozboru tohoto reklamního filmu. Avšak i přesto ho mohu rozložit do dvou hlavních linek. Je to linka vozu, kterou bych pojmenoval „linka řídicího se auta“, protože se automobil vlastně ani nedostává z bodu A do bodu B, ale pouze se řídí dvěma různými lokacemi, jakoby se za něčím hnal. Je to prostředí lesa a prostředí silnice na skalním útesu u moře. Toto je v lince řídicího se auta narušeno pouze tehdy, když auto stojí na místě, kdy má divák prostor si ho v klidu prohlédnout. Důvodů, proč tomu tak je, najdeme hned několik. Pro prostředí teď tolik nehraje roli začlenění automobilu do nějakého prostoru, ale spíše roli asociování při personifikaci. Hraje také velkou roli pro vytváření atmosféry a pro práci s velmi dynamickou akčností, která úzce koresponduje se zmiňovanou metaforou. Pracuje se zde s výrazovými prostředky akčních filmů, kdy je rychlost auta podporována strukturovaným popředím. To je použito zejména u záběru z profilu, kdy je objekt snímán na delší ohniskové vzdálenosti. Struktura oken tunelu a stromu v popředí v lese pomáhá podpořit rychlost automobilu. Tato struktura pomáhá vytvářet rychlost rovněž u záběrů na ose auta, ale zde se používají ohniska širší. Široká ohniska zase podpoří rychlost pohybu z anfasu nebo z pohledu zezadu na auto. Delší ohniska by ořezala strukturovanou mizanscénu, která při pohybu ubíhá nejrychleji právě po stranách. Čím blíže kameře v pohybu prostor je, tím rychleji pak s širokými ohnisky ubíhá. Přestože je kamera níže, tedy blíže k cestě, pohyb vypadá díky rychle se pohybující struktuře silnice o mnoho dynamičtěji. Optické vyjádření širokých objektivů také odlišně pracuje s pohybem objektu ke kameře nebo od kamery. Objekt se při těchto vnitrozáběrových pohybech daleko rychleji zvětšuje nebo zmenšuje, kdežto u dlouhých ohnisek auto zůstává minimálně při celcích stejně velké a nepodpoří to tolik jeho rychlý pohyb. Důvod, proč to zmiňuji, je ten, že si myslím, že i střiháči by tyto řemeslné výrazové prostředky měli znát a uvědomovali si je, aby s nimi pak mohli vědomě pracovat ve střihně. Uvědomovat si tyto fakta při střihu pak znamená, že s nimi člověk vědomě pracuje, a když potřebuje, umí podpořit nebo vypěsto-

vat potřebnou rychlost a akčnost scény. U této linky stojí za zmínku i barva auta, protože zde hraje velkou roli a je silným výrazovým prostředkem. Červená barva nejen že pomáhá snadno identifikovat automobil v tak dynamicky pojatých záběrech, ale má taky vyvolávat pocit agrese, vášně, odvážnosti a vyčnávání. Tedy i potencionální zájemce bude nejspíše odvážný a bude pravděpodobně chtít být na silnicích nepřehlížen.

Druhá linka je vlastně prostor pro zosobňování auta s určitými vlastnostmi, elementy a tvory. Mimo to pracuje také se začleňováním do odpovídajícího prostředí, tedy asociováním těchto personifikací. Linku bych proto nazval „linka personifikace a asociování“. Dále by se dala dělit na dvě podlinky. Jedna více pracuje se zasazováním do prostředí a vytvářením atmosféry, tedy „linka prostředí a atmosféry“. Druhá zase více pracuje s personifikací s různými tvory a metaforami vyřčenými skrze tvory ostatní. Podlinku bych tedy nazval „linka metafory a personifikace“. Rozvedu-li podrobněji svou myšlenku, pak metaforou míním práci s hejny ptáků a ryb. Bystřejší divák zde nevidí náhodu a z opakování této metafory může vyčíst určitý motiv. Tuto myšlenku už jsem naznačil výše, když jsem narážel na podprahové sdělení skrze červenou barvu. Hejna podle mého názoru mají znázorňovat konkurenční vozy. Mezi nimi Jaguar E-PACE vyčnívá a rozhání je jako šelma hejna či stáda kořistí. To je podpořeno i dalším vyjadřovacím prostředkem. Pomocí personifikování auta s predátorem rozhánějícím hejno ryb. Tento žralok je jasně spojován s automobilem. Divák si ho zosobňuje s vozem, protože je na něj stříháno právě, když se velký mořský predátor objeví a rozežene hejno menších ryb. Ve chvíli, kdy na scénu přijde, text začíná směřovat metaforicky k postupnému budování konkrétnějšího významu, totiž že automobil Jaguar lze ztotožnit právě s touto kočkovitou šelmou. Než se k vyřčení tohoto závěru divák dostane, je ona metafora a personifikace auta stavěna na porovnání s ostatními tvory. Toho je docíleno kombinací textu, který vlastně jen vysloví fakta a obrazu, kde se objevuje právě ona zmíněná myšlenka porovnání. S mluveným komentářem film vůbec nepracuje. Namísto toho používá jednoduchý stručný text, který metafory pomáhá pochopit. V textu je pouze: „Ptáci létají. Ryby plavou. Jaguár řve.“ Zmiňuji ho v rozboru této linky, protože pomáhá, aby byla pochopena. Text je zároveň i uzavřením motivů. Jde o motivy hejna ptáků a motivy hejna ryb. V textu jsou pro ujasnění dopovězeny pravdy o těchto tvorech. Avšak jen v úrovni konstatování nějaké určité pravdy a všeobecně známých faktů pro skupiny okřídlenců a ryb. To je stavěno do silného kontrastu s tvrzením o Jaguárovi: „Jaguáři řvou,“ a to je podpořeno i zvukem motoru stylizovaným do zařvání jaguára. Ostatní skupiny tvorů dělají jen to, co je pro ně naprosto běžnou rutinou, ale jaguáři řvou. Tudíž silně

vyčnívají z davu. Jde o směřování k zacílení značky. Jak už jsem v několika případech zmiňoval, i toto vede k určení pozice na trhu. Jaguar E-PACE je v tomto reklamním filmu rebel, který vystupuje z řady a každý si ho hned všimne a okamžitě ho uslyší. Automobil řve svou barvou, řve skrze své personifikace a dokonce okolo sebe dělá rozruch v přírodě. Druhou zmíněnou podlinkou, Linkou prostředí a atmosféry, je právě ona příroda, která dokresluje atmosféru a zasazuje automobil do prostoru korespondujícího s jeho zosobněním a často je také metaforou, znázorňující vlastnosti auta. Přímo narážím na časosběrné záběry přírody a mraků. Jedná se o metaforické zobrazení hektičnosti a rychlosti spojené s vozem. To se objevuje i v ostatních záběrech s přírodou. Určitý rozruch a atmosféra naladěná do jistého nepokoje, který je dokonce předznamenán ještě dříve, než dojde na scénu automobil. Šelmu je také slyšet a cítit ještě dříve, než jde vidět. Navíc je Jaguár asociován a metaforicky zobrazen v prostředí jako šelma, která si běží džunglí, jako by běžela pro kořist. Tomuto pocitu strukturované prostředí velmi pomáhá. Divák si džungli při shlédnutí nejvíce asociuje právě s lesem, kde je i přes jasné vnímání silnice krásně udržena atmosféra divokosti. Pomáhají tomu inserty z pohledu auta do korun stromů, přes jejichž větve prosvítají paprsky slunce. Díky struktuře vytvořené větvemi stromů, je pomocí proklikávání světla opět vytvořena velmi dynamická rychlost a divokost. Já tedy čtu všechny tyto faktory jako nepřímě směřující k pocitu šelmy, která si běží pro svou imaginární kořist. Slovo je nahrazeno ruchy přírody. Mluvený komentář tak je v tomto reklamním filmu nahrazen zvuky ve formě rvaní jaguára personifikovaným s burácením motoru vozu.



Obrázek 11 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů reklamního filmu „Jaguar EPACE Brand Film“ (Inspirováno cinemetrikou)

Z obrázku je v této chvíli jasné, že linka personifikace a asociování, je téměř celá vyprávěna v širších záběrech. Pokud rozdělím tuto nadlinku na podlinky, výjimkou je vlastně jen detail na oko ptáka, tedy první záběr linky metafory a personifikace. A také polodetail stromů v lese v lince prostředí a atmosféry. Beru-li strom a hejno ryb nebo ptáků jako jeden celek, objevují se zde pak už jen polocelky, celky a velké celky. Důvodem je jednoznačně to, že prostředí má za úkol uvést vůz na nějaké typické místo a asociovat ho s da-

ným tvorem nebo prostředím. Dalším důvodem je také fakt, že hejno je potřeba ukázat celé nebo alespoň s tak velkým počtem živočichů, aby se za hejno nebo stádo dali považovat. Proč je to důležité, už jsem vysvětlit výše. Zde hejna tvorů hrají roli metafory něčeho jako stereotypických skupin, ke kterým je vůz stavěn jako kontrast. Když neberu v potaz konečný titulok a logo se sloganem, film začíná i končí velkým celkem. První ustanovující velký celek zde hraje společně s následujícími dvěma širokými záběry velkou roli. Jejich významem je uvést diváka do hektické a živelné atmosféry divoké přírody. Ustanovující záběr je mnohem delší než ostatní. Zaprvé proto, že odhaluje postupně prostředí, že je dynamický pohybem kamery i vnitrozáběrově a také díky vlnám narážejícím o nerovnoměrný skalnatý břeh a ještě postupným najetím do temporytmu. Tempo je zde přímo úměrné i hudbě, což je dalším důvodem jeho délky. Temporytmus podkresové hudby hraje roli také na konci, kdy je podle ní rozstříhán konečný záběr. Z polocelku se pomocí kamerového pohybu a jumpcutů dostává vůz do velkého celku. Ten nese podobně jako u filmu s Lamborghini význam otevřeného obzoru. Tentokrát ale s autem, proto čtu význam posledního záběru tak, že budoucnost a nové obzory se divákovi, jako potencionálnímu klientovi, otevrou právě s vozem Jaguar. Automobil není tedy snem, ale spíše prostředkem, který sny otvírá. A také součástí snu.

Vrátím-li se k rozdělení linky personifikace a asociování na podlinky a oddělím od nich psaný komentář, pak je zřejmé, že automobil dostává nejvíce prostoru ze všech linek. Mimochodem, i když poměřím linku řídicího se auta s výše zmíněnou nadlinkou jako dva celky, i přesto má automobil nejvíce prostoru, což dává v tomto reklamním filmu a jeho způsobu vyprávění smysl. Vůz zde považují téměř za něco jako hlavního hrdinu příběhu, z jehož hlediska je příběh vyprávěn. Personifikováním a metaforou jsou mu přiděleny živočišné faktory. Divák může a má prostor fandit jeho síle a odlišnosti. Automobil není spojován s příběhem nějakého člověka či jedince. Sám vůz je ten, kdo je silný a nebojí se stát sám proti davu.

Auto je postupně odhalováno z užších záběrů, a pak jsou mu postupně přiřazeny i vlastnosti, spojované se silou, rychlostí a odvahou. Jde sice o velmi klipovité zpracování, ale práce s metaforou a asociací příběh povyšuje na něco více. Můžeme si také všimnout, že od půlky filmu už se neobjevuje linka metafory a personifikace. Jaguáru jsou už dostatečně přiřazeny vlastnosti a poměřeny s davu a dopovězeno, že auto je vážně jaguár. Pak už není potřeba dalších přímých metafor, ale stačí následná temporytmická metafora, vytvořená střihem. Automobil běží lesem jako šelma, pomocí jumpcutů téměř stejně velkých záběrů,

strukturovaného popředí a jednoty směru je zde vytvořen pohyb, který dostává velkou dynamiku a napodobuje hbitý běh jaguára pralesem.

Tímto se dostáváme do dramaturgie a práce s ní. Pojdme se tedy pokusit určit, na čem stojí, jak je vystavěna a pokusit se najít, s jakou strukturou film pracuje od začátku do konce děje. Pomocí toho si definovat, čím to je, že tato personifikace tak funguje, a proč je dobré potvrdit si, že Jaguár je jaguárem právě v oné druhé polovině vyprávění. Dramaturgie je zde stavěna na principu naznačení tvrzení vyvolávajícího otázku, která je postupně zodpovězena. Na tom je i postavena gradace filmu. Pokusím se alespoň v náznacích najít v díle trojaktovou strukturu podle Syd Fielda<sup>25</sup>. V expozici se objevuje rušná příroda a první fragment spatřen ptákem. Hejna ptáků se rozletí, což je symbol přicházejícího nebezpečí neboli predátora. Poprvé dostaneme informaci o značce a divák je upozorněn, že jede Jaguár. Auto je zase jen fragmentováno v běhu se strukturovaným pozadím. Hejno ptáků vystřídá i hejno ryb. Vzniká mikrootázka, proč se objevují i ryby. To by se jako celek dalo považovat za pomyslnou zápletku. Predátor a kořist. Co se bude dít? První bod zvratu by mohl být, když Jaguár vystartuje a ryby se vyplaší. Zde divák pocítuje stupňující otázku na to, co s ním mají společné. Hned dostává odpověď přes žraloka, co hejno rozežene zevnitř. Žralok je hned personifikován s autem. Následují akční záběry auta znázorňující hbitý běh. Ty vystřídá nápis: „Ptáci létají.“ Nápis je na záběrech, které působí jako subjektivní pohled auta a před zatáčkou vzlétá nad silnici a je střiženo na havrana, který se snáší dolů, jako když orel slétá pro kořist. Divák si automobil znovu spojuje s predátorem. Jenomže přichází midpoint. Role se obrací, vůz se z leteckého pohledu stává lovenou myškou. Uniká do lesa. V lese jsou střídány pohledy od auta do korun stromu směrem k nebi a od korun stromů směrem k autu na jeho čumák a světla, znázorňující obličej auta. Znovu se jedná o budování a posilování personifikace. Pomocí tohoto záběrování je zde dodána určitá živočišnost. Zmiňuji se o tom také proto, že se chystám později záběrování porovnat se zmiňovaným neosobním ve spotu s Lamborghiniem. Dostáváme se k dalšímu textovému porovnání, ale tentokrát už za půlkou: „Ryby plavou.“ Příběh s rybami už je zodpovězený a text dostáváme na záběru s rozrušenou vodou. Jako odpověď dostaneme Jaguár, který projede mokrou silnicí, kdy voda není pro vůz žádnou překážkou. Vůz znovu přidá na tempu a

---

<sup>25</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 27)

dostaneme informaci, že jaguáři řvou. Motor stylizovaně zařve jako Jaguár a přichází druhý bod zvratu. Zde je tempo nejvíce vygradováno a následuje zmiňovaná temporytmická metafora běhu Jaguára v pralese. Pár fragmentů auta a informace o typu auta. Za pomyslný klimax pak považuji poslední potvrzení personifikace vozu Jaguár s jaguárem, kdy je ve stálém temporytmu jumcutováno na značku vozu, tedy značku jaguár, a to je podkresleno reálným zařváním jaguára. Tento příběh je podtržen atmosférou krajiny. Než přijde konec, tak je auto ještě ukázáno staticky a jednou z toho v celku, aby měl divák možnost si ho v klidu celé prohlédnout. Dynamičnost a typovost je zachována přes časosběrový záběr, kde hraje rychle pohybující se stín. Než nastoupí zmiňovaný konec, ještě je znovu upozorněno na značku. Tentokrát zezadu.

I přesto, že jsem našel náznak struktury a vyprávění obsahuje dobře pěstovanou gradaci, překážku ve formě orla, považuji toto vyprávění za pořad poněkud abstraktní a čtu ho jako sdělení pouhé mikrosituace. Klimax je zde jen pouhá odpověď, že auto je opravdu jaguár a jeho předvedení a konec svým způsobem otevřený. Tento reklamní film bych proto na příběhovém trojúhelníku podle Ludovíta Labíka<sup>26</sup> jako bezzápletku. Ale přijde mi, že tato forma vyprávění dokáže předat více, než některé archetypální zápletky a obdivuji na filmu, co všechno dokáže skrze metaforu říct a vybudovat a jakým způsobem. Je skvělé, že divák tuší skrze metafory, o co asi jde, ale je mu to jednoznačně potvrzeno až za polovinou a má prostor si vygradování užít, a poté prohlédnout automobil tak, jak neměl v akci možnost, bez narušené atmosféry.

### 3.4 Závěr a komparace

Z analyzovaných reklamních filmů jsem zjistil, že zažitá symbolika hraje v tomto formátu velkou roli. Myslím si, že je potřeba se symbolem zacházet opatrně a zvažovat jeho výpovědnost v rámci cílové skupiny, anebo z něj vytvořit motiv, podobně jako v případě Jaguáru. Tedy určitou stylizací, která v průběhu filmu musí být zřejmá všem. Zjistil jsem také, že je v reklamním filmu dobré mít definovanou hlavní postavu nebo se alespoň snažit přiřadit vlastnosti hlavní postavy neživému objektu, tedy produktu filmu. Divák potřebuje

---

<sup>26</sup> LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9. (str. 158)



alespoň nepřímou dostat nějaké emoce, které může sdílet nebo si na základě nich vytvořit své. Například u reklamního filmu *Fire and Ice* na Lamborghini mi přišel velmi zajímavý koncept, s jakou myšlenkou pracuje v mluveném komentáři, ale provedení už mi tolik šťastné nepřipadalo. Objevil jsem jisté nedostatky, kterým se teď ale mohu při svém výzkumu uměním pokusit díky tomu vyhnout. V kontrastu s tím mohu postavit bezzápletkový reklamní film Jaguar Epace, který působí na první pohled dojmem určité abstrakce a pocitovosti. Avšak veškerá jeho práce s metaforou nebo personifikací někam vede a vyvíjí se. Toto v určité chvíli reklamní film *Fire and Ice* poněkud postrádá. Reklamní film *Moments* na Volvo XC60 je pak důkazem, že i kombinace archetypální zápletky a bezzápletky může skvěle fungovat. Je vlastně vystavěn na základní zápletku. Holčička se nakonec vydá sama do nové školy a spěchající řidička ztratí pozornost, právě když má dojít ke střetu, ale Volvo situaci samo zachrání. To je natahováno fragmenty představ jejího budoucího života, které slouží pro dokreslení mluveného komentáře. Tyto fragmenty mají vlastně jen vybudovat k holčičce vztah a naznačit, jaké potenciální možnosti jejího života jsou ohroženy, a tím umocnit základní příběh. Což v tomto filmu funguje skvěle a také je to způsob, jak předat informaci umocněnou emocemi.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

#### 4 STŘIH REKLAMNÍHO FILMU FISKER KARMA: *THE DEAL*

Jako východisko k mé projektové části, tedy k praktickému střihu, se mi díky vedoucímu mé práce Liborovi Nemeškalovi, povedlo získat materiál k reklamnímu filmu *Dohoda* v anglickém znění *The Deal* pro automobil Fisker Karma z roku 2014. Tento reklamní film vznikl v Los Angeles v režii Augusta Bradleye a slouží také jako Demo film pro Avid Media Composer a Pro Tools<sup>27</sup>. Jelikož se jedná o film, kde je na auto upozorněno formou dialogu d'ábla a muže, co se mu chystá upsat, tak jsou zde uplatnitelné poznatky o práci s mluveným komentářem a asociací z analytické části. Jde o reklamní film typově podobný, pro můj výzkum uměním tedy ideální a mohl jsem tak pracovat s podobnými prostředky pro sdělení informací o vozu prostřednictvím příběhu.

Dostal se ke mně materiál, který se běžně nachází ve fázi asistentských prací střihu. Tedy záběry i s klapkami a zvláště zvuk k dialogu, ale už ne ruchy daného hybridního vozu. Materiál jsem tedy nalogoval, synchronizoval a připravil na střih. Celkově bylo k dispozici 52 záběrů, z toho 20 scén v baru a 32 záběrů automobilu. Zvukových stop bylo 18, tedy méně než záběrů v dialogu, protože některé z nich byly snímány sekvenčně. Materiál jsem důkladně prohlédl a vytvořil si koncept v hlavě. Abych ho lépe pochopil a dověděl se o dílčích záměrech, se kterými bylo dílo točeno, našel jsem krátký film ze zákulisí natáčení<sup>28</sup>. To mi následně pomohlo podpořit můj záměr a vedení diváka.

Už při první práci s materiálem jsem četl určitý záměr s barvami světla. Červená a teplé barvy světla jsou zde stavěny proti dennímu světlu s lehkým modrým závojem a někdy přímo proti modré. Záměr jsem četl tak, že červené světlo znázorňuje d'ábla a pokušení a bílé světlo s nádechem modré čistoty, dobro a naději. Nebyl jsem daleko od pravdy, ale zjistil jsem, že režijním záměrem bylo docílit právě teplých barev ohně v baru, znázorňujících d'ábla. Denní a modrá barva měly pak být stavěny do kontrastu coby chladné barvy podporující futurističnost a hi-tech technologii vozu. Dověděl jsem se také jak a kde byly záběry točeny. Zjistil jsem, jak bylo docíleno efektu rozmazané záře světla v nočních zábě-

---

<sup>27</sup> BRADLEY, August. Fisker Karma "The Deal" (brand film). *Behance* [online]. Los Angeles, [2013] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: [https://www.behance.net/gallery/11084237/Fisker-Karma-The-Deal-\(brand-film\)](https://www.behance.net/gallery/11084237/Fisker-Karma-The-Deal-(brand-film))

<sup>28</sup> Making "The Deal" (Behind the Scenes). In: *Vimeo* [online]. [2013] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://vimeo.com/74617352>. Kanál uživatele August Bradley

rech s autem<sup>29</sup>. Díky tomu jsem se věděl, pomocí jakých prostředků tvůrci chtěli podpořit vyprávění. Znalost těchto vyjadřovacích prostředků mi pomohlo využít je a transformovat pomocí vlastních myšlenek. Rozhodl jsem se některých držet, přijmout je, ale poté je kombinovat s mým stříhovým záměrem.

#### 4.1 Explikace, analýza a komparace mého stříhu reklamního filmu *Dohoda pro Fisker Karma*

Fabule, kterou si po shlédnutí mého stříhu má divák sestavit, je, že se muž chystá podepsat obsáhlou dohodu s ďáblem. Ďábel však dohodu přeruší právě tehdy, když muž požádá o hybridní vůz Fisker Karma. Nesouhlasí totiž s tím, že je vůz hybridní a ekologicky přívětivý pro naši planetu. Nekořesponduje to totiž s ďábovým přesvědčením. Muž připravený se upsat ďáblu však není ochoten ustoupit z tohoto požadavku, a tak dohodu utne úplně. Odchází s dobrým pocitem, že nakonec z dohody sešlo a odjíždí vozem Fisker Karma vstříc novým zítřkům. Ďábel přes telefon poznamená, že Fisker přebral dalšího na svou stranu.

Cílem mého stříhu je vůz asociovat s určitými vlastnostmi ďábla, ale zároveň říct, že je to hybridní vůz, zdravý a výhodný pro naši planetu, tudíž ďáblem neakceptovatelný. Vůz chci sdružovat s ďábelskou elegancí, divokostí, říct o něm, že je ďábelsky sexy s pěknými křivkami a dobrým vybavením, ale jinak vlastně úplný svatoušek. Tyto myšlenky chci podprahově podpořit právě zmíněnými výrazovými prostředky. Mým úmyslem také bylo postupně odhalovat automobil a muže jako řidiče. Co se týče hereckých akcí protagonisty a ďábla, mým záměrem bylo, aby ďábel působil co nejvíce vychytrale a vedl dialog. Z míry ho pak tedy vyvede až mužova žádost o Fisker a rozzuří se. Protagonistu herecky držím tak, aby si na ďábla, i přes jeho pokoušení, moc netroufal ani v případě, kdy s ním nesouhlasí. Muž pak odjede ve Fiskeru Karma za něčím lepším a značku si divák má alespoň podprahově spojit s čistým ovzduším. Příběh má tedy sdělit, že ačkoliv je protagonista ochotný se upsat, nevymění nic z nabízeného za tento hybridní vůz, který je tak výhodný pro naši planetu a divák to má číst jako výhru a vítězství vyššího dobra.

---

<sup>29</sup> Making “The Deal” (Behind the Scenes). In: Vimeo [online]. [2013] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://vimeo.com/74617352>. Kanál uživatele August Bradley



Obrázek 12 Grafické znázornění linek mého střihu reklamního filmu pro Fisker Karma „The Deal“ (Inspirováno cinemetrikou)

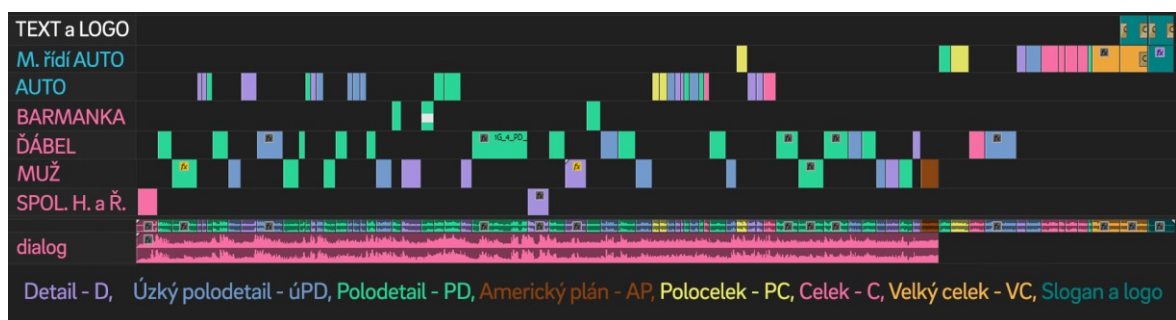
Syžet, kterým jsem se toho snažil dosáhnout, si můžeme stejně jako v analytické části rozložit do několika linek. Primárně lze příběh rozložit na dvě hlavní linky: linku dialogu a linku hybridního vozu. Linku dialogu bych pak dále dělil na linku d'ábla, linku muže a linku barmanky. Zvlášť jsem na obrázku vyznačil d'áblovu dohru, kdy už muž není v baru a d'ábel si stěžuje, že mu Fisker přebírá dalšího člověka. Vytáhl jsem také linku barmanky, která slouží poprvé jako prostředek k personifikaci d'ábelské svůdnosti a podruhé jako svědek. Proč, zmíním později při rozboru dramaturgie.

Linku dialogu vede d'ábel. Zpočátku to vypadá tak, jakoby měl esa v rukávu a má vyhráno. Hledisko se snažím držet na muži, kdy ukazují jeho emoce při reakcích a jeho přemýšlení nad d'ábovými nabídkami. Divák by se měl pozastavit nad jeho marnotratností a hloupou ochotou se upsat pro hmotné statky. I to je ovšem lidská vlastnost, se kterou alespoň trochu divák cítí a chápe jeho snahu získat snadno to, po čem touží. Postava se ovšem vyvíjí a tyto vlastnosti jsou rázem nahrazeny myšlenkou vyššího dobra v něm. Muži více záleží na zdraví planety, ekologické stopě, kterou zanechá, a to vše ve formě krásného vozu. Vzniká konflikt. Vyvíjí se i d'ábova linka. V ní vystřídá vychytralost a lstivost jeho výbuch a naštvání. Muž odejde a d'ábel zůstává bez kořisti. Divák pak dostane ještě od d'ábla informaci, že je dalším, koho mu přebírá Fisker. Je to podprahová zpráva o tom, že je Fisker vyšším dobrem stojícím proti němu. Tuto myšlenku jsem podpořil návazností záběru, kdy d'ábel pohlédne směrem k nebi a detailem z pohledu na značku Fisker jedoucího automobilu, ve kterém sedí protagonista v úzkém záběru. To by měl divák číst tak, že muž nad d'áblem vyzrál.

Linka hybridního vozu je postupně odhalována fragmenty vozu. Dále se dá rozdělit na dvě části, kdy ještě neznáme řidiče a kdy se pak dovídáme, že řidičem je muž. Na obrázku jsem vyznačil, kdy divák dostává první impuls a kdy už indentifikuje muže jako řidiče Fiskeru. Divák by měl muže jako řidiče vnímat až po jeho odchodu z baru. S vozem pracuji i na

úrovni určité abstrakce. Pomocí světla odražených na automobilu si pohrávám v kombinaci s dialogem buď s ďábelskými asociacemi, nebo ve spojení s dobrem. Jindy mají světla pomocí zajímavých geometrických tvarů podpořit zmiňovanou futurističnost a hi-tech technologii. Na konci, kdy už víme, že muž je řidič, pak pomocí přechodu z nočních městských záběrů přecházím do ranních v přírodě. Pro diváka to má být metafora úniku protagonisty z moci temna ke světlu. Tedy od ďábla k dobrému rozhodnutí a lepší budoucnosti. Linka hybridního vozu je celkově poměrně klipovitě zpracována a snažím se ji proto asociovat s konkrétními vyřčenými vlastnostmi.

S tím úzce koresponduje využití dialogu jako mluveného komentáře, podobně jako tomu bylo u analyzovaných reklamních filmů. Pracuji tedy s diegetičností a nediegetičností mluveného slova. Na obrázku jsem vyznačil, kam až dialog sahá a v jakých místech je a v jakých není diegetický. Nediegetický je tehdy, když stříhám na vůz. Zde pracuji s formou určité dvojsmyslnosti a nepřímé abstrakce, která však v určitou chvíli přejde k velmi konkrétnímu popisu auta ve formě konfliktu ďábla a muže právě ohledně tohoto vozu. Vývoj linky auta je tak komentářem silně podpořen. Zpočátku je vůz personifikován s ďábovými nabídkami a postojem protagonisty. Takovým prvním větším náznakem slušnosti a definováním postoje muže je moment, kdy se rozmýšlí, jestli si vybrat ďábelsky divokou přítelkyni nebo milou ženu. Tady pracuji s kombinací mluveného komentáře a abstraktním vyjádřením skrze linku hybridního vozu. Na voze se odráží červené světlo, které je personifikováno právě se “zlobivou přítelkyní“. Přechází pak při jízdě do bílého právě tehdy, když si zvolí milou, ale dobrodružství vyhledávající ženu. Divák by si měl metaforu personifikovat s vozem. Vůz je tedy milý, ale umí se bavit.



Obrázek 13 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů mého střihu reklamního filmu pro Fisker Karma „The Deal“ (Inspirováno cinemetrikou)

Z obrázku je jasné, že jsem dialog vyprávěl primárně v úzkých záběrech. Což není při dialogu, kde hraje roli ještě smlouva se seznamem nic, co by se nedalo očekávat. Je z něj také možné vyčíst, že muž je nejčastěji zobrazován úplně v detailech a úzkých polodetailech a

to i v lince s autem. Na jeho emoce, výrazy a vyřčená slova je tedy upozorňováno nejvíce. I přes to, že ďábel vede scénu a je na konci dialogu upozorněno v úzkém záběru na jeho prohru, na emoce muže je upozorněno v nejužších záběrech častěji. Je tedy čitelné, že jde o hledisko muže, tedy hledisko protagonisty. Co se týče linky auta, je zde potvrzeno graficky to, co už jsem zmiňoval výše. Jde o jeho postupné odhalování. Auto je divákovi nejdříve lehce skrýváno, objevováno pomocí fragmentů a později si ho divák má možnost vychutnat celé. Barmanka je exponovaná jako komparz v prvním celku a je na ni upozorňováno v druhém plánu. Důraz je na ni kladen při zmiňované personifikaci a později v roli svědka v momentě, kdy dojde k zvratu.

Dostáváme se tedy k dramaturgii. Expozice je jasná. Divák dostává jasnou scénu, v baru, kde si všimne přicházející barmanky a dvou sedících mužů. Zjišťuje, že jde o ďábla a muže, co se chystá upsat. Ďábel je zde skrytě metaforou na vychytralé prodejce automobilů. Mužovo překvapení z možností a ďáblova lstivost s falešným vítězstvím je gradována. Zápletka vzniká tehdy, kdy se dostanou k ženám. To už jsem popsal výše při práci s mluveným komentářem. Ďábel dává muži na výběr mezi zlobivou a milou ženou. Muž podpořený zmiňovanou abstrakcí v myšlence na automobil váhá. Přichází časově o něco málo opožděný první bod zvratu, kdy se rozhodne pro milou, ale dobrodružnou ženu. Ďábel mu po pár prohozených slovech podává smlouvu, kdy mu nabízí svobodně si vybrat auto. Muž si žádá automobil Fisker Karma. Zde dostává prostor ona zmiňovaná barmanka, v roli svědka, kdy ďábel reaguje ve zvuku smíchem a ona šibalským pohledem a úsměvem. Důvod, proč jsem ji sem umístil, je ten, že je pro dramaturgii dosti nápomocné, když má konflikt dvou lidí dalšího svědka. Divák má možnost si vychutnat třetí pohled na věc a může to podpořit určitou trapnost situace nebo silný moment či přešlap. Ženou zde navíc upozorňuji na to, že ví, o čem mluví. Díky tomu dostává divák informaci, že automobil Fisker už je v povědomí lidí a barmanka ví, o jaký vůz muž troufale žádá. Pomocí její herecké akce se zde snažím také vyvolat určité sympatie k jeho volbě. Navíc je divákovi současně přes zvuk jasné, jak se k volbě staví ďábel. Konflikt pokračuje tím, že ďábel přeruší muže, který se chystal k podpisu smlouvy. To je midpoint. Příběh i postavy začínají směřovat jiným směrem. Pomocí konfliktu jsou zde vyřčeny vlastnosti automobilu a divák tak dostává dostatečně konkrétní popis vlastností vozu. Ďábla to tak rozruší, že ukáže svou pravou tvář, a tím dostává muž další důvod, proč od dohody ustoupit. Druhým bodem zvratu je tedy odchod muže. Ten nechám vyznít ještě přes tvář ďábla, přes kterou se v prvním plánu mihne muž. Končím záběrem na muže, který spokojený z výhry nad ďáblem odchází

pryč. Zde v lince hybridního automobilu akcentuji muže jako řidiče. Přichází klimax, kdy ďábel vyřkne onen zmíněný fakt, že je muž další Fiskerem ztracenou obětí. Fisker zde, jak už jsem informoval dříve, pomocí metafory stavím do pozice vyššího dobra a znovu upozorňuji na muže jako řidiče. Tady naposledy využívám světla jako abstraktní metafory, kdy z muže odjede červené světlo a dostane se na stranu dobra. A dále přechodu v lince hybridního automobilu z noci ve městě do dne v přírodě jako metaforu cesty za zdravější světlo budoucností. Na konci ještě stavím logo na velký celek přírody, kde projede auto s horizontem posunutým do spodní kantny, jako metaforu pro čisté ovzduší. Divák má možnost pěknou přírodu a čerstvý vzduch s logem spojit.

Podle teorie příběhového trojúhelníku Ludovíta Labíka si dovoluji příběh označit jako archetypální zápletku. I přes jeho klipovitou abstraktnější část a montáž s chronologickou částí má příběh jasný začátek, má prostřední část i konec, obsahuje zápletku, protagonista prochází vývojem a nakonec se rozhodne pro dobro a vše dobře skončí. Scény s autem se pak dají považovat za náznaky budoucnosti či představy, které muž při dialogu má. A jeho odjezd divák může číst jako chronologický odchod, kdy muž už auto měl a nechtěl se ho pro to ostatní vzdát, anebo brzkou budoucnost, kdy muž získal vůz za jiných podmínek.



## ZÁVĚR

Pomocí analytické části jsem měl možnost detailně prozkoumat práci s postavami a jejich vývojem. Prozkoumat práci s mluveným komentářem a jeho možnostmi v různých případech. Také analyzovat práci s metaforou a personifikací. Zjistit, jaké možnosti nabízí, které vyjadřovací prostředky a jak s nimi lze pracovat pro podpoření daného sdělení. Prozkoumal jsem také, jakým způsobem je v těchto filmech stavěna dramaturgie a k čemu směřuje. Zjistil jsem, že někdy bezzápletkovité vyprávění může říct více, než vyprávění s archetypální zápletkou.

Takto získané poznatky a poučení jsem měl možnost uplatnit na vlastním výzkumu uměním v projektové části. Zde jsem si mohl v dalším odlišném případě vyzkoušet a ověřit si, které postupy jsou pro tento formát vyprávění a předávání informace nejúčinnější a co je pro jejich správné užití důležité. Jednoznačně hraje roli sdělení, které má film předat, tedy i uvědomění si určité cílové skupiny.

Dramaturgie a výrazové prostředky pak vedou k tomuto sdělení a jsou směřovány k přenesení nějaké konkrétní často zřejmé myšlenky. Ve mnou zkoumaných filmech jeden se zaměřuje více na bezpečí, další na extravagantnost či vyčnívání z davu a jiné zas na omezení ekologické stopy.

Co ale považuji za důležité, ne-li nejdůležitější, a týká se to všech těchto zkoumaných děl, je určitá práce se symbolem. Symbolem založeným na všeobecných pravdách a zažitých principech a zkušenostech. Tuto symboliku je možné uplatnit primárně při práci s metaforou či personifikací. Když je příběh na tomto výrazovém prostředku postaven a není to jen dokreslení někde v druhém nebo třetím plánu příběhu, je nutné, aby to divák chápal, a proto je třeba, aby se pracovalo s pro něj jasnými symboly.

Všechny zmíněné reklamní filmy nějakým způsobem pracují s divákovou emocí, ať už jde o vzrušení, obdiv, strach o bezpečí nebo o jeho svědomí. Základem je tedy uvědomit si, která emoce je pro daný reklamní film ta správná a držet se jí. Zjistil jsem také, že práce s postavou a divákovým sžíváním se s ní je určitě dobrý způsob, jak podpořit či nasměrovat emoce diváka, pokud toho není dosaženo jinak.

Příkladem jiné formy může být právě reklamní film na *Jaguar Epace*, který si diváka dokáže získat skrze svou personifikaci a asociováním divoké přírody. Byla zde jasná emoce, pocit vzrušení a vyčnívání z davu. U dalších zkoumaných děl zase hrál velkou roli i

mluvený komentář. Což až na výjimky také považuji za důležitý výrazový prostředek, se kterým je potřeba kvalitně a zajímavě nakládat. Originalitě, jak začlenit mluvený komentář do příběhu, se nekladou meze. Pomocí diegetiky mluveného komentáře lze zabránit určitému pocitu prvoplánovosti. Pomocí narušení této diegetiky a dokreslení myšlenky v obraze zase uspořit čas a nepřímo upozornit na vlastnosti, které by bez příběhu zněly jako komentář v teleshoppingu.

Reklamní film pro Lamborghini měl svůj mluvený komentář postavený na vyprávění pohádky, kterou si pak kluk představoval při hraní s autíčkem. Reklamní film na Volvo zase pomocí mluveného komentáře vypěstoval silný vztah k holčičce, kterou v ohrožení zachránil jejich brzdový systém.

Ve mnou střiženém reklamním filmu na Fisker Karma jsem dialog z počátku využíval ne-diegeticky jen ve formě určité dvojsmyslnosti a abstrakce jako přípravu, že něco přijde a později se dostal až ke konkrétnímu popisu auta, který z dialogu smysluplně vycházel při konfliktu d'ábla s mužem.

Každý z těchto reklamních filmů pracuje s určitou klipovostí a od toho se ovíjí i tempo-rytmus vyprávění. Jeden využívá prvky akčních filmů, jiný více buduje napětí, ale vždy je nutné uvědomit si, jakým způsobem to ve filmu umocní emoci. Při mém výzkumu uměním při stříhu reklamního filmu *Dohoda* na Fisker Karma se mi podle mého názoru povedlo oproti původnímu stříhu o kousek více pracovat s pokušením protagonisty a taky rozhořčením antagonisty.

Na rozdíl od tvůrců jsem o něco více pracoval s postavou barmanky a pokusil se tak podpořit sílu zvratu v příběhu při mužově výběru Fiskeru. Můj stříh je založen na asociaci d'ábových slov s automobilem. Celou dobu vůz více stavím právě do d'ábelsky přitažlivé pozice. Do toho pak jako kontrast společně s rozhodováním protagonisty ukážu, že je auto symbolem vyššího dobra s d'ábelským elánem.

Potvrdil jsem si i své tvrzení, že i když jsou automobilové reklamní filmy dost ovlivněny marketingovým zaměřením na danou cílovou skupinu, filmaři při jejich tvorbě mají větší volnost v projevu a kreativní práci s filmovou řečí a dramaturgií. Tímto se reklamní film odlišuje od reklam podobným teleshoppingu nebo videím ukazujícím pouze design produktu a je tedy řemeslně pestřejší. Celkově tedy považuji svou práci za zdařilou a smysluplnou.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CRAZE, Richard. *Feng Shui*. Překlad Ing. Gabriela Holčíková, Eva Matějová. Praha: OTTOVO nakladatelství, 2000. 64 s. ISBN 80-7181-383-4, ISBN 80-7181-382-6.
- [2] JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.
- [3] LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9.
- [4] LABÍK, Ludovít. *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava: Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2001. ISBN 978-80-89439-34-8.
- [5] ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6. (str. 105)
- [6] PRELINGER, Rick. *The field guide to sponsored films*. San Francisco, CA: National Film Preservation Foundation, c2006. ISBN isbn0-9747099-3-x.
- [7] RATCLIFF, J. D. *Timecode: a user's guide*. 3rd ed. Boston: Focal Press, 1999. ISBN isbn978-0-240-51539-7.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] BRADLEY, August. Fisker Karma "The Deal" (brand film). *Behance* [online]. Los Angeles, [2013] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: [https://www.behance.net/gallery/11084237/Fisker-Karma-The-Deal-\(brand-film\)](https://www.behance.net/gallery/11084237/Fisker-Karma-The-Deal-(brand-film))
- [2] CIVJANS, Gunars. About Cinematics: MOVIE MEASUREMENT AND STUDY TOOL DATABASE. *Cinematics* [online]. [2006] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.cinematics.lv/index.php>
- [3] Jaguar EPACE Brand Film. In: Youtube [online]. 6. 3. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0bcphl9aQfI>. Kanál uživatele Client TV
- [4] GREGOR, Lukáš. Filmový zvuk. *25fps.cz* [online]. [2007], 25. října 2007 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2007/filmovy-zvuk/>
- [5] Fire and Ice | Shot on HELIUM 8K S35. In: Youtube [online]. 13. 1. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PcK1lwLh1Lw>. Kanál uživatele Abadon Visuals
- [6] Making "The Deal" (Behind the Scenes). In: Vimeo [online]. [2013] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://vimeo.com/74617352>. Kanál uživatele August Bradley
- [7] MATUSKY, Malcolm. What is an industrial film?. *Malcolm Productions* [online]. New York, [2012] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://malcolmproductions.com/marketing-your-company/what-is-an-industrial-film/>
- [8] Mediální slovník: Product placement. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, [2019] [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>
- [9] The New Volvo XC60 - Moments. In: Youtube [online]. 8. 6. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>. Kanál uživatele Volvo Cars

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Velikosti záběrů (Zdroj: Screenshoty záběrů z reklamního filmu Fisker Karma "The Deal" .....</i>	14
<i>Obrázek 2 Vnímání barev (zdroj: Jana Janíková: Audiovizuální podoby reklamy, str. 29).....</i>	15
<i>Obrázek 3 Trojaktová struktura (Editovaný obrázek, zdroj: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTPbMTo4eeRwjImZb1JFqZFNWweFiDjtDRKv_TXKkSdrCleMEdI">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTPbMTo4eeRwjImZb1JFqZFNWweFiDjtDRKv_TXKkSdrCleMEdI</a>) .....</i>	18
<i>Obrázek 4 Příběhový trojúhelník podle Ludovíta Labíka (Zdroj: Ludovít Labík, Dramaturgia strihovej skladby, str.161) .....</i>	20
<i>Obrázek 5 Grafické znázornění linek příběhu reklamního filmu „Volvo XC60 - Moments" (Inspirováno cinemetrikou) .....</i>	26
<i>Obrázek 6 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů reklamního filmu „Volvo XC60 - Moments" (Inspirováno cinemetrikou) .....</i>	28
<i>Obrázek 7 Grafické znázornění linek příběhu reklamního filmu pro Lamborghini „Fire and Ice" (Inspirováno cinemetrikou).....</i>	31
<i>Obrázek 8 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů reklamního filmu pro Lamborghini „Fire and Ice" (Inspirováno cinemetrikou).....</i>	32
<i>Obrázek 9 Grafické znázornění porovnání délky jednotlivých linek příběhu reklamního filmu pro Lamborghini „Fire and Ice" (Inspirováno cinemetrikou).....</i>	32
<i>Obrázek 10 Grafické znázornění linek příběhu reklamního filmu „Jaguar EPACE Brand Film " (Inspirováno cinemetrikou).....</i>	35
<i>Obrázek 11 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů reklamního filmu „Jaguar EPACE Brand Film " (Inspirováno cinemetrikou) .....</i>	37
<i>Obrázek 12 Grafické znázornění linek mého střihu reklamního filmu pro Fisker Karma „The Deal" (Inspirováno cinemetrikou) .....</i>	45
<i>Obrázek 13 Grafické znázornění linek a velikostí záběrů mého střihu reklamního filmu pro Fisker Karma „The Deal" (Inspirováno cinemetrikou) .....</i>	46

