



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### O reklamě ze zkušenosti

#### F. A. Brabec

Kameraman, režisér a zároveň pedagog F. A. Brabec začínal právě jako kameraman reklam. Následně se vypracoval nejen do pozice kameramana celovečerních filmů, ale zároveň i režiséra velmi úspěšných uměleckých audiovizuálních děl, jako jsou např. Máj a Kytice.

Díky jeho zkušenostem bylo velmi zajímavé sledovat v této přednášce a následné diskusi i vývoj tvorby reklam, ať již po stránce nároku společností na jejich prezentaci, tak i možnostem, které měly na poli finančním.

V 90. letech se soustředila výroba reklamních spotů zejména na reálné záběry díky malému množství digitálních efektů, které v té době byly víceméně vzácností. Přednášející zdůraznil nutnost naprosté profesionality, kterou celý štáb realizující reklamu, musel prokazovat. Vše muselo být tehdy vymyšleno do posledních detailů, protože možnosti postprodukce byly velmi omezené. Navíc i v této době, tzn. 90. léta, se vyráběly reklamy separátně pro jednotlivé státy, i když zadavatelé byli nadnárodní. Pro studenty bylo zajímavé zjištění, kolikrát se tehdy jednotlivé záběry opakovaly. Zatímco český celovečerní film měl možnost použít při natáčení poměr maximálně 1:10, tak v reklamním sektoru se naprosto běžně používal poměr natáčení 1:40 i 1:60.

Díky vývoji digitálních technologií se samozřejmě celý systém natáčení měnil. Přednášející zdůraznil zejména rozdíly mezi výrobou reklam v 90. letech a výrobou reklam nyní. V začátku výroby reklam v České republice byl dáván důraz na příběh, byť ten příběh byl velmi jednoduchý. Potencionální zákazníci byli přesvědčováni o koupi jednotlivých produktů právě pomocí velmi jednoduchých příběhů. V této době byl právě dáván důraz na děj reklamy, protože efekty byly velmi náročné, případně až nemožné.

Vývoj digitální technologie ale všechno změnil. Čím dál více a více je děj nahrazován různými efekty. Je skládáno mnoho obrazů na sebe, takže vzniká sice působivý, ale nerealistický obraz. Toto podprahové vnímání nerealistického vjemu ale daleko více ovlivňuje budoucí uživatele ke koupi zboží propagovaného v reklamách.

Změnou systémů ale není jenom účinnost a údernost reklamy vůči potencionálním zákazníkům. Má to za následek i absolutní změnu ve vnímání realizátorů těchto reklam. Režiséři a kameramani se musí, jak bylo zdůrazněno přednášejícím, naučit velmi mnoho nových systémů a technologií, které v minulosti vůbec neexistovaly. Jedná se zejména o všechny možnosti digitální postprodukce, ať již ve 2D či 3D systémech. Tyto technologie ovlivňují nejen výsledek celé reklamy, ale i všechny způsoby pořizování podkladů pro výrobu. Kameraman a režisér si bohužel již nevystačí se svými schopnostmi a znalostmi, ale



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

potřebuje při výrobě k sobě i specialisty z oboru digitální postprodukce, kteří budou dohlížet a doporučovat jednotlivé postupy a záběry při natáčení. Jen tak může vzniknout reklama, která může mít v současné době úspěch.

V diskusi bylo přednášejícímu předloženo několik témat na reklamy, které studenti připravili pro svoji budoucí prezentaci. Nad těmito tématy se rozproutila poměrně bouřlivá diskuse.