

Podklady k přípravě a realizaci Propagačního filmu FMK

Jan Otruba

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra animace a audiovize

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan OTRUBA**

Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **1. Teoretická část:
Podklady k přípravě a realizaci propagačního filmu
FMK**

**2. Praktická část:
Propagační film FMK**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 25 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-ROM s prací v datové formě. 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.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu. Formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

Režijní vedení propagačního filmu, který bude předložen na 3 ks DVD.

Součástí celé práce budou vyplněné formuláře pro OSA a NFA.

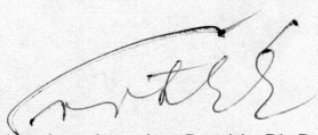
Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

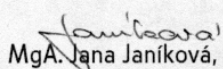
Adler, J.: Cesty k filmovému dokumentu, FAMU, Praha 1997
Císař, J.: Základy dramaturgie, SNP, Praha 1986
Kučera, J.: Stříhová skladba ve filmu a televizi, FAMU, Praha 2002
Křížek, Z.: Jak psát reklamní text, Grada, Praha 1998
Vysekalová, J.: Psychologie reklamy, Grada, Praha 2001

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Janíková, ArtD.**
Katedra animace a audiovize
Datum zadání bakalářské práce: **6. února 2006**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 6. února 2006


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




MgA. Jana Janíková, ArtD.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem na této teoretické Bakalářské práci pracoval zcela samostatně.

Ve Zlíně dne 16. 5. 2006

.....

podpis

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci popisuji přípravu realizace a samotnou realizaci propagačního filmu Fakulty multimediálních komunikací. Charakter snímku má blízko k dokumentárnímu žánru. Zdůvodňuji zde použité postupy a technologie a představuji dotazované studenty a jejich specializace. Pozornost je věnována i nerealizovaným verzím scénáře se zdůvodněním jejich zamítnutí. Propagační film se snaží působit informativně s dvěma hlavními cíly nalákat středoškolské studenty a současně důstojně reprezentovat školu před dospělými diváky.

Klíčová slova: Fakulta multimediálních komunikací, propagační film, Zlínský sen, Marketingové a sociální komunikace, Grafický design, Design oděvu, Průmyslový design, Animovaná tvorba, Design obuvi, Reklamní fotografie, Audiovizuální umění, Prostorová tvorba, krychle, studenti, specializace, obor, ateliér

ABSTRACT

In my Bachelor's diploma thesis I describe the pre-realization process and the realization itself of the propagation movie of Faculty of Multimedia Communications. The character of the movie is very close to documentary genre. I mention the reason of using particular methods and technologies and I introduce the interviewed students and their specializations. The attention is also paid to unrealized versions of script with giving the reason of rejection. The Propagation movie tries to be informative with the two main goals: to attract high school's students and at the same time, to worthy represent the university to adult audience.

Keywords: Faculty of Multimedia Communications, propagation movie, the Zlin Dream, Marketing and Social Communications, Graphic Design, Fashion Design, Industrial Design, Animation, Shoe Design, Advertising Photography, Audiovisual Arts, 3D Design, cube, students, specialization, branch, studio

OBSAH

ÚVOD	7
I PŘÍPRAVA REALIZACE	8
1 EXPLIKACE	9
1.1 PRVNÍ BODOVÝ SCÉNÁŘ	9
1.1.1 Úpravy scénáře	13
1.2 DRUHÝ BODOVÝ SCÉNÁŘ	14
1.2.1 Úpravy scénáře	18
II REALIZACE	19
2 NATÁČENÍ	20
2.1 PRAKTICKÁ ČÁST FILMU - ROZHOVORY	20
2.1.1 Marketingové a sociální komunikace	21
2.1.2 Grafický design	22
2.1.3 Design oděvu	24
2.1.4 Průmyslový design	25
2.1.5 Animovaná tvorba	26
2.1.6 Design obuvi	27
2.1.7 Reklamní fotografie	29
2.1.8 Audiovize	30
2.1.9 Prostorová tvorba	31
2.2 TEORETICKÁ ČÁST FILMU – UKÁZKA PRACÍ STUDENTŮ	32
2.2.1 Animace předělů a ukázek prací	32
ZÁVĚR	33
SEZNAM ODBORNÝCH ZDROJŮ	34

ÚVOD

Propagační filmy se točí nejčastěji pro jednotlivé firmy, z nichž každá se specializuje na určité odvětví podnikání či výroby. Mnohdy také bývá propagována jen určitá akce nebo jednotlivé produkty. Pouze zřídka však obsáhnou tyto filmy tolik na první pohled různorodých oborů jako propagační film Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato škola je jedinečná právě hlavně unikátním propojením studia marketingu s mnoha uměleckými obory. Nebývalé množství devíti samostatných oborů, z nichž je osm zaměřených výtvarně a jeden zabývající se marketingovými a sociálními komunikacemi, z ní utváří pestrou směsici studentů s rozmanitými názory, zájmy a dovednostmi. Tento barvitý celek působí navenek téměř až překvapivě homogenně, což vzhledem k rozličnostem jednotlivých oborů a probíraných témat dokazuje brilantně promyšlenou a vzájemně se dokonale doplňující náplň výuky. Krom toho se snaží do určité míry působit jednoduše i sama univerzita členící se na samostatné fakulty a instituty.

Podobně jednoduše, kompaktně a současně pestře a různorodě jako celá univerzita a fakulta by měl vyznít i její propagační film. Naším cílem a nejdůležitějším záměrem bezesporu bylo nastínit školu jako dokonale zapadající mozaiku vzájemně koordinovaně spolupracujících dílků. Úkolem bylo vyzdvihnout každý ateliér zvlášť vzhledem k předpokladu, že diváci filmu, nejčastěji budoucí studenti a zájemci o studium, se častokrát zajímají pouze o jeden konkrétní obor, o kterém se snaží zjistit informace a další specializace jsou tak pro ně pouze více či méně bolusový materiál. Nutno však podotknout, že během samotného studia jsou vzájemné kontakty a ovlivňování se ateliéry natolik časté, že je třeba obeznámit diváka i s jeho případnými budoucími kolegy.

Setkáváme se zde tedy vždy s podobným přístupem ke každému oboru. Tento klíč nám rozděluje snímek na devět základních částí podle jednotlivých specializací a pochopitelně krátký úvod a závěr. Vybrán byl vždy jeden student nebo studentka z každého ateliéru a s ní či s ním byl natočen rozhovor. Této fázi však předcházela pečlivá příprava a shromáždění potřebných relevantních informací a požadavků od zadavatele.

Kromě nalákání absolventů středních škol má totiž tento film plnit i funkci reprezentativní. Člověku zcela neznalému zdejšího prostředí a souvislostí má poskytnout základní informace o členění fakulty, ale neměl by se při sledování nudit ani již více zasvěcený divák, kterému se snažíme pomoci nacházet nové inspirující a lákavé detaily.

I. PŘÍPRAVA REALIZACE

1 EXPLIKACE

Zcela první nápad spojený s úmyslem natočit propagační film o škole byl zaměřit se na humor či alespoň nadsázku a toto na první pohled vážné téma se pokusit odlehčit. Pro valnou část středoškoláků je automaticky pojem vysoká škola spojen s čímsi neznámým možná dokonce tajemným. Ne všichni vědí, co od studia očekávat a často jsou s dobrým úmyslem motivace studentů do učení svými profesory strašeni předsudky typu, že „se musí na vysoké škole starat hlavně každý sám o sebe“, že „je nikdo za ručičku vodit nebude“ a že „každá zkouška je jako maturita“. Vlivem těchto mnohdy milných a scestných pověr se studenti právem obávají přílišného vysokoškolského teoretizování a vzniká v nich pocit odcizení a strachu. I z tohoto důvodu jsem chtěl použít jako jeden z tvůrčích prostředků humor, který je obecně v reklamách velice účinný napomáhá k rychlejšímu a hlubšímu zapamatování si daného recenzovaného produktu či služby.

Náměty postavené na humoru nebyly obvykle po konzultování ani doporučeny k podrobnějšímu rozpracování, a tak jsem to zkusil cestou nadsázky. Výsledkem byl námět a později bodový scénář propagačního filmu Fakulty multimediálních komunikací s názvem Zlínský sen, jež byl volně inspirovaný dokumentárním filmem Víta Klusáka a Filipa Remundy Český sen. Tento, hlavně mezi zasvěcenými diváky z filmové a marketingové branže rozporupně přijímaný avšak dnes již téměř kultovní film, si pohrává s problematikou reklamy a hlavně jejího vlivu na chování a jednání spotřebitelů. Pro naše potřeby jsem si z filmu „vypreparoval“ kostru v níž dva autoři přichází do známé reklamní agentury a nechávají si od ní vytvořit marketingovou strategii propagace jejich fiktivního hypermarketu Český sen. Tuto část jsem měl v úmyslu parafrázovat tím způsobem, že by Univerzita Tomáše Bati, konkrétně tedy Fakulta multimediálních komunikací, připravovala návrh a posléze i samotnou realizaci propagační kampaně a zajištění provozu neexistující vysoké školy Zlínský sen.

1.1 První bodový scénář

- **Úvod:** cca 30 sekund

Radostná hudba z Českého snu provázená záběry pracujících studentů z různých oborů. Titulek Zlínský sen. Budova FMK, dole titulek: Zlín – Univerzita Tomáše Bati – Fakulta Multimediálních komunikací.

- **Marketingové komunikace:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Zadavatel vysvětluje skupince studentů marketingu, že potřebuje navrhnout a za pomoci dalších specializací vytvořit kampaň na školu Zlínský sen. Krátká anketa na ulici: „Co si představíte pod pojmem Zlínský sen?“. Skupinka se domlouvá na sloganu (návrhy typu: Zlínský sen, škola, o které se Vám bude zdát; Zlínský sen, škola pro lepší život;...)

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají fotky a záběry z nejrůznějších akcí pořádaných školou a studenty. Komentář představuje obor Marketingové komunikace.

- **Grafický design:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Zadavatel vysvětluje grafikovi, že by mělo logo vycházet z rázu města Zlína. Jak barevně, tak tvarem. Grafik zmiňuje typické čtvercové „bařa domky“. Vytváření loga, výběr barvy. Umístování plakátů s nápisy: nestudujte; neučte se; nehlaste se;... do „citylightů“.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky grafických návrhů studentů. Komentář představuje obor Grafický design.

- **Design obuvi:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Ukázka z reklamy na Zlínský sen („Představte si školu svých snů. Jaká by byla?“ Uklízečka vytírá chodbu, po vytřené části proběhne student v zablácených botách: „Hlavně, aby se tam všichni přezouvali“). Návrhy školní obuvi (pantofle s logem Zlínského snu, botasky, kanady, gumáky, ...)

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů obuvi. Komentář představuje obor Design obuvi.

- **Průmyslový design:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Ukázka z reklamy na Zlínský sen („Představte si školu svých snů. Jaká by byla?“ Student se ospale válí po lavici: „Hlavně, aby tam měli polstrované židle“). Navrhování reklamních předmětů (hrnky, propisky, ...). Návrh školní aktovky nebo batohu. Návrh lavic, židlí, tabule.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů průmyslového designu. Komentář představuje obor Průmyslový design.

- **Animovaná tvorba:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Ukázka z animované reklamy na Zlínský sen („Představte si školu svých snů. Jaká by byla?“ Černobíle animovaná postavička sedí znuděně u TV: „Hlavně, aby to tam bylo akční“). Animátor vybarvuje černobílý obrázek, animuje logo, ...

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky z animovaných filmů. Komentář představuje obor Animovaná tvorba.

- **Design oděvu:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Ukázka z reklamy na Zlínský sen („Představte si školu svých snů. Jaká by byla?“ Mladý Vietnamec na tržišti odpovídá: „Nerotumím českí“). Navrhování školní uniformy, kreslení skic, přeměňování modelek a modelů, oblékání, promenáda, úpravy,...

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů oděvu. Komentář představuje obor Design oděvu.

- **Reklamní fotografie:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Fotograf nastavuje světla, nadšeně fotí a dává instrukce aktérům, které zatím nevidíme: „...přesně tak, to je paráda, jo a teď se prohodíte, ty běž nahoru, no rozevři to pořádně, a přitul se k ní ... (pobízení má vyznít, jako, kdyby fotil erotické fotky). Ve skutečnosti fotí studentky ve školních uniformách, které sedí v lavici a čtou společně knihu.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají fotografie. Komentář představuje obor Reklamní fotografie.

- **Audiovize:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Záběry z natáčení reklam na Zlínský sen (kluk vychází našťavaně ze záchodu: hlavně, ať tam mají čistý záchody a dost toaletáku; holka se líčí u skříňky: hlavně, ať jsou tam jednoduché zkoušky a hezcí profesori...). Namlouvání audio reklamy: „Vysoká škola Zlínský sen, otvíráme přímo ve Zlíně. Kdy? To se brzy dozvíte.“ Pokyny z režie: „Prosím tě, zkus to víc úchylněji, tak jako úplně úlisně...“.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky ze studentských filmů. Komentář představuje obor Audiovize.

- **Prostorová tvorba:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Navrhování průčelí školy. Stavění modelu. (Stavění lešení na louce a potahování plachtou,... ukázka z filmu Český sen)

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů studentů. Komentář představuje obor Prostorová tvorba.

- **Konec:** cca 30 sekund

Vyměňování plakátů na Zlínský sen v „citylightech“ za plakáty na FMK (Myslet, tvořit,...). Infografika s přehledem oborů a kontakty na školu, web, ...

Předpokládaná délka filmu cca 11 - 13 minut.

1.1.1 Úpravy scénáře

Osud tohoto bodového scénáře vypadal ze začátku poměrně slibně a vidina realizace pravděpodobná. Nápad se vcelku líbil a pouze jednou z mála připomínek byla obava, zda si vůbec někdo třeba za dva roky ještě vzpomene, co to byl Český sen a o co v tomto dokumentárním filmu šlo. Ale vzhledem k tomu, že tato asociace není k pochopení filmu bezpodmínečně nutná a Zlínský sen by byl schopen docela dobře fungovat i samostatně bez nutné znalosti předlohy, pokračoval schvalovací proces dál. Až téměř doslova pár týdnů před začátkem natáčení byly vysloveny do té doby opomíjené nebo nedostatečně zdůrazňované obavy vedoucích některých specializací, že by si mohli diváci zaměňovat Univerzitu Tomáše Bati se Zlínským snem a místo toho, aby pochopili, že Fakulta multimediálních komunikací propaguje fiktivní školu Zlínský sen, mohlo by prý docházet k milným závěrům, že je naše univerzita jakýsi zlínský neexistující sen či pouhá nafouknutá bublina, za kterou se ve skutečnosti nic hmatatelného neskrývá. Přílišná opatrnost a nedostatečná sebeironie tak zapříčinila přetvoření scénáře. Naštěstí se alespoň neobjevily výhrady k zamýšlené struktuře filmu, dokonce byl naopak vysloven požadavek, aby pozměněný scénář sice neobsahoval odkazy na Český sen, ale jinak si zachoval jím inspirovanou strukturu a členění Zlínského snu.

Na první pohled jednoduchá změna, která by měla teoreticky spočívat pouze v odstranění slova „Zlínský sen“, však nakonec zas tak snadná nebyla. Většina gagů a narážek totiž po tomto zásahu ztrácela smysl a přetvoření bylo nutné zásadnější. Kostra filmu tak byla „ohlodána“ až na úplný základ a nový scénář nesl pouze jeden základní společný rys se svým předchůdcem. Zachováno bylo dělení úseku o každém ateliéru na část praktickou a teoretickou.

Praktická část měla divákovi jasně nastínit způsob práce studentů jednotlivých oborů, jejich každodenní úkoly, povinnosti a tvorbu školních prací. Současně bylo třeba přiblížit

prostředí ateliérů a atmosféru školy, potažmo fakulty. Jako nejvhodnější prostředek byl opět zvolen dokumentární postup, který působí zdánlivě přirozeně, nestylizovaně a divákovy zprostředkovává rádobu reálný náhled do zdejšího prostředí. Rozhodlo se také, že nebyl špatný nápad, když měla naše škola vytvářet reklamní kampaň. Sama o sobě je totiž již od svého založení naše fakulta zaměřena všemi svými obory na reklamu a problematiku s ní spojenou. Proč ale propagovat někoho jiného nebo dokonce např. neexistující instituci, když by mohla tvořit kampaň sama sobě? Bylo tedy třeba natočit rozhovory se studenty daných ateliérů, ve kterých by popisovali fiktivní projekty propagace školy. Záhy se ukázalo, že ne všichni studenti jsou s to „sehrát“ tuto scénku a že někteří nejsou před kamerou schopni prezentovat ani existující projekty natož smyšlené.

V teoretické části měly být v podobě fotografií představeny konkrétní výsledky snažení zdejších studentů v podobě jejich prací. Tato „slide show“ měla být doplněna oficiálním komentářem ze školních propagačních materiálů, jež by představoval daný obor a konkretizoval jeho zaměření.

1.2 Druhý bodový scénář

- **Marketingové komunikace:**

Praxe: cca 30 sekund

Skupinka studentů marketingu se domlouvá na sloganu (návrhy typu: Škola, o které se Vám bude zdát; Škola pro lepší život; Myslet, tvořit ...). Rozhovor s jedním z nich, popisuje, že dostali za úkol navrhnout a za pomoci ostatních specializací zrealizovat propagaci FMK a zkvalitnění její image na veřejnosti.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají fotky a záběry z nejrůznějších akcí komunikační agentury. Komentář představuje obor Marketingové komunikace:

Obor Marketingové a sociální komunikace vychovává budoucí specialisty v oboru reklamy, podpory prodeje či public relations prostřednictvím týmových prací na projektech univerzitní komunikační agentury. Důraz je kladen na výuku angličtiny a mezioborovou spolupráci se všemi fakultními specializacemi.

- **Grafický design:**

Praxe: cca 30 sekund

Grafik navrhuje grafiku propagačního filmu, případně plakátů nebo billboardu. (nebo orientační systém školy...?) Umísťování plakátů do „citylightů“. Rozhovor s grafikem, kde popisuje, z čeho vycházel při navrhování tvarů a použitím barev...

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky grafických návrhů studentů. Komentář představuje obor Grafický design:

Obsahem studia Grafického designu je písmo a typografie, corporate design, logotyp, značka, architektura knihy, layout tiskovin, propagační prostředky jako je plakát či billboard, design manuál, grafické návrhy webových stránek a multimediální prezentace.

- **Design obuvi:**

Praxe: cca 30 sekund

Navrhování školní obuvi (pantofle s logem FMK, botasky, kanady, gumáky, ...). Student zdůvodňuje výběr barev a tvarů obuvi...

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů obuvi. Komentář představuje obor Design obuvi:

Osnovy Designu obuvi kladou důraz na znalosti a výtvarný rozhled v oboru, tvůrčí postupy při navrhování, spolupráci s výrobou a profesionální kompletaci díla. Studenti realizují pod vedením pedagogů vlastní kreativní projekty.

- **Průmyslový design:**

Praxe: cca 30 sekund

Navrhování reklamních předmětů (hrnky, propisky, ...). Návrh školního batohu, lavic, židlí, tabule... Student popisuje vývoj návrhu a zdůvodňuje postupy a použité materiály.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů průmyslového designu. Komentář představuje obor Průmyslový design:

Design je především o sdělování myšlenek. Je to určitá forma mezilidské komunikace a proto by výrobky neměli navrhovat specialisté zaslepení vlastní specializací, ale designéři, schopni tvůrčím způsobem propojovat různé disciplíny.

- **Animovaná tvorba:**

Praxe: cca 30 sekund

Animátor rozhýbává grafikovy návrhy pro propagační film. Rozhovor s animátorem o použitých technologiích a způsobu animace.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky z animovaných filmů. Komentář představuje obor Animovaná tvorba:

Výuka Animované tvorba zahrnuje širokou škálu animačních technik 2D i 3D a to jak klasických – ručních, tak i počítačových. Důraz je kladen především na zvládnutí řemesla a na rozvíjení výtvarné a literární invence v oboru.

- **Design oděvu:**

Praxe: cca 30 sekund

Navrhování školní uniformy nebo oděvu pro propagační film, kreslení skic, přeměňování modelek a modelů, oblékání, promenáda, úpravy,... Studentka ozřejmuje důvody výběru materiálů a stříhů.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů oděvu. Komentář představuje obor Design oděvu:

Náplň studia ve specializaci Design oděvu je zaměřena na potřeby oděvního průmyslu a reklamy. Studenti v jeho průběhu řeší konkrétní zadání vycházející z běžné praxe oděvních firem a prestižních reklamních agentur.

- **Reklamní fotografie:**

Praxe: cca 30 - 45 sekund

Fotograf nastavuje světla, nadšeně fotí a dává instrukce aktérům, které zatím nevidíme: „...přesně tak, to je paráda, jo a teď se prohodíte, ty běž nahoru, no rozevři to pořádně, a

přítul se k ní ... (pobízení má vyznít, jako, kdyby fotil erotické fotky). Ve skutečnosti fotí studentky ve školních uniformách, které sedí v lavici a čtou společně knihu. Fotograf vysvětluje, jak se snažil, aby propagační fotky působily.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají fotografie. Komentář představuje obor Reklamní fotografie:

Výuka Reklamní fotografie je programově teoreticky i prakticky vedena k přípravě profesionálních fotografů zvládajících bezchybné černobílé i barevné fotografie. Pozornost je věnována nejnovější technologii digitálního snímání, pro kterou jsou v ateliéru vybudovány speciální podmínky.

- **Audiovize:**

Praxe: cca 30 sekund

Záběry z natáčení propagačního filmu. Rozhovor s tvůrcem o způsobu ztvárnění zadání a vyznění.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky ze studentských filmů. Komentář představuje obor Audiovize:

Studium Audiovize je zaměřeno na tvorbu scénáře, zvládnutí režie, práce s kamerou, týmovou realizaci a následnou profesionální kompletaci filmového díla. Studenti pracují především s digitálními nosiči obrazu a zvuku.

- **Prostorová tvorba:**

Praxe: cca 30 sekund

Navrhování virtuálního prostoru pro propagační film, případně prezentačního stánku školy. Student popisuje svůj výtvar.

Informace: cca 30 sekund

Záběr rozdělen na 3 okna, ve kterých se střídají ukázky návrhů studentů. Komentář představuje obor Prostorová tvorba:

Prostorová tvorba se zabývá vytvářením vnitřních i vnějších prostor, jejich vzájemným vztahem, uspořádáním a organizací. Úkoly jsou řešeny individuálně formou konkrétních zadání například pro výstavní expozice, dětská hřiště či městský mobiliář.

- **Konec:** 2 minuty

Plakáty na FMK (Myslet, tvořit,...) v citylightech. Množství televizí v elektru na kterých začíná propagační film FMK. Propagační film (cca 1,5 minuty). Infografika s přehledem oborů a kontakty na školu, web, ...

Předpokládaná délka filmu cca 10 minut.

1.2.1 Úpravy scénáře

Po konzultaci s pedagogy i budoucími respondenty z řad studentů jsme se rozhodli zaměřit naši pozornost při rozhovorech na skutečné dojmy ze studia, motivaci pro pokračování, důvody vedoucí k přihlášení a v neposlední řadě samozřejmě na aktuální projekty vznikající nebo v nedávné době dokončené v rámci výuky. Více než na cokoli jiného je tak současná podoba propagačního filmu Fakulty multimediálních komunikací zacílena na praktickou tvůrčí činnost studentů, jejich názory a osobní dojmy ze studia, což je dle mého názoru současně jeden z předních parametrů, dle kterých budou volit absolventi středních škol svá následná vysokoškolská angažmá. V úvahu přicházely i výpovědi či rozhovory s profesory, ale pro větší autenticitu, přirozenost, názorovou a stylizační blízkost byly vybráni samotní studenti.

II. REALIZACE

2 NATÁČENÍ

Nespornou výhodou tohoto propagačního filmu bylo, že jsme jej točili přímo v budově školy a veškerí aktéři a zúčastněné osoby byly hned po ruce, stejně jako potřebná technika. Navíc jsem si zajišťoval sám produkci. Nebylo tedy nutné vytvářet po formální stránce dokonalý natáčecí plán. Termíny se operativně přizpůsobovaly časovým možnostem zpovídaných studentů. Natočeny byly vždy cca desetiminutové rozhovory, z nichž bylo v plánu použít nejzajímavějších 20 – 30 sekund a ilustrační záběry práce studentů v ateliérech na aktuálních projektech pro pokrytí posledních dvou třetin rozhovoru. V prvních cca deseti sekundách se z titulku dozvíme jméno dotazovaného a hlavně jeho příslušnost ke specializaci. Kamery se kromě mě ujal Luboš Řežábek, student třetího ročníku Audiovize, jehož úkol byl do značné míry ulehčen dokumentárním charakterem filmu a omezenou nutností stylizace.

2.1 Praktická část filmu - rozhovory

V praktické části filmu, která je spolu s teoretickou svým stylem společná všem oborům tedy máme možnost vidět a slyšet vždy jednoho studenta nebo studentku konkrétní specializace, který/á odpovídá na otázky typu: Proč se přihlásil/a na Fakultu multimediálních komunikací? Co ho/ji k této škole nebo konkrétnímu oboru lákalo? Co jej/ji mile překvapilo? Co je zde jedinečné oproti jiným školám? V čem je Fakulta multimediálních komunikací dle ní/něj výjimečná? Na čem teď zrovna pracuje? Jaký zaznamenal/a na této škole největší úspěch? Jaký zrealizovala nejúspěšnější projekt? Z toho, co se zde naučil/a, čeho si nejvíce cení a váží? Jak se o Fakultě multimediálních komunikací dozvěděl/a? Doporučil ji/mu tuto školu někdo? Případně kdo?

Bylo také třeba, aby zazněl nějaký názor ve smyslu, že je úžasné, jak je tu mnoho rozličných oborů a přesto ne až zas tak moc velké množství lidí, takže nechybí individuální přístup profesorů a máte také šanci se téměř s každým profesorem i studentem či studentkou znát alespoň od vidění a celkově je velmi častá a plodná i mezioborová spolupráce na jednotlivých projektech například prostřednictvím předmětu komunikační agentura.

Při následném střihu a výběru částí rozhovorů bylo zajímavé sledovat, jak někteří řekli nejlepší část svých myšlenek hned v úvodu a dále se více méně opakovali a jiní začínali nesměle a rozpovídali se až v závěru. Pro zajímavost, nejvíce použitých názorů pochází ze středu, případně konce druhé třetiny rozhovoru, což odpovídá přibližně 5. – 7. minutě.

Film jsem si sestříhal, ozvučil a dokonpletoval sám, do postprodukce tak kromě mě zasáhl pouze animátor svými předěly a ukázkami studentských prací (viz níže).

Až na výjimky měli dotazovaní spolužáci k tématu hodně co říct. Obvykle se jednalo o studenty doporučené přímo vedoucími kateder nebo vybrané na základě osobní kladné zkušenosti a zjevné sdělnosti. Dokonce ani nebylo nutné je příliš okatě tlačit k pozitivním výpovědím. Většinou buď samo došlo, že když natáčíme propagační film, tak asi o přílišnou kritiku nestojíme nebo jsou, což není překvapivé, zdejší studenti vesměs spokojeni s úrovní vyučovaných informací a dovedností. Případné drobné výtky a postěžování si směřovaly vždy jen na určitý předmět, konkrétní negativní zkušenost nebo technické zázemí ve smyslu chybějícího určitého prvku. Neobjevily se žádné komplexní kritiky na fakultu jako celek. I tvůrčí štáb tak dospěl k závěru, že si náš propagační film na nic nehraje a za veškerými informacemi a dojmy ze studia si stojíme nejen jako tvůrci ale také jako studenti každodenně přítomni popisované realitě.

2.1.1 Marketingové a sociální komunikace

Tomáš Nedvěd

Z tohoto oboru, který se co do množství studentů zhruba vyrovná součtu všech ostatních oborů, mi byl doporučen na rozhovor Tomáš Nedvěd, kterého sice podle jeho vlastních slov dovedl na tuto školu neúspěch na předchozí vysoké škole ekonomické, lépe řečeno poznání, že tento obor není pro něj to pravé, ale o to víc si váží současného studia a je vděčen za příležitost rozvíjet své schopnosti a dovednosti například prostřednictvím spoluorganizováním brněnského festivalu reklamy Lumírova tříška. Tato akce, se zatím pouze dvouletou tradicí, se však dokázala od loňska rozrůst z jednodenního programu v brněnském klubu Fléda na třídenní přehlídku toho nejlepšího, co za poslední rok v české i světové reklamní produkci vzniklo.

Fakulta Multimediálních komunikací má podle Tomáše nemalý potenciál. Školu jako takovou a hlavně její dobré jméno však nedělá budova ani technické zázemí, ale dělají ji lidé. Tvořiví studenti obohacující nejen nejbližší okolí svými výrobky, nápady a rozličnými akcemi. Spolužáky dokonce hojně využívá nejenom na školní spolupráci, ale i projekty z komerční oblasti. Velmi důležitou a chvályhodnou shledává připravenost studentů na neodvratný některými vytoužený, jinými obávaný střet s praxí po absolvování školy.

Na naší škole jej lákala vidina pravidelného setkávání se a konzultování problémů na workshopech s profesionály z praxe. V praktické každodenní rutině je neodmyslitelně nutně potřebná angličtina a výhodou jsou další rozmanité světové jazyky. Z podobného důvodu nechybí Tomášem chválené předměty vyučované v angličtině. Za zmínku stojí, že se jedná z valné většiny o odborné předměty, do kterých je potřeba pochopitelně psát anglické eseje, formulovat vlastní názory a řešit problémy. Tuto problematiku shrnul Tomáš Nedvěd trefně takto: „Angličtina dnes již není výhoda, která se dříve psala do životopisu, jako něco nadprůměrného. Je to normální věc a kdo ji nemá, tak kulhá a kdo kulhá, nikam nedoběhne“.

Z množství hodnotných myšlenek a postřehů byla nakonec do propagačního filmu vybrána tato část o motivaci k přihlášení ke studiu: „Měl jsem nějaký vztah k reklamě, k filmu, samozřejmě mě to zajímalo a věděl jsem o tom vlastně málo na to, abych mohl přímo studovat třeba film nebo design a tyhle ty věci, které mě zajímaly třeba okrajově. A vzniklo z toho to, že jsem objevil tuhle školu a na doporučení známého jsem se sem přihlásil s tím, že jsem se samozřejmě přihlásil na Marketingové a sociální komunikace. Měl jsem nějaké zkušenosti s tím, ale řekněme úplně laické znalosti, které potřeboval doplnit po odborné stránce tady na té škole.“

2.1.2 Grafický design

Filip Daneš

Dle vedoucího této specializace byl nejvhodnějším reprezentantem jejich oboru Filip Daneš, student třetího ročníku, který je absolventem střední umělecké školy grafické v Jihlavě, poté pracoval asi dva roky v grafickém oboru v Praze a teprve následně se rozhodl pro zvýšení své kvalifikace na vysoké škole ve Zlíně, o které se dozvěděl od svého kamaráda a bývalého středoškolského spolužáka. Hovořil mimo jiné s lidmi, kteří zda studovali nebo ještě studují a to vše dalo vzniknout určitému celkovému obrazu o této škole, který zapříčinil, že se sem přihlásil.

Filipovi se však do Zlína ze začátku příliš nechtělo a s přihlášením váhal, protože se mu zdálo, že je toto moravské město trochu mimo centrum dění, záhy byl však přesvědčen o opaku a vyveden ze svého omylu. Nejen, že se toho ve Zlíně děje docela dost, i díky studentům Univerzity Tomáše Bati, kteří pořádají v průběhu roku v rámci studia množství

akcí, ale také si uvědomil, že v dnešní době není problém spolupracovat se zadavatelem z téměř jakékoli části planety.

V konečném důsledku jej při rozhodování přesvědčilo výborné technické zázemí, které si měl možnost prohlédnout na dni otevřených dveří. Lákalo ho také, že škola není zaměřena pouze umělecky, ale studenti zde mají možnost přicházet do každodenního kontaktu se studenty marketingu, což prý může vypadat na první pohled jako černá a bílá, ale v praxi je toto soužití ku prospěchu věci, protože i ta černá a bílá, jak sám podotýká, se dá míchat.

Po příchodu na naši školu byl potěšen, že vyučující jsou i nadále tvůrčím způsobem činní ve svém oboru a nesoustředí se jen na teoretické vyučování praktických věcí, takže jsou i studenti prostřednictvím svých pedagogů konfrontováni s realitou „zvenku“.

Díky škole měl možnost pracovat pro nejrůznější kampaně, např. pro Evropskou unii, Becherovku, pivovar Zubr, firmu na zpracování čaje Ozalid a vydělává si tak již nyní prací v oboru na pokrytí výdajů spojených se studiem. Prostřednictvím komunikační agentury Filip tvořil grafiku studentského filmového festivalu Mixer, který je ipo organizační stránce dílem našich studentů.

Grafika mu nabízí širokou škálu vlastního sebevyjádření, přes tvorbu klasickou tužkou na papír, počítačové návrhy, až po design obalů, což už samo o sobě zavání průmyslovým designem a mezioborovou spoluprací. Škola také zprostředkovává účast studentů na nejrůznějších soutěžích a pochopitelně i studenti projevují vlastní iniciativu a snaží se s příznivými výsledky sami účastnit konkurzů, výstav a výběrových řízení nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Také připomněl, že zde existuje tzv. oborová výměna, která se praktikuje hlavně až v magisterském studiu. Jde o dočasnou vzájemnou výměnu některých zájemců z řad studentů jednotlivých ateliérů, kteří tak „načuchnou“ i jiným prostředím a rozšíří si své obzory.

Často se organizují i mezinárodní výměny s partnerskými školami v Německu, ve Finsku, v Portugalsku a v Polsku. I vyučující ze zahraničí, třeba z Polska, u nás pořádají workshopy a přednášky. Dokonce prý měli na grafice i lektorku z Japonska, která jim rozšířila znalosti a dovednosti v oblasti kaligrafii.

Za obsahově nejvyváženější jsme zvolili a do filmu umístili následující souvětí: „Ta možnost se uchytit je nesmírně velká a za tím si stojím, protože znám osobně pár spolužáků, kteří už teď dávno pracují v Praze v prestižních agenturách a není problém se ani dostat do zahraničí a není problém ani založit si vlastní agenturu nebo být jako grafik na volné noze, protože kolem mě lidé, vlastně i studenti co teď studují, takhle normálně fungují.“

2.1.3 Design oděvu

Veronika Vašátková

Veronika sem chodila na konzultace ještě před podáním přihlášky. Chtěla se podívat se, jak to tady vypadá, jací jsou tu lidé a v porovnání s ostatními školami a městy jí Zlín přišel takový mladý a svěží.

Na střední škole dělala průmyslový design, který byl však pro ni příliš technický a moc omezený např. ergonomií. Baví ji spíše se nechat tvořivě unášet materiálem a inspirovat se textilem k téměř improvizální tvorbě, než plnění přesně daných úkolů. Tento její zájem a koníček si ve velké míře realizuje i zde v rámci výuky. Často se totiž tvoří i z ne příliš obvyklých oděvních materiálů. Používají se různé druhy papírů, nejrůznější plasty, dráty, dokonce kamínky, nebo se naopak plní zakázky pro konkrétní firmy s pevně danými pravidly. V poslední době se například navrhovala kolekce triček pro českou oděvní společnost Ozone.

Původně se hlásila na design obuvi, protože před třemi lety ještě nebyl design oděvu samostatný a spadal právě pod obuv a až na přijímacích zkouškách jim dala komise na výběr, protože měl od nového školního roku vzniknout oděv jako samostatný obor.

Jako bakalářskou práci zpracovává reklamní oděv na téma surrealismus. Snaží se tedy vycházet nejen ze samotného období počátku 20.století tehdejší atmosféry, ale také čte například Freuda a inspiroje se divadlem či poezií. Na škole ti těší častá možnost prezentovat svoji práci. Tvoří se zde ve velké míře právě zmíněné reklamní oděvy, které jsou prezentovány v rámci většiny akcí pořádaných školou. K vidění byly však výtvořky studentů této specializace i nedávno na přehlídce Styl a Kabo v Brně, kde měli vlastní stánek, na kterém spolupracovali s prostorovou tvorbou, grafiky a dalšími kolegy a prezentovali zde průřez tvorbou celého ateliéru za několik posledních let.

Postup tvorby a možnost výběru témat popisuje Veronika v části vybrané pro film takto: „Máme vždycky nějaké zadání, kde se člověk tak jako na tom modelu vyřadí a kde vytváří úplné kreace, vlastně co jak ho baví, co jak ho zajímá a na druhé straně jsou zadání kdy děláme pro konkrétní firmy a vytváříme, já nevím, dělali jsme třeba návrhy na povlečení, prostě dělali jsme to podle všech těch parametrů a potom to šlo do výroby.“

2.1.4 Průmyslový design

Lukáš Vaněk

Když před více než pěti lety váhal, kam poslat přihlášku, vzhledem k tomu, že bydlel poblíž Zlína, tak téměř ani o jiné škole, kde by mohl studovat průmyslový design, nevěděl. Nakonec se sice dostal až na podruhé, ale o to víc si toho nyní váží. Nadání pro design v sobě Lukáš objevil až po střední škole, stále se ještě profiloval a nebyl si původně jist, kam půjde dál. Byl to pro něj obrovský skok a výrazná změna prostředí a studijních zvyklostí. Komplikace u přijímaček byli v jeho případě způsobeny tím, že na rozdíl od většiny spolužáků nepřicházel z umělecké střední školy ale z elektrotechnické průmyslovky. Vše pro něj bylo nové, veškeré základy vědomostí o designu mu položila právě tato škola. Dalším obrovským přínosem byli spolužáci. Pochvaluje si, jak tu jeden druhého posunuje dál a vzájemně se všichni obohacují o nové poznatky a postřehy.

Dnes, s odstupem pěti let, již dokáže objektivně posoudit samostatné začátky této fakulty. Udělalo se prý mnoho dobré práce v souvislosti s novými prostory, vznikly nové příležitosti i díky stále se zlepšujícímu technickému zázemí.

Hlavní věc, kterou vyzdvihl je ono pověstné jedinečné prostředí Zlína, ten duch, který na každého dýchá. Stále si to nepřipouštěl, ale čím déle tu prý pobývá, studuje a pracuje, tím více si uvědomuje, že ať chce nebo ne, baťovský duch tu prostě stále je a dýchá na každého ze všech koutů.

Už na základní a střední škole měl podle svých slov všechny sešity počmárané autůáky, učitelé z toho byli pochopitelně nešťastní. Stále kreslil auta a ta cesta se tak pomalu profilovala a proto přišel sem věnovat se průmyslovému designu ,proto začal objevovat co to je design a zjišťovat, že je to v podstatě způsob komunikace mezi zadavatelem, tvůrcem a spotřebitelem.

Do budoucna by chtěl svoji tvorbu směřovat do automobilového průmyslu, protože se dle něj jedná o špičku. Co se týká designu, tak je vývoj v tomto odvětví nejrapidnější, ovšem samozřejmě zde značně nabídka převládá nad poptávkou, takže se nebrání ani architektuře, spotřebnímu zboží nebo industrial designu.

Zadání školních prací si buď přináší studenti sami, nebo je dáno konkrétní téma od profesorů. Zasněně popisuje: „Vždy je krásné, když něco vzniká, nějaký nový výrobek, nová věc, je krásné, když člověk může být u toho vzniku.“ A to je to, co Lukáše na designu fascinuje, být u toho, být někým, kdo posouvá vývoj dál.

Použili jsme část, ve které popisuje zkušenosti se svým profesorem a aktuální projekt jeho diplomové práce: „Pan profesor Škarka nás přivádí do kontaktu s konkrétními projekty, které se týkají konkrétního businessu, prostě konkrétní spolupráce s danými firmami, není to nic virtuálního, připravuje nás to výborně do praxe a co teď zrovna zpracovávám, tak konečně jsem se rozhodl jako diplomku zpracovávat autůák, takže teď zpracovávám s jednou firmou, spolupracuji s Mladou Boleslaví, pracuji na autě, bude to studie vozu.“

2.1.5 Animovaná tvorba

Helena Maříková

Před třemi lety se Helena hlásila na hodně škol, celkem asi na 11, nakonec však se rozhodla pro Univerzitu Tomáše Bati mimo jiné i proto, že se sem o rok dříve dostal také ze střední umělecké školy grafické v Liberci její kamarád a studium ve Zlíně ji vřele doporučil.

Za uplynulých několik let se zdokonalila především v animační práci s počítačem, hlavně si osvojila používání množství užitečných animačních programů. Posledních pár týdnů usilovně pracuje na videoklipu pro skupinu Kurva systéma, konkrétně na písničku Old rocker. Táhne převážně ke klasické kreslené animaci, také proto, že v současnosti na Animaci v podstatě není prostor, podmínky ani vybavení pro loutkovou či jinou nedigitální animaci. I klasické kreslené techniky se buď scanují do počítače nebo jsou přímo kresleny jednotlivé obrázky tabletem, což je pro studenty ovládající tuto užitečnou pomůcku rychlejší a efektivnější způsob. I obecné světové trendy se k tomuto vývoji přiklání a zadavateli jsou digitální data a postupy mnohdy přímo vyžadovány.

Helena ještě nemá přesně jasno, co by chtěla nebo co bude dělat po škole. Možností se nabízí příliš mnoho. Nejschůdnější se jeví kontaktování nějaké, v lepším případě renomované, reklamní agentury a nabídnutí jí svých schopností. Stejně tak může podobně jako je tomu nyní tvořit externě pro rozličná animační studia. V oboustranně spokojeném kontaktu je s jedním studiem v Ostravě a vzhledem k tomu, že upřednostňuje externí spolupráci, jsou prý úvahy nad více či méně vzdálenou budoucností zatím předčasné.

Animace je pro ni skvělá v tom, že si může stále hrát, vymýšlet si, pochvaluje si zde úžasné lidi se smyslem pro humor, protože v animaci ani o nic vážného nejde. Je to prý takový hravý obor. Příběhy si obvykle vymýšlí sama, stále má u sebe papír a tužku a náměty si zapisuje vždy, když se něco zajímavého stane. Později se k tomu vrátí, když je to dobré i s odstupem času, tak to použije jako základ námětu pro případný nový animovaný snímek. Hodně ve volném čase kreslí, všímá si vtipných historek ve svém okolí a mnoho námětů se najde například i v hospodě, což je některým studentům, chce se říct bohužel, prostředí více než vlastní.

Následující řádky jsou námi použitou její odpovědí na otázku ohledně aktuálně rozpracovaných projektů: „Tento semestr jsem dostala kontakt na jednu agenturu v Uherském Hradišti. Tam mi bylo umožněno dělat pro ně zakázku a uznali mi to jako semestrální práci a dále pak přes kamarádku jsem dělala pro QQ studio v Ostravě pro seriál Pytlíkov společně asi ještě s pěti studenty z animace.“

2.1.6 Design obuvi

Barbora Mikošková

Na vysoké škole chtěla pokračovat ve svém oboru, který studovala na střední umělecko-průmyslové škole v Uherském Hradišti a tak si zvolila design obuvi. Na botách si obecně cení zvláště užitou hodnotu. Nežene se až tak moc do umění, spíš se snaží, aby byly její výtvořiny nositelné běžnými lidmi.

Těší ji, že si může plán studia sestavit do značné míry sama, má možnost i v rámci výuky spolupracovat s různými obuvnickými firmami, dokonce se účastnit zahraničních stáží. Na jedné takové byla minulý semestr. Jednalo se o studijní pobyt v Itálii v design studiu, kde uplatnila znalosti ze střední školy, ale hlavně již vědomosti a zkušenosti z prvního ročníku vysoké školy. Spolu s kolegy z nejrůznějších koutů světa se věnovala kreativní práci inspirované právě italským designem, což byla oproti zdejšími zvyklostem vítaná

změna. Naučila se tam pracovat s některými detaily, které může uplatnit i v tuzemské studentské tvorbě.

Podmínky Fakulty multimediálních komunikací ji naučili vycházet z minima materiálu a neplnohodnotného technického vybavení, které je však i tak srovnatelné s konkurenčními školami a i s těmito omezenými možnostmi tvoří kvalitní nositelné výtvořky. Studenti nejen designu obuvi jsou zde vedeni ke kreslení, schopnosti umět se kresbou jasně a srozumitelně vyjádřit a přenést tak v co nejkratším možném čase své myšlenky a okamžité nápady na papír a teprve pak se nad nimi hlouběji zamýšlet a rozvádět je do pečlivých návrhů.

Při dokončování konečné podoby svých semestrálních a ročníkových prezentací spolupracuje s reklamními fotografy, kteří jsou velice ochotni dokumentovat výsledky jejího snažení i snažení kolegyň a kolegů obuvníků. Také následné plakáty nebo fotografie konzultují se studenty grafického designu, protože samotná kvalita a způsob prezentace je vedle samotného uměleckého výtvořku velice důležitou součástí komplexního hodnocení.

Nejvíce se Barbora zajímá o trendy v dámské obuvi, kde je údajně i největší prostor pro kreativitu, nebrání se však ani pánské a láká ji zatím neokušená dětská obuv, která v sobě skrývá také veliký prostor pro uplatnění jejího tvůrčího potenciálu. Zpracovávaná témata je možno vymýšlet samostatně, případně vyjádřit přání, na čem by chtěla skupina nebo i pouze jednotlivec pracovat nebo se kolektivně vybírá z více možností, tak aby se pokud možno věnoval celý ročník jednomu zadání a bylo tak vlastně možno vzájemně porovnat dosažených výsledků.

Velmi trefně a poutavě vylíčila své zálibení v obuvi pramenící již z dětských tužeb a přání: „Již odmala vlastně mě ta obuv zajímala, chtěla jsem se tomu věnovat, protože mě to baví. Si vzpomínám, že jako malá holka jsem si motala kožené pásky kolem nohou a dělala jsem si jakože sandále a takhle to se mnou postupovalo až do teď a byla to vlastně jedna z takových škol, která mi nabízela studovat tu obuv spíš z toho průmyslového hlediska.“

2.1.7 Reklamní fotografie

Ivo Kulhavý

Zaujala jej fakulta, protože měl zájem zabývat se fotografií spíše z té praktické části, věnovat se reklamní fotografii, která je v dnešní době na každém kroku a nezdá se, že by se na tom mělo v nejbližší době něco měnit, spíše naopak. Pro fotografy se tak nabízí velká šance budoucího uplatnění v jejich perspektivně se rozvíjejícím a prosperujícím oboru.

Ještě než Ivo nastoupil dráhu reklamního fotografa, věnoval se krátce studiu informatiky. Fotka je pro něj však podstatně zábavnější, více tvůrčí a může do ní a do svých děl dát něco ze sebe. Přesto, že teď zatím v prvním ročníku řeší spíše technická cvičení, kdy fotí sklo, rozmanité kovy, nebo porcelán a učí se například vykryvat nežádoucí odlesky, což se může hodit i později při umělečtější tvorbě, je velice nadšen a spokojen se svým rozhodnutím přerušit studium informatiky. Od jeho předchozího technického oboru navíc v praxi zase až tak moc vzdálen není, pokud je mu známo, tak zdejší fotografické vybavení by mělo být nejlepší z českých vysokých škol, a s vyspělou technikou je tak v každodenním kontaktu, čemuž odpovídá i kvalita a technická dokonalost jeho výsledných fotografií.

Před více než rokem se tu byl porozhlédnout na dni otevřených dveří, prohlédl si i ostatní ateliéry, zjistil, jak to tu vypadá a chodí. To co měl možnost vidět jej prý neobyčejně nadchlo, takže přesně věděl, do čeho jde a případná nejistota a pochybnosti šly stranou. Potěšilo jej, že již v prvním semestru uskutečnili se spolužáky výstavu sestavenou z prací vytvořených pro přijímací zkoušky. Výborné jsou zde malé kolektivy, čehož důsledkem je, že se tu lidé vzájemně znají i napříč obory a ročníky.

Po škole by si chtěl v ideálním případě založit vlastní fotografický ateliér a k tomu příležitostně pracovat pro všemožné reklamní agentury na jednotlivých zakázkách. Nejraději by se specializoval na módní fotku, což je oblast reklamní fotografie, která je momentálně i výhledově do budoucna značně v kurzu.

Vzájemná interakce mezi profesory a studenty i studenty vzájemně je na vysoké úrovni: „Obvykle míváme workshopy na jednotlivá témata, kdy se sejdeme vlastně s našimi lektory nebo pedagogy, ti nám vysvětlí nějaké technické aspekty jednotlivých těch zadání s tím, že pak mi si to vyzkoušíme a výborná věc tady je, že jsou tu s námi samozřejmě druháci, třetíci, ostatní ročníky a tady ta komunikace funguje perfektně, že není problém

za někým přijít, on poradí, jak se to dělá nebo proč se tohle světlo dává jinam, než třeba ho mám já.“

2.1.8 Audiovize

Radomír Dufek

Po střední škole chtěl Radek studovat film, ale přitom si dost nevěřil, aby se přihlásil třeba na Famu, proto byla pro něj jediná rozumná varianta Audiovize na Fakultě multimediálních komunikací. Ne proto, že by byla v něčem horší než Famu, ale prostě z důvodu, že je více orientována na lidi, kteří se třeba filmu před tím vůbec nevěnovali. Prvotní zájem o film u něj vznikl pravděpodobně tak trochu vlivem rodiny, oba rodiče jsou novináři a sestra herečka.

Po přijetí z počátku nevěděl, jaký si zvolí filmový podobor. Audiovize se totiž dále člení například na režii a scenáristiku, kameru, střih či zvuk. Od druhého ročníku se začal naplno věnovat i praxi a dnes točí pro Českou televizi, Novu, JoJ či Top tv, což je kabelová komerční televize. Schopnost obstát bez problémů jako kameraman či režisér prakticky v jakékoli televizi je právě mimo jiné to, na co by měli být připraveni zdejší absolventi Audiovize.

Dnes už Radek ví, že může fungovat na volné noze jako kameraman nebo jako režisér. Ví, co zhruba zvládne a doufá, že se časem dostane k nějakým větším hraným projektům. Za dosavadní dobu studia spolupracoval na asi 160-ti audiovizuálních dílech, mezi něž počítá nejen školní práce, ale i snímky pro televize. Čím postupoval výše a čím více toho znal, tím měl volnější ruce a mohl se více realizovat, což mu umožňovalo i kvalitní technické zázemí a k obecné pohodě jistě přispívaly i přátelské vztahy s pedagogy. Největší důležitost zatím přikládá režii dvou dokumentů pro redakci sportu české televize, které se týkaly biketrialu. Díky nim procestoval část světa a zdokumentoval sezonu biketrialistů a zvláště pak tedy české zastoupení v těchto zahraničních soutěžích.

Jakožto kameraman se dále podílel na množství videoklipů, které jsou běžně k vidění například v Noci s Andělem či Dobrém ránu. V současné době dokončil dva záznamy divadelních představení v divadle Husa na Provázku. Konkrétně se jedná o Baladu pro banditu a Babičku, ve které hraje pan Pecha.

Zveřejnění hodný v našem propagačním filmu se nám zdál jeho popis počátků zalíbení ve filmech: „Já tak nějak jsem asi od dvanácti let chodil velice často do kina a úplně strašně jsem si to zamiloval, chodil jsem tak třikrát týdně do kina, takže proto jsem asi chtěl něco takového dělat a navíc vždycky když jsem v televizi viděl nějaký film o filmu z nějaké hollywoodské produkce, tak jsem to úplně hltal a proto vlastně jsem potom tak nějak po střední škole se rozhodl, že budu směřovat tady tímhle směrem.“

2.1.9 Prostorová tvorba

Klára Sobotová

Na střední škole studovala výtavnictví a tak hledala obor, který by tomu nejlépe odpovídal. Váhala samozřejmě nad architekturou, designem, ale prostorová tvorba je v podstatě kompromis mezi tím vším, takže to byla jasná volba. Kdyby se totiž věnovala třeba jen architektuře, tak by tím mohla být omezena a nemusela by vidět způsoby jak tyto značně příbuzné obory vzájemně propojit. Také se domnívá, že v architektuře by měla jako žena větší problém se prosadit.

Když někde vidí svoji scénu natočenou nebo perfektně nafocenu, tak prý ta práce rázem získává úplně jiné dimenze. Při jednání s člověkem, který není zvyklý na komunikaci s jinými obory nebo s laikem mimo školu, zjišťuje, že je s nimi domluva a vůbec dohoda na jiném nápadu, než mají oni, mnohem těžší než se spolužáky, protože nejsou zvyklí tolerovat umělecký názor ostatních.

Reklama je v praxi často dosti nevkusná. Děje se tak hlavně proto, že lidé nedokáží komunikovat, nejsou schopni přijít za odborníkem, raději si vše vytvoří sami, podle čehož to pak následně bohužel vypadá. Obecně lze říct, že na této fakultě vznikají ideální zákazníci i tvůrci reklamy.

Náplň studia hýří rozmanitostí a přitom je dosti příbuzná s jejím středoškolským zaměřením: „My tady řešíme výstavy, řešíme tady výstavní stánky, řešíme tady interiéry, byty, dostaneme se i do drobné architektury a tato škola nás ještě nutí komunikovat s jinými obory jako je grafika, design, takže se v podstatě díky těm komunikačním agenturám dostanu i k jiným oborům a zkouším si i třeba propojit i ve vlastní tvorbě grafiku s designem.“

2.2 Teoretická část filmu – ukázka prací studentů

Teoretická část filmu měla původně obsahovat ukázky prací a oficiální komentář o jednotlivých ateliérech. Ukázky studentských výtvorů zůstaly, ale komentáře byli pro nadměru informací a riziko „upovídání“ filmu vynechány a tak při prezentaci děl hraje pouze hudba. V čem spočívá který obor se stejně divák dozví od studentů v předchozích rozhovorech a na samotném konci nechybí kontakty na fakultu s odkazem na webové stránky, kde si případní zájemci bez problémů mohou dohledat podrobné údaje.

2.2.1 Animace předělů a ukázek prací

Pro nejpřijatelnější a vizuálně jednotící způsob prezentace fotografií výtvorů každého oboru byla zvolena animace, která tvoří i předěly mezi jednotlivými částmi. Jedná se o motiv krychle, která je jedním z nejzákladnějších těles a kromě baťovské architektury a Zlína obecně symbolizuje hlavně uzavřenost, celistvost, pevnost a hravost. Film je uveden příletem knih, které barevně a tvarově vychází z log jednotlivých fakult univerzity. Červená kniha se oddělí z hejna a zastaví uprostřed obrazovky, následuje titulek s názvem fakulty a švenk na krychli, která vždy roztočením mění barvu, tak, aby každá specializace měla jiný odstín.

Autorem animací je Jan Koníček, student druhého ročníku Animace. Honza použil jak 2D tak 3D technologii. Trojrozměrná je kostka a její animace, která je však zasazena do dvojrozměrného prostředí. Stejně tak knížky v úvodu jsou trojrozměrné, ale mají vypadat jako grafické 2D. Celá animace je kombinovaná spíše do grafické jednotvárnosti a srozumitelnosti. Celkový záměr vycházel z předpokladu, že v jednoduchosti je síla, ale současně se snažil zaujmout svojí propracovaností a detailem. Skloubit tyto dva protichůdné požadavky nebylo snadné, ale díky jednoduchému, náznakovému designu se toho podařilo docílit.

Výsledná animace od loga fakulty směřuje k jistému prostoru, ale stále v hranicích použité grafiky. Barevnost odpovídá z důvodu jasnosti a zapamatovatelnosti barvám preferovaným na propagačních materiálech a v design manuálu školy.

ZÁVĚR

Konečná podoba propagačního filmu Fakulty multimediálních komunikací je dle mého názoru poměrně umírněná a nedochází zde k okatému lichocení sama sobě. Divákovi se pochopitelně dostává dostatek pozitivních informací, které by jej měly přimět alespoň k pídění se po podrobnostech ne-li přímo podání přihlášky, ale současně se mu nabízí i vyvážené neutrální informace a náhled na tvůrčí činnost, jakožto i dostatečný prostor pro utvoření si vlastního, doufejme kladného, názoru. V neposlední řadě se tento film snaží usilovat o dosažení výborného prvního dojmu u diváků, pro které jsou informace o Univerzitě Tomáše Bati a Fakultě multimediálních komunikací v našem propagačním filmu zcela nové a budeme se tak moci prostřednictvím těchto informací podílet na utváření svěží image fakulty u nezasvěceného diváka od úplného počátku.

SEZNAM ODBORNÝCH ZDROJŮ

Následující zdroje nejsou v této práci přímo citovány, ale uvádím je z důvodu, že jimi byly ve větší či menší míře spoluutvářeny mé současné znalosti a názory na filmovou tvorbu.

Adler, J.: *Cesty k filmovému dokumentu*, FAMU, Praha 1997

Císař, J.: *Základy dramaturgie*, SPN, Praha 1986

Kučera, Z.: *Stříhová skladba ve filmu a televizi*, FAMU, Praha 2002

Křížek, Z.: *Jak psát reklamní text*, Grada, Praha 1998

Vysekalová, J.: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha 2001