

**MUNI
ARTS**

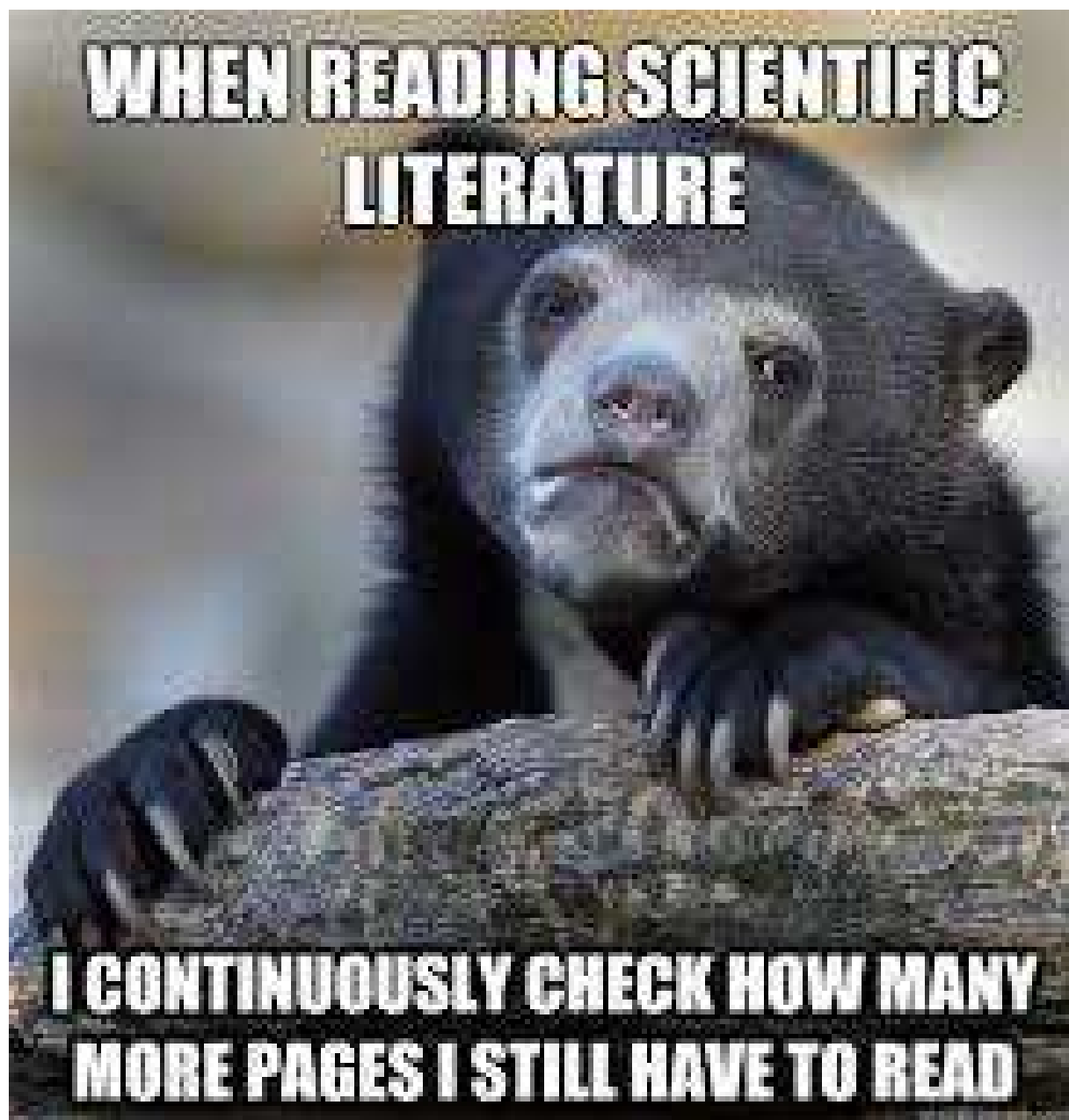


Akademické čtení a psaní

FAVMPa080

FAV JS 2024

22. 4. 2024



Alexis van Hurkman: *Color Correction Handbook*

- Jak se Vám text četl?
- Jaká je hlavní teze textu?

- V které části byste hledali klíčovou pasáž k pochopení hlavního argumentu?
- Jaké výzkumné otázky text umožňuje klást?

- Co Vám v textu chybí?

- Jaká konkrétní témata byste s pomocí tohoto textu řešili/zaštítili (cca 3)?
- Hodí se text jako metodologická záštita pro Vaše výzkumné téma a proč?

Color Correction Handbook: Resumé

- „Van Hurkman napříč knihou čerpá především z vlastních praktických zkušeností, díky čemuž je schopen poukazovat na rozdíly mezi teorií a praxí. Například se ukazuje, že kolorista je často k výrobě zván až v pozdní fázi postprodukce a nemůže tak ovlivnit (mimo jiné) technické aspekty natočeného materiálu.“ (BK)
- „Kapitolu zakončuje autor úvahou nad pracovní náplní koloristu, která nemá pevný chronologický vývoj, ale nutí jednotlivce opakovaně se vracet k předchozím krokům. Ide tedy o neustálý proces bez jasne vymezených hranic.“ (RD)
- „Text z kapitoly *Color Correction Workflows* chce svému čtenáři poskytnout přehled o tom, jakou roli hraje v procesu tvorby audiovizuálního díla kolorista. Sleduje přitom koloristu jak ve fázi preprodukční, produkční, tak samozřejmě i postprodukční.“ (AL)
- „Na jednu stranu je sice tato kapitola především přehledem a snaží se shrnout veškeré možné pracovní úlohy, se kterými se během produkce kolorista bude kolorista možná muset vypořádat, na stranu druhou se stále jedná o technický manuál předkládající vyčerpávající seznam zkratk, odborných termínů a frází podaných v oborovém žargonu a z toho důvodu není v možnostech tohoto resumé zabíhat do konkrétních detailů.“ (MŠ)

Color Correction Handbook: Moje resumé

- První kapitola příručky zaměřené na color grading se zaměřuje na fáze výrobního procesu, do nichž tato profese vstupuje (případně může vstoupit), jakými způsoby pracuje, jaký typ materiálu preferuje a jak co nejlépe vést komunikaci s různými štábovými pozicemi. Cílem color gradingu je získat obraz co nejlepších vizuálních kvalit a také zachovat stylovou jednotu i v detailech. Z textu na několika místech vyplývá, že i když color grading může zasahovat do všech etap výroby, elitní pracovníci koncentrují své úsilí hlavně na samotnou úpravu barevného spektra. Jejich nejbližším spolupracovníkem je kameraman, s nímž domlouvají pro daný projekt vhodný formát, který je ve výsledku důležitější než použitá technika.
- Poznámky
 - Odpadají “dailies“ => v současnosti díky konsolidaci laboratoří na několik trhů je dnes téměř nemožné shlédnout upravený a vyčištěný materiál v ten samý den, kdy byl natočen
 - Grading na place => možnost pouze pro velké projekty
 - Stříh obrazu a/vs zvuku => některé korekční nástroje neumožňují pracovat spolu se zvukovými efekty (?)
 - Příručka jako klíčový pramen pro pochopení below-the-line, málo zkoumaných, proměnlivých či marginalizovaných profesí uvnitř filmového štábu

Skopal: *Kolem světa ve 32 jazycích*

- Jak se Vám text četl?
- Jaká je hlavní teze textu?

- V které části byste hledali klíčovou pasáž k pochopení hlavního argumentu?
- Jaké výzkumné otázky text umožňuje klást?

- Co Vám v textu chybí?

- Jaká konkrétní témata byste s pomocí tohoto textu řešili/zaštítili (cca 3)?
- Hodí se text jako metodologická záštita pro Vaše výzkumné téma a proč?

Kolem světa: resumé

- Celkovo text podčiarkuje trend filmovej distribúcie a marketingu, ktorý čoraz viac inklinuje k širšej segmentácii spotrebiteľov na základe veku, pohlavia a vkusu, a nie podľa národných alebo kultúrnych špecifik. (JB)
- Autor zde načrtáva problematiku lokalizace filmů v jejich marketingové a distribuční fázi, přičemž lokalizace je zastíněna jejich tendencí o globální dosah. (AL)
- Tato podoba lokalizace je rovněž podle Skopala symptomem úpadku významu národních trhů jako způsobu členění spotřebitelů a jejich nahrazení „lokalitami“ a tržními segmenty, které si společnosti spoluvytvářejí pro usnadnění vlastního prodeje. Jinými slovy glocalizace slouží společností jako nástroj, jehož funkcí je vytvářet nové komunity diváků, nové spotřebitelské segmenty, které je možné oslovovat na globální úrovni a pomocí v zásadě stejného, jen mírně diferencovaného produktu. (MŠ)
- Mezi další nástroje diverzifikace se řadí zvuková stopa. DVD se *Lvím králem* (1994) například disponovalo zvukovým mixem určeným pro IMAX. Marketingové označení „enhanced home theater mix“ následně upoutává pozornost náročnějších diváků vlastních domácích kina. Autor argumentuje, že právě toto jsou strategie, kterými Disney efektivně oslovuje různé segmenty publika. (BK)

Kolem světa: Moje resumé

- Text představuje globalizační strategie přelomu 90.let 20.století a nového milénia, uplatňované v hollywoodské produkci a zacílené na rodinné publikum (děti + dospívající + rodiče). Globalizaci text přibližuje jako formu mikromarketingu, dále jako konstrukci různých typů publik a jako rétorický nástroj; to vše na příkladu jazykových verzí a bonusových materiálů, s nimiž pracuje DVD *Lví král*. Identifikuje pnutí mezi zasazením díla do specifického kulturního a národního kontextu, a mezi neustálým odkazováním k původci díla, což je nadnárodní společnosti Disney. Ve výsledku se dabing ukazuje jako nepřiliš podstatný lokalizační prvek, neboť pracuje jen s rovinou sémantickou (překlad) a ne s rovinou expresivní (hlas dabéra se má hlavně přiblížit hlasu původnímu). Ve finále tak autor dochází k závěru, že namísto propagace šité pro potřeby konkrétního národního trhu se marketing v budoucnu zaměří na transkulturní, globálně sdílené hodnoty specifického vkusu a životního stylu (niche marketing).
- >> velmi důležitá téma hlasu, jeho možných kombinací v kontextu dabingu - existuje něco jako univerzální/ideální dabingový hlas? S kolika herci může být dabér maximálně spojený, než se plně vytěží jeho potenciál? Jaké řečové a hlasové charakteristiky mohou nepříjemně zasahovat do dabingu - etnické, genderové, věkové? V tomto ohledu velmi důležitá s. 36 a poznámka č. 26 na s. 38.

Resumé odborných/metodologických textů

- Rozsahem spíš kratší
- Není potřeba obsáhnout všechny pojmy, které se v textu objeví – pouze ty, které budete potřebovat pro dané téma a pro svůj výzkum (pak to ale znamená, že pokud budete text v budoucnu potřebovat pro jiné téma, budete se muset k němu vrátit a číst ho „novýma očima“ a napsat nové resumé)
- Stejně tak není nezbytně nutné pojmout vše, co se v textu objeví; stačí Vám si odnést jeden pojem/koncept/tezi, které jsou pro Vás důležité. Zároveň si ale musíte být jisti, že jste věc správně pochopili!
- Snažte se přeložit si text pro potřeby resumé do vlastních slov, nepapouškovat autorův jazyk ani způsob vyjadřování

Na pondělí 29. 4.

- ... si přečtete dva texty, které tentokrát vyberou Tomáš Uzel a Jiří Lán, a které jsou důležité pro celkovou koncepci jejich Mgr výzkumu (texty prosím pošlete nejpozději do zítřejší půlnoci)
- ... připravte si ke každému textu sadu správných a nesprávných výroků
 - tři správné a tři chybné
 - takové, které se týkají celkového vyznění textu / jeho hlavních bodů / zásadních informací
- Vypracovaný úkol vložte nejpozději do sobotní půlnoci (tj.do 27. 4. včetně) do vytvořené odevzdáárny (bude!)