**Reklamna poruka o igranom filmu – rad u paru (rok: predzadnji tjedan nastave)**

**Upute**

Bit ćete u ulozi pisaca reklamne poruke (*copywritera*) o jednom igranom filmu: izabrat ćete jedan film nekog od ponuđenih redatelja.

Radite u paru.

Ciljna skupina (kojoj je reklama namijenjena) vaši su vršnjaci.

**REDATELJI**

|  |
| --- |
| **Alfred Hitchcock** (1899. – 1980.)**Miloš Forman** (1932. – 2018.)**Martin Scorsese** (1942.)**Steven Spielberg** (1946.)**Tim Burton** (1954.)**braća Joel** (1957.) **i Ethan** (1957.) **Coen** **Christopher Nolan** (1970.)**Greta Gerwig** (1983.) |

Ključno je izdvojiti najbitnije podatke o filmu (žanr, najava radnje – ne otkrivati previše, specifičnost redateljeva stila, zanimljivosti), a onda ih – oponašajući jezik reklamne poruke na kreativan i inovativan način - predstaviti tako da privučete ciljnu skupinu.

**Tekst reklamne poruke, koji ćete predstaviti u obliku ppt prezentacije ili kratkog filma (do 2 minute), treba sadržavati:**

1. osnovne podatke o filmu (žanr, godina, redatelj/redateljica)

2. najavu radnje filma

3. ključno o stvaralaštvu redatelja/redateljice i izdvojena tri filmska naslova

4. uporaba oblika filmskog zapisa u filmu (izdvojiti što se ističe)

5. umetnuti isječak iz filma s kratkim komentarom korištenih oblika filmskog zapisa

**Primjer kako biste napisali tekst o filmu *Ptice* A. Hitchcocka prema ovim uputama:**

**1. kliznica (slajd)**: Još ovog ljeta ne propustite pogledati igrani film *Ptice* Alfreda Hitchcocka, britansko-američkog redatelja kojeg nazivaju majstorom trilera. Riječ je o filmu koji se žanrovski određuje između znanstvene fantastike i filma strave. Nastao je 1963. godine i smatra se najavom filmova katastrofe iz 1970-ih. (...)

**2. kliznica** (...)

**3. (...)** Poznati su filmovi ovog redatelja i *Psiho*, *Sjever-sjeverozapad* i *Vrtoglavica*. Nitko se kao Hitchcock nije volio toliko pojavljivati u svojim filmovima. Ostvario je čak 37 cameo-uloga, tj. kratkih pojavljivanja. Neki od tih prizora parafrazirani su i u popularnim *Simpsonima*.

Navedena je **rubrika za vrednovanje**.

**Tekst** vaše reklamne poruke neka stane **na 13 - 15 kliznica (4-6 redaka teksta na svakoj).**

**Slike**

Svaka kliznica neka uključuje i **jednu do dvije manje slike (naglasak je na tekstu).**

**Ako je vaša reklamna poruka u obliku filma, neka traje do 2 minute.**

**Izvor: *Filmski leksikon* Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža (2003.)**

[**http://film.lzmk.hr/trazilica.aspx**](http://film.lzmk.hr/trazilica.aspx)

Budući da su *Filmskim leksikonom* nisu obuhvaćeni noviji filmovi redatelja, podatke možete nadopuniti i onima nekog drugog relevantnog izvora.

Primjer: ***Ptice*** (dio natuknice iz *Filmskog leksikona*)

Posljednji Hitchcockov film sa »senzacionalnim« odjekom, predstavlja njegov najočevidniji odmak od žanrovskih obrazaca koje je desetljećima razrađivao. U početku je djelomično podijelio kritiku, a zbunio one koji su očekivali elemente stereotipnoga filma fantastike, dosegnuvši konačan stupanj u autorovu razvoju: stanja svijesti i moral likova simbolički se materijaliziraju stravičnom najezdom ptica, što se tumači i kao »kazna« i kao prigoda za iskupljenje lakomislenih junaka. U filmu s autorovim karakteristično ostvarivanim suspensom, uz vrhunske varijacije tempa i ritma, domišljatu uporabu dinamične kamere i suptilno variranje točaka gledišta, uzroci neobičnog ponašanja ptica nisu razotkriveni, što osnažuje apokaliptičke konotacije. Kritika je stoga govorila o žanrovski rubnom značenju djela; metascience-fictionu koji na specifičan način graniči s filmom strave, a najavljuje filmove katastrofe iz 1970-ih. Dojmljivost takve strukture pojačava i odustajanje od glazbe, odn. vrlo uspješan eksperiment montiranja šumova kojim se razbijaju granice žanrovskih konvencija i uspješno sugerira realnost zastrašujućih zbivanja. Netipičan i za horor i za znanstvenu fantastiku, tako snažan učinak uvjerljivosti stvara estetski zanimljiv kontrast s vizualnom privlačnošću red. postupka, fotografije u lagano artificijelnom tehnikoloru, gl. glumice te frivolne dramaturgije i prvoga dijela priče.

**Rubrika za vrednovanje rada**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **SASTAVNICE** | **zadovoljavajuće** | **dobro** | **vrlo dobro** | **odlično** |
| **sadržaj** | Učenik/učenica (vrijedi dalje u tekstu) se manjim dijelom koristi filmskim nazivljem. Djelomično su prikupljeni ključni podatci i nisu prikazani na odgovarajući način. Izlaganje je djelomično pregledno. **1 bod** | Učenik se djelomično točno koristi filmskim nazivljem. Prikupljeni podatci djelomično su ispravno odabrani ili su djelomično točni. Izlaganje je djelomično pregledno.**2 boda** | Učenik se vrlo dobro koristi filmskim nazivljem. Odabrao je uglavnom ključne podatke o redateljevu stvaralaštvu i predstavio ih uglavnom na odgovarajući način. Izlaganje je pregledno.  **3 boda** | Učenik se uspješno koristi filmskim nazivljem. Izdvaja i prikuplja ključne podatke o filmu i organizira ih na pregledan način. **4 boda** |
| **kreativnost i****originalnost u pristupu filmu koji se predstavlja** | Učenik je uložio malen trud kako bi svoj rad učinio zanimljivim. Film se djelomično uspješno predstavlja kao vrijedan gledanja. Slikovni materijal pridonosi informativnosti.**1 bod** | U radu se djelomično očituje kreativnost u pristupu. Film je uglavnom predstavljen na zanimljiv način. Slikovni materijal djelomično pridonosi informativnosti.**2 boda** | Učenik je uložio trud te uglavnom pokazao kreativnost i inovativnost u pristupu zadatku. Film je uglavnom predstavljen na zanimljiv način. Slikovni materijal uglavnom pridonosi informativnosti.**3 boda** | Učenik je uložio trud te pokazao izrazitu kreativnost i inovativnost u pristupu zadatku. Film je predstavljen na zanimljiv način. Slikovni materijal uglavnom pridonosi informativnosti.**4 boda** |
| **učinak reklamne poruke na ciljanu skupinu i stil** | Većinom se ne oponaša stil reklamne poruke i ona je u cjelini djelomično uvjerljiva. **1 bod** | Djelomično se oponaša stil reklamne poruke i njezin je učinak na ciljanu skupinu djelomično ostvaren. **2 boda** | Vrlo dobro oponaša se stil reklamne poruke i njezin je učinak na ciljanu skupinu uglavnom ostvaren. **3 boda** | Uspješno se oponaša stil reklamne poruke i njezin je učinak na ciljanu skupinu u cijelosti ostvaren. **4 boda** |