

Reklamna poruka o igranom ili animiranom filmu – rad u paru

Upute

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

Radite u paru.

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

Reklamu ćete izraditi u alatu **CapCut (video)** i trajat će **od jedne i po do dvije minute**. Uključite fotografije screenshotova, isječke koje ste npr. mobitelom snimili s Youtubea. Tekst možete prenijeti u obliku podnaslova (titlova) u videouratku (dva retka po dva retka, poput podnaslova u filmu) ili snimiti glas.

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.)

ANIMIRANI FILMOVI

Izvrnuto obrnuto (Inside Out), 2015.
Duša (Soul), 2020.
Izvrnuto obrnuto 2 (Inside Out 2), 2024.

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

Koristite se filmskim pojmovima koje ste dosad usvojili. U vašem radu treba ih biti zastupljeno najmanje sedam (npr. filmski žanr, vrsta kadra i dr.).

Tekst reklamne poruke, koji ćete predstaviti u obliku filma (minuta i po do 2 minute), treba sadržavati:

1. osnovne podatke o filmu (rod, žanr za igrane, 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)

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

1. 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. (...)

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*, što svakako dokazuje...

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

<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 suspansom, 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.

Uočili ste da vaš zadatak nije oblikovati najavu filma (foršpan), kakvu se može vidjeti u kinu, već u svom videouratku primjenjujete znanje o filmskim pojmovima i razvijate medijsku pismenost oponašajući stil reklamne poruke.

Navedena je **rubrika za vrednovanje**.

Rubrika za vrednovanje rada

SASTAVNICE	odlično	vrlo dobro	dobro	zadovoljavajuće
sadržaj	Učenik se uspješno koristi filmskim nazivljem. Upotrijebio je najmanje sedam filmskih pojmova. Izdvaja i prikuplja ključne podatke o filmu i organizira ih na pregledan način. 4 boda	Učenik se vrlo dobro koristi filmskim nazivljem. Upotrijebio je najmanje pet filmskih pojmova. Odabrao je uglavnom ključne podatke o redateljevu stvaralaštvu i predstavio ih uglavnom na odgovarajući način. Izlaganje je pregledno. 3 boda	Učenik se djelomično točno koristi filmskim nazivljem. Prikupljeni podatci djelomično su ispravno odabrani ili su djelomično točni. Izlaganje je djelomično pregledno. 2 boda	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
vizualno predstavljanje filma	Učenik je uložio trud te pokazao izrazitu kreativnost i inovativnost u pristupu zadatku. Film je predstavljen na zanimljiv način. Slikovni materijal pridonosi informativnosti. 4 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	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 malen trud kako bi svoj rad učinio zanimljivim. Film se djelomično uspješno predstavlja kao vrijedan gledanja. Slikovni materijal pridonosi informativnosti. 1 bod
stil reklamne poruke i učinak na ciljanu skupinu	Uspješno se oponaša stil reklamne poruke i njezin je učinak na ciljanu skupinu u cijelosti ostvaren. 4 boda	Vrlo dobro oponaša se stil reklamne poruke i njezin je učinak na ciljanu skupinu uglavnom ostvaren. 3 boda	Djelomično se oponaša stil reklamne poruke i njezin je učinak na ciljanu skupinu djelomično ostvaren. 2 boda	Većinom se ne oponaša stil reklamne poruke i ona je u cjelini djelomično uvjerljiva. 1 bod

