

Proč je reklama v televizi hlasitější než ostatní program?



Jednoduchá otázka, na kterou je ovšem velmi těžké odpovědět. K tématu tohoto článku nás dovedla nedávná tisková zpráva společnosti Samsung, která představila novou funkci Smart Volume. Ta má hlasitým reklamám zabránit. Podobnou funkci nabízejí i televizory společnosti SONY. Server DigiZone.cz oslovil některé technické ředitele českých televizí a zajímal se, proč jsou spoty hlasitější než ostatní program. Odpovídal např. Ivo Ferkl z TV Nova nebo Michal Kratochvíl z TV Barrandov. Svůj pohled přidala také Česká televize.

Norma předepisuje pouze dodržení mezní úrovně signálu

Rušivý efekt hlasitosti reklamních bloků je podle technického ředitele [TV Nova](#) Ivo Ferkla velmi často diskutovaným tématem nejen v [Česku](#), ale i v ostatních zemích. Problém tak mají všechny televizní stanice, které reklamy do vysílání vkládají. Vyrovnání subjektivní hlasitosti vnímané divákem, při vysílání navazujících televizních programů, je však většinou velmi obtížně řešitelné. "Hlasitost je fyziologický vjem - pokud je blok reklam zařazen do hlasité pasáže programu, nikomu nevádí, naopak v tiché pasáži, kdy se ucho přizpůsobí nižší hladině zvuku, působí stejný reklamní blok značně rušivě," uvedl do problematiky Ferkl. Norma, kterou se provozovatel vysílání musí řídit (především s ohledem na distribuci signálu), předepisuje dodržení pouze horní mezní úrovně signálu. Tato hodnota by neměla být nikdy překračována. "Subjektivní hlasitost je však závislá nikoli jen na špičkové úrovni, ale i na promodulování signálu (jinými slovy na energii, kterou signál obsahuje). Tento parametr a jeho dopad na sluchové vnímání se jen obtížně měří," dodal technický ředitel české komerční jedničky.



Technický ředitel TV Nova Ivo Ferkl. Foto: Ivana Dvorská, DigiZone.cz

Snahou zadavatelů reklamy je zaujmout diváka - jak jinak

Ivo Ferkl upozornil také na to, že jednotlivé části programu - pořady - jsou samozřejmě vyrobeny tak, aby jako samostatné celky měly vyrovnané zvukové úrovně, tedy aby odpovídaly normě. Projevuje se v nich často i umělecký záměr zvukaře, který nemusí být v souladu s cítěním každého diváka. Do programově schváleného pořadu by se však již při vysílání nemělo technicky zasahovat, aby nebyl narušen celkový umělecký dojem. Zvláštní kategorií pořadů jsou právě reklamní spoty. Snahou zadavatelů a výrobců reklamy je pochopitelně co nejvíce zaujmout diváka, a to často i hlasitostí reklamního spotu. "Využívají různých zvukových procesorů (maximizérů), které upravují zvukovou modulaci tak, aby byla energeticky co nejhutnější - tedy subjektivně nejhlasitější. V celém procesu však zachovávají normou předepsané špičkové úrovně, aby reklama byla provozovatelem vysílání technicky akceptovatelná," konstatoval Ferkl.

Nastavení hlasitosti na Nově vychází z letité praxe

Do jednotlivých reklamních spotů nemá provozovatel vysílání právo zásadním způsobem zasahovat. Tím se v podstatě dostáváme k jádru problému. Zařazením reklamních bloků do programu, zejména přerušením pořadu, dochází k značným subjektivním výkyvům hlasitosti. Všechny programy TV Nova jsou odbavovány ze společného vysílacího pracoviště a každý programový kanál má v cestě zařazený zvukový procesor. Nova používá přístroj od firmy Junger, stejně jako velké německé stanice. Procesor pak vyrovnává největší odchylky. "Jeho nastavení je vždy kompromisem mezi rychlostí reakce zařízení a regulovanými úrovněmi signálu. Pokud se rychlost reakce a stupeň regulace přezene, může dojít k degradaci zvukové modulace pořadů," uvedl technický šéf Novy a dodal, že nastavení české komerční jedničky vychází z dlouholeté praxe. Je však pravdou, že občas dochází k doladování nastavení dle aktuální programové nabídky. "Bohužel, ne vždy je výsledek uspokojivý, skokové rozdíly v úrovních bývají někdy příliš veliké," upřesnil Ivo Ferkl, podle kterého je i nezanedbatelným

faktorem to, zda je program sledován na běžném přijímači či na domácím kině s výkonnými reproduktory.



Technický ředitel TV Barrandov Michal Kratochvíl. Foto: Ivana Dvorská, DigiZone.cz

Michal Kratochvíl, TV Barrandov: Spot se musí tvářit jako nadupaný

Technický ředitel digitální plnoformátové televize [TV Barrandov](#) Michal Kratochvíl uvedl, že jako každý pořad, i reklama podléhá vstupnímu technickému posouzení a pro zařazení pořadu do vysílání existují technické podmínky, kde jsou technické parametry popsány. "Úhrnem lze tedy konstatovat, že je vše v souladu s těmito parametry," vysvětluje Kratochvíl, který však připouští, že tento fakt má i svá ale. "Znamená to, že obvykle je audio doprovod u reklam hlasitější, a to z důvodu „nakompresené“ energetické složky. Popisně to znamená, že v postprodukci reklamního spotu je zvuk upraven tak, aby se tvářil jako například filmové upoutávky v kinech, tedy po stránce měření rozkmitu špička-špička je objektivně srovnatelný s jakýmkoli jiným pořadem, ale subjektivně poslechem je „nadupanější“ a tedy se tváří hlasitěji," upřesnil Kratochvíl. Co se s tím tedy dá dělat? Bohužel téměř nic. Lze jen apelovat na výrobce reklamních spotů. "Závěrem musím podotknout, že výše popsané nelze paušalizovat a obecně lze konstatovat, že případů subjektivně přebuzených spotů je velmi málo," dodal Kratochvíl.

Česká televize se pochválila za vyrovnanou úroveň zvuku mezi pořady

Za [Českou televizi](#) odpovídal serveru DigiZone.cz vedoucí audioinženýringu Milan Gazdík. Veřejnoprávní televize se podle něj otázce vyrovnané hlasitosti věnuje dlouhou řadu let, a to velmi důsledně. "Víme, že toto téma diváky vždy výrazně trápilo. Proto si ČT při řešení dala laťku mimořádně vysoko," upozornil hned na začátek vedoucí audioinženýringu. Na jedné straně chtěla ČT odbourat nutnost ovládání hlasitosti jak během pořadů, tak mezi nimi,

současně si ale stanovila úkol udržet mimořádně vysokou zvukovou dynamiku svého vysílání, tedy poměr tichých a hlasitých pasáží. To je důležité zejména v hudebních a dramatických žánrech, které obvykle užívaný technický nástroj pro srovnání hlasitosti zcela degraduje. "Byly nalezeny technické prostředky a provozní postupy, jimiž se požadovaného cíle podařilo dosáhnout. Česká televize má již řadu let svůj doprovodný zvuk úrovně vyrovnaný, výrazově bohatý a při přeladování na pásmu ve srovnání s komerční sférou přitom nepřehlédnutelný," konstatoval Gazdík.



Budova zpravodajství České televize. Foto: Lukáš Polák, DigiZone.cz

Reklama kazí dojem z komorně laděného designu televize veřejné služby

ČT mrzí, že popsané úsilí je často mařeno zvukovou podobou reklam, působící rušivě v konfrontaci se spíše komorněji laděným zvukovým designem, o který usilují stanice veřejné služby v celé Evropě. Zmínka o Evropě není podle něj v této souvislosti náhodná. "Spoluprací veřejného sektoru v rámci [Evropské unie](#) víme, že naprosto identické problémy a stížnosti diváků řeší prakticky ve všech zemích. Otvírají se mezinárodní projekty, ve kterých je hledáno východisko z problematické situace. Ačkoliv tyto práce dosud nemají oficiální výstupy, je možné průběžné poznatky použít při formulování odpovědí na položené otázky," dodal Milan Gazdík. Smyslem reklamy je diváka upoutat, možná i mírně provokovat, a proto bude v tomto ohledu jakákoliv forma dohody s výrobcem reklamy sporná. "Dosavadní metodika měření pouhé úrovně signálu nedává příležitost odmítnout materiály, které jsou moderními digitálními metodami vytvářeny tak, aby byl jejich zvukově energetický obsah mimořádně vysoký, ale přitom aby splnily předpis pro vstupní materiály," upozornil vedoucí audioinženýringu ČT.

Úprava hladiny zvuku by byla porušením autorských práv

Na případnou otázku, proč ČT sama nesníží zvukovou hladinu dodávaných materiálů, je odpověď snadná – jednalo by se o porušení autorského práva, protože podoba zvukové stopy je nedílnou součástí poskytovaného díla a spoluvytváří jeho působení na diváka. Proto se v Evropě ukazuje zatím jediná schůdná cesta, a tou bude legislativní úprava, ukládající vyrovnanou úroveň zvuku v rámci poskytované televizní licence. Některé země k tomuto kroku již přistoupily. A jak to provedly? "Užily deklarativní formu, která ale zatím postrádá nezbytnou parametrizaci takového požadavku. Lze se jedině těšit, že zmíněné standardy pro měření hlasitosti budou podstatně mocnějším nástrojem, o němž bude možné legislativu blízké budoucnosti opřít," uvedl na závěr Gazdík. Jeho slova potvrdil i technický ředitel TV Barrandov Michal Kratochvíl. "Výrobci reklamních spotů by měli již při výrobě pamatovat na ony problémy. Zpětně „rozpárat“ audio a přetvořit dynamiku by mohlo vézt k nesrozumitelnosti takového spotu, nehledě na fakt, že k takové úpravě nejsme oprávněni a zadavatel reklamy by si jistě takovou úpravu nepřál, protože v postprodukci spotu sleduje také svůj tvůrčí záměr," dodal.