

Český filmový plakát jako svébytné propagační dílo

Radek Zwicker

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek ZWICKER**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Český filmový plakát jako svébytné propagační dílo**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zařadte filmový plakát do širšího kontextu marketingových komunikací.**
- 2. Vysvětlete souvislosti vzniku filmového plakátu s počátkem kinematografie.**
- 3. Zabývejte se pojetím prezentace filmu jako kulturního statku a jako zboží specifické povahy v obsahu a formě filmového plakátu.**
- 4. Představte vývoj českého filmového plakátu od počátků do současnosti, uveďte techniky a hlavní osobnosti.**
- 5. Analyzujte, jak český filmový plakát ovlivnil nástup videodistribuce.**
- 6. Zhodnoťte současnou roli českého filmového plakátu a srovnejte ho se zahraniční produkcí.**
- 7. Pokuste se odhadnout trendy a budoucnost českého filmového plakátu.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Kroutvor, J., Poselství ulice, Comet, 1991, 1. vydání, počet stran 163

Sylvestrová M. a kol., Český filmový plakát 20. století, Moravská galerie v Brně a Exlibris Praha, 2004, 1. vydání, ISBN 80-7027-125-6, počet stran 495

Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy, Grada 2001, 1. vydání, ISBN 80-247-9067-X, počet stran 228

Dabner, D. Grafický design v praxi, Slovart, 2004, 1. vydání, ISBN 80-7209-597-8, počet stran 128

Kotler, P. Marketing management, Victoria Publishing, 1997, 3. vydání, ISBN 80-85605-08-2, počet stran 789

Časopisy:

Strategie

Marketing & Media

TREND MARKETING

Design Trend

www s danou tematikou

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

10. února 2005

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2005

Ve Zlíně dne 10. února 2005



prof. ak. soch. Pavel Škarka
děkan

L.S.



PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Český filmový plakát vznikl na počátku devatenáctého století. Jeho podoba byla vždy ovlivňována momentální společenskou situací a ideologií. Zlatá éra českého filmového plakátu se datuje do krátkého údobí let 1964 – 1968. Do roku 1992 byly vytvářeny původní české návrhy i pro filmy, které k nám přicházely ze zahraničí. Na počátku devadesátých let český filmový plakát expandoval z tradičního prostředí kin také do videopůjčoven a maloobchodních prodejen. Dnes patří filmový plakát ke stále platným propagačním nástrojům, ale mimo klasických formátů se využívá i jeho dalších netradičních podob. Přes rozvoj ostatních propagačních médií je pravděpodobné, že se význam českého filmového plakátu v nejbližší budoucnosti nezmění.

The tradition of the Czech movie poster was set in the beginning of the 19th century. Its form has always been influenced by the actual social situation and ideology. The short golden era of the Czech movie poster dates from 1964 until 1968. Until 1992 original Czech poster designs were made even for the foreign movies. In the beginning of the 90's Czech movie poster spread from cinemas to video rentals and retail outlets as well. Up to the present day we consider movie poster still to be a significant promotion tool, but besides the classical formats many untraditional forms are being used. Despite the development of other promotion media it is likely that the significance of the Czech movie poster will not decrease in future.

PODĚKOVÁNÍ

Při zpracovávání této bakalářské práce jsem se dotazoval řady osob na jejich názory, poznatky nebo zkušenosti. Všem bych chtěl na tomto místě poděkovat za ochotu, se kterou mi poskytovali informace. Vyjmenovat si určitě zaslouží Martin Hájek z distribuční společnosti Saturn SK, Jan Bradáč, ředitel distribuční společnosti Falcon, Michal Kroupa a Lukáš Kreis z distribuční společnosti Bontonfilm, Václav Sehnal z distribuční společnosti Hollywood Classics Entertainment, Hana Zápotocká z distribuční společnosti Universal a dále kolegové ze společnosti Warner Bros. – marketingový ředitel Martin Kopecký, Jiří Jeřábek, Milan Stopa a Eva Tomášková. Svým podílem též přispěli Andre de Jeu a Bastiaan Hendrixe z centrály Buena Vista Home Entertainment v Amsterdamu.

Zvláštní poděkování bych chtěl věnovat své manželce Jarce a dceři Sáře za podporu a pochopení v době, kdy jsem se jim kvůli studijním povinnostem nemohl plně věnovat.

Největší dík však patří konzultantovi doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost, které přispěly ke vzniku této práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Praze dne 15. dubna 2005

Radek Zwicker

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 PLAKÁT A JEHO DEFINICE	11
1.2 PLAKÁT V ŠIRŠÍM KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.3 NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ PŘI TVORBĚ PLAKÁTU	21
1.3.1 Formy a formáty	21
1.3.2 Písmo a text	23
1.3.3 Barva	24
1.3.4 Obrázky, fotografie	25
1.3.5 Kompozice	26
1.4 FILM JAKO KULTURNÍ STATEK A JAKO ZBOŽÍ SPECIFICKÉ POVAHY.....	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
2 HISTORIE ČESKÉHO FILMOVÉHO PLAKÁTU.....	34
2.1 POČÁTKY NĚMÉHO FILMU.....	34
2.2 NÁSTUP ZVUKOVÉHO FILMU.....	35
2.3 ZESTÁTNĚNÁ KINEMATOGRAFIE.....	37
2.3.1 Šedesátá léta	39
2.3.2 Zlatý čas československého filmového plakátu	41
2.3.3 Normalizace	42
2.3.4 Osmdesátá léta	44
2.4 NOVÉ OBDOBÍ SVOBODY.....	45
3 SOUČASNÝ ČESKÝ FILMOVÝ PLAKÁT A JEHO PODOBY	47
3.1 NÁSTUP VIDEODISTRIBUCE A JEJÍ VLIV NA PODOBU FILMOVÉHO PLAKÁTU	49
3.2 V ČEM JE JINÝ ZAHRANIČNÍ FILMOVÝ PLAKÁT A JAK OVLIVŇUJE DOMÁCÍ TVŮRCE	52
3.3 NOVÉ SOUČASNÉ PODOBY PLAKÁTU.....	55
4 BUDOUCNOST PLAKÁTU JAKO REKLAMNÍHO MÉDIA.....	61
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Devatenácté století bylo dobou vpravdě převratnou. Světlo světa spatřilo velké množství technických vynálezů. Na některé z nich jsme už zapomněli, ale mnohé ovlivňují náš život dodnes. A tak byla objevena i litografie a kinematografie, první na počátku devatenáctého století, druhá na jeho sklonku. A společně daly vzniknout svěbytnému propagačnímu útvaru, který nazýváme filmovým plakátem. Plakát je nestorem filmové propagace, provází kinematografii už více než sto let od jejího vzniku až do současnosti. Samostatnou kategorií je český filmový plakát, který má bohatou a pečlivě zdokumentovanou historii. Přesto, nebo právě proto, stále zajímá teoretiky umění i reklamy. Ale láká také sběratele, kteří jsou připraveni za některé unikátní kusy utrácet v aukcích značné finanční částky.

Já se s filmovým plakátem, a nejen s tím českým, úzce setkávám už osm let jako pracovník marketingu filmové distribuční společnosti. Vždycky jsem ho bral jako samozřejmou a automatickou součást reklamních aktivit, ale nikdy jsem se nezamyslel nad jeho historii, současností a budoucností. Nikdy jsem doopravdy nepřemýšlel o jeho specifčnosti a nezastupitelnosti. Proto jsem přivítal možnost věnovat se tomuto tématu ve své bakalářské práci.

Rád bych se pokusil zařadit filmový plakát do širšího kontextu marketingových komunikací a vystihnout specifický vztah mezi plakátem a filmem. Podívám se na hlavní historické a vývojové etapy českého filmového plakátu a srovnám jej se zahraniční tvorbou. A v neposlední řadě bych rád ukázal, jak dnešní český filmový plakát vzniká, jaké jsou možnosti jeho využití a pokusím se též odhadnout směr, kterým se bude ubírat v budoucnu.

Osou mé práce je analýza dostupných teoretických materiálů, které doplňují praktické zkušenosti. Jednak mé vlastní, a potom také ty, které mi budou ochotni sdělit při osobních rozhovorech kolegové věnující se tématu v praktickém životě.

Pro svou práci jsem si předem stanovil několik pracovních hypotéz, které v Závěru podrobím analýze:

1. Český filmový plakát prožil své nejhorší období v dobách socialistického Československa, kdy trpěl obsahově i funkčně pod ideologickým nátlakem.
2. Po Sametové revoluci v roce 1989 byl plakát druhem zastaralé propagace, která obtížně konkurovala ostatním médiím.
3. V devadesátých letech zanikl původní český filmový plakát a nahradila ho propagace hollywoodského stylu – obsahově i funkčně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Tato kapitola vymezuje základní pojmy, jako jsou plakát, filmový plakát a český filmový plakát. Dále zasazuje plakát do širšího kontextu marketingových komunikací a popisuje výrazové prostředky, které ovlivňují jeho podobu. V neposlední řadě také ukazuje film jako specifický statek, který je prostřednictvím plakátu prezentován.

1.1 Plakát a jeho definice

Sergio Zyman napsal populární knihu o marketingu (1), jejíž poselství sám shrnul do dvou vět (Zyman, 2004, s. 11): „Marketing není věcí tretek a prázdných řečí, účelem marketingu je prodávat. Není to umělecký obor, je to věda.“ Z přísně materialistického hlediska musíme zřejmě s dlouholetým šéfem marketingu firmy Coca-Cola, kterého časopis Time zařadil mezi tři největší prodejce dvacátého století, asi spíše souhlasit. Předmětem této práce je ale propagační prostředek, který od svého počátku záměrně i nevědomky spojoval účelovost i estetické hledisko.

Dotazoval jsem se kolegů i přátel, jak by definovali pojem plakát. Někteří v něm viděli účelový nástroj marketingu, jiní vyzdvihovali spíše uměleckou stránku. To podle toho, komu bylo co bližší. V současných marketingových knihách se pojem plakátu objevuje jen velmi zřídka, jakoby na tomto propagačním prostředku již nebylo z funkčního hlediska co popisovat, objevovat či diskutovat. Více odkazů lze najít v knihách o výtvarném umění. A tady (Trojan, Mráz, 1996, s. 151) se objevuje také následující definice:

Plakát – afiš; graficky poutavě řešená a různými technikami tištěná tiskovina o rozměru obvykle větším než A3 (297 x 420 mm), obrazová a textová, sloužící k informaci,

náboru, propagaci¹, ke kulturním účelům a osvětě, vyvěšovaná na plakátovacích plochách nebo jiných k tomu určených veřejných místech; patří mezi užitou grafiku².

V publikaci o grafickém designu (3) najdeme následující definici plakátu. „Plakátová tvorba, často pokládána za umělecký směr, je již odedávna způsobem komunikace a dnes tvoří neodmyslitelnou součást naší kultury. Dobře navržený plakát musí působit na dvou úrovních – za prvé musí upoutat pozornost a za druhé informovat. Kromě splnění zmíněných kritérií charakterizuje dobrý plakát také svébytný styl a nápadité využití barev. Plakát je vlastně rozměrným malířským plátnem, jež skýtá designérovi příležitost používat písmena jako obrazové prvky.“ (Dabner, 2004, s. 110).

Odlišný pohled na plakát nabízí jiná publikace (Kroutvor, 1991, s. 9): „Plakát není obraz, není to umělecký objekt, ale kulturní fenomén doby. Na plakát se musíme dívat jinak než na tradiční malířské dílo a také ho musíme zasazovat do jiných kontextů. Počátky plakátu jsou spojeny se sociologií města, s psychologií davu a symbolikou ulice. Mytologie banality, žurnalismus, nástup politické ekonomie a prudký rozvoj techniky se podílejí na vzniku plakátu daleko víc než estetika umění.“

Ať už na plakát pohlíží marketingový specialista nebo umělec, nikdy by ho neměl posuzovat jen zúženou optikou. Bude také záležet na tom, zda se jedná o plakát historický nebo současný. Z hlediska provedení se může nezřídka jednat o pozoruhodný tvůrčí počín. Přesto je vznik plakátu vždy motivován jeho účelností a využitelností k připoutání pozornosti.

¹ Tamtéž, s. 159. Propagace definována jako: Záměrné šíření myšlenek, idejí; veřejné upozorňování specifickými prostředky na určité věci a jevy.

² Tamtéž, s. 204. Užitá grafika definována jako: Oblast výtvarné tvorby zprostředkující přenos myšlenek a informací prostřednictvím obrazových a písmových grafických znaků.

Plakát měl a má mnoho různých podob. Tato práce si neklade za cíl vypočítávat všechny oblasti a způsoby, jak se plakát používal. Je však nutno zmínit, že už ve třicátých letech devatenáctého století byl plakát v milionovém Londýně nejrychlejším způsobem veřejného oznámení (4). U nás je v tomto smyslu asi nejznámější mobilizační vyhláška císaře Františka Josefa I.³, která začíná slovy „Mým národům“ (vydána 26.7. 1914) a bezprostředně předchází První světové válce⁴. Dostal se dokonce i do filmové podoby našeho nejznámějšího humoristického románu, Osudů dobrého vojáka Švejka⁵. V počátcích měly plakáty téměř výhradně podobu textovou, u nichž obsahová stránka jasně vítězila nad estetickým hlediskem. Tyto plakáty přežily až do současnosti na vývěškách kin, divadel nebo klubů. Mají funkci programových oznamovatelů na určité časové období, obvykle týden nebo měsíc. Propojení informační a estetické funkce plakátu představuje tvorba nástěnných plakátových kalendářů, které vytvářela řada velkých společností od druhé poloviny devatenáctého století. Repliky těchto prací dnes znovu vydávají zejména pivovary, které v nostalgickém duchu připomínají dlouholetou tradici, proslulost a kvalitu svého piva. Komerční propagační plakát se využíval na mnoha místech. Byl součástí všech možných typů maloobchodních prodejen, kulturních domů, restaurací, kin, ale výrazně se prosazoval také na ulici a ve výlohách. V dobách reálného socialismu byla ostatně plakátová instalace často jedinou dekorací, kterou jsme si mohli ve výlohách prohlédnout. Proto měla část plakátů výhradně funkci dekorativní, propagandistickou nebo osvětovou. Jejich námětem byla různá výročí, jako připomínka Svátku práce nebo Mezinárodního dne žen. S osvětovým nebo výchovným plakátem bylo často možno se setkat ve zdravotnictví: jezte vitamíny, myjte si ruce, čistěte si zuby... Známa je ale také pestrá a mnohaletá tvorba pod značkou BESIP, tedy osvěta ve prospěch bezpečnosti silničního provozu. Plakát byl ale také ozdobou bytových interiérů, zejména pak umělecky hodnotné práce z šedesátých let. Zcela odlišné náměty měly plakáty, které doslova zaplavily dílny, garáže a autoservisy – vévodily jim spoře oděné ženy, které se objevovaly zejména na exportních variantách plakátových kalendářů našich socialistických

³ František Josef I. (1830 – 1916), císař rakouský a český, uherský král.

⁴ 28.7. 1914 – 11.11. 1918.

⁵ Dobrý voják Švejk (1956), režie: Karel Steklý. Podle knižní předlohy Jaroslava Haška.

podniků. Náměty některých plakátů byly nekonkrétní, nepropagovaly jen jediný výrobek, ale upoutávaly na celou kategorii zboží (například v samoobsluhách, konzumech nebo prodejnách ovoce a zeleniny). A nic na tom neměnilo ani to, že vyobrazené produkty třeba nebyly momentálně k dostání. Takové plakáty visely na svém místě po dlouhou dobu a vzhledem ke své proměnlivé aktuálnosti měly místy spíše dekorativní úlohu. Nebo plnily funkci orientační – v blízkosti plakátu s konzervami se skutečně nacházel regál s touto kategorií výrobků. Plakát mohl mít ale také výrazně aktivační a emocionální účinek. Stačí vzpomenout na práce, které na přelomu devatenáctého a dvacátého století zvaly na různé druhy „národních výstav“. Nejenže sdělovaly místo a čas konání, ale obsahově hrály též na národnostní strunu Čechů, kteří tehdy žili ve společném soustátí Rakouska-Uherska⁶. Podobnou úlohu sehrál plakát opět v roce 1989, kdy vyzýval veřejnost k odporu proti komunistickému režimu a následně po převratu zval k prvním demokratickým volbám.

Samostatnou a úzce specifickou skupinou je **filmový plakát**. Je to takový plakát, který byl navržen a vytvořen pro propagaci jednoho jediného produktu, filmového díla. Ať už se jedná o film, který je promítán v kinech, nebo o snímek, který je nabízen na nosičích domácí zábavy⁷. Zcela ojediněle může filmový plakát také upoutávat na jinou formu šíření natočeného snímku, například nestandardní projekce⁸ v kavárnách nebo klubech, či na šíření prostřednictvím elektronických médií (zejména kabelové⁹ nebo terestrické¹⁰ televizní stanice, internet). V nejširším možném pohledu lze mezi filmový plakát zahrnout také díla, která sice nepropagují konkrétní film, ale upoutávají na události s ním spojené. U nás především proslula plakátová tvorba Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary.

⁶ Typickou ukázkou může být plakát Vojtěcha Hynaise s postavou Čechie z roku 1891, který zval na Všeobecnou zemskou výstavu v Praze.

⁷ VHS (videokazety); DVD (Digital Versatile Disc); v zahraničí též VCD (Video Compact Disc).

⁸ V odborné mezinárodní terminologii označované jako „Non-theatrical performance“.

⁹ Televizní stanice, jejichž signál je šířen do domácností prostřednictvím kabelových rozvodů.

¹⁰ Televizní stanice, jejichž signál je šířen vzduchem prostřednictvím pozemních vysílačů.

Ještě užší kategorií je **český filmový plakát**. Jedná se o takový plakát, který byl určen k propagaci filmů na území České republiky a do jehož podoby tvůrčím způsobem zasáhli čeští nebo v České republice žijící zahraniční autoři. To se pochopitelně týká poslední dějinné etapy¹¹. Definici je nutno rozšířit o Slovensko v době existence společného státu Čechů a Slováků¹², respektive o případné vlivy ostatních území Rakouska-Uherska, ke kterým české země historicky přináležely¹³. Za český filmový plakát je možné označit i dílo, které propaguje snímek, jež vznikl primárně pro jiné teritorium (například filmy americké, anglické, francouzské), ale k podpoře jeho uvedení u nás byl vytvořen specifický filmový plakát. Ten nesmí být pouze lokalizovanou¹⁴ formou původního návrhu, ale musí nést výrazné stopy vlastního autorského vkladu. Definice opět platí pro všechny oblasti filmové propagace, jak jsou vyjmenovány v předchozím odstavci.

Pro úplnost je nutno ještě dodat, že propagační materiály, které nelze kvůli jejich malému rozměru již označovat za plakát, se obvykle nazývají **letáky**¹⁵.

1.2 Plakát v širším kontextu marketingové komunikace

Plakát, a nejen ten český filmový, patří z funkčního hlediska do komplexu marketingových komunikací. **Marketing** je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, 1997, s. 4). Marketing se dále rozděluje na tzv.

¹¹ Od 1.1. 1993 do současnosti.

¹² Zahrnuje období všech forem společného soužití od 28.10. 1918 do 31.12. 1992.

¹³ Období do 27.10. 1918.

¹⁴ Do českého jazyka přeloženou.

¹⁵ (Trojan, Mráz, 1996, s. 113): Propagační jednolistová tiskovina menšího formátu, používaná k rychlému a operativnímu přenosu informací konkrétního charakteru.

marketingový mix. Je to soubor takových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 1997, s. 74). Existuje mnoho různých nástrojů marketingového mixu. McCarthy popularizoval rozřazení těchto nástrojů do čtyř faktorů, nazývaných **čtyři P**: Product, Price, Place a Promotion¹⁶.

Plakát tedy spadá do oblasti propagace (promotion). V rámci propagace opět můžeme identifikovat různé formy komunikace (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 13):

- reklama (advertising)
- osobní prodej
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring.

Filmový plakát a jeho deriváty bychom mohli přiřadit ke dvěma jmenovaným formám, k **reklamě** a k **podpoře prodeje**.

Parlament České republiky schválil v roce 1995 definici **reklamy**, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií¹⁷“ (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 14). Reklama umožňuje produkt prezentovat v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Oslovuje široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Filmový plakát bychom mohli

¹⁶ V českém jazyce se používá nejčastěji těchto ekvivalentů: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Termín „místo“ též zahrnuje distribuci. (Kotler, 1997, s. 75)

¹⁷ Představíme-li si školáka, který uvidí na chodbě u šaten plakát s upoutávkou na nový film, a tento ho přiměje k návštěvě kina, je to situace, v níž plakát zcela naplňuje výše popsanou definici reklamy.

v rámci reklamy zařadit mezi venkovní reklamu¹⁸. Tento pojem se však stal v posledních několika letech problematickým. Zatímco „venkovní reklama“ označuje všechny komunikační prostředky, které působí na příjemce v krajině a na ulici, plakáty a jiná podobná média jsou používány také uvnitř budov – obchodů, škol, klubů a podobně. Proto se v marketingové praxi nedávno objevil a stále více se prosazuje přesnější termín „out-of-home media“¹⁹, který nemá dosud jednotný český ekvivalent. Jedná se o propagaci, která působí na příjemce kdekoli (venku i uvnitř) mimo jeho vlastní domov.

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 14). Zřejmě nejjasnějším signálem konzumentů směrem k zadavatelům je požadavek menšího množství reklamy v televizi, na internetu a ve formě direct mailů. Naopak více pozornosti ke konkrétním produktům a značkám by lidem nevadilo v místě prodeje a v sálech kin (9). Přednosti prostředků podpory prodeje podle společnosti Felco²⁰ ukazuje tabulka (Tab. 1).

¹⁸ V marketingové praxi se používá spíše anglický termín outdoor (doslova „venku“). Jedná se o jakoukoli formu propagace, která působí na potenciální spotřebitele venku na ulici, nebo v krajině mimo jeho domov.

¹⁹ Doslova „mimo domov“.

²⁰ Felco – společnost, která se zaměřuje na provozování reklamních médií v místě prodeje. Graf publikuje na svých internetových stránkách www.felco.cz.

Tab. 1. Přednosti POP v místě prodeje podle společnosti Felco, jak s nimi souhlasí obchodník a výrobce.

Argument	Obchodník	Výrobce
Vzbudit pozornost	75%	81%
Nově představit produkty	69%	81%
Podpořit promotion aktivity	67%	65%
Komunikace image značky	67%	63%
Svést k impulzivnímu nákupu	46%	48%
Zvýšit zisky	38%	27%

Filmový plakát může ovlivnit konečné spotřební rozhodnutí i při návštěvě kina²¹. Přesto je ale jeho hlavní doménou při podpoře prodeje zejména distribuce na nosičích domácí zábavy. V mezinárodní terminologii se pro takové plakáty vžilo označení POS²². Do stejné skupiny patří i do designu konkrétního filmu dekorované prodejní stojany (merchandise), visící papírové poutače (banner), poutače v regálech (wobler, stop karta) a další propagační nástroje, které lze umístit do bezprostřední blízkosti nabízeného produktu tak, aby bylo možno efektivně ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků. Ne příliš často je u nás filmový plakát používán jako dárek k nákupu stejného filmu na nosičích domácí zábavy. Tato forma podpory prodeje je však velmi populární například v Maďarsku²³. Tabulka (Tab. 2) ukazuje, jaké druhy a počty plakátů a s ním příbuzných propagačních materiálů nejčastěji využívá filmová distribuce společnosti Warner Bros. ČR k propagaci

²¹ V multikině (kino s více promítacími sály na stejném místě) se ve stejný čas nabízí několik filmů, ale zákazník se přímo u pokladny rozhodne koupit lístek na ten konkrétní a jediný snímek, který ho v daný okamžik zaujal. Jedním z impulzů pro takové rozhodnutí může být i vystavený filmový plakát.

²² „Point of sale“, doslova „místo prodeje“. Některé distribuční společnosti také využívají zkratku POP (Point of purchase) – doslova místo nákupu. Ve filmové distribuci si jsou oba termíny významově rovny.

²³ Zdroj: Rita Gyarmati, marketingová ředitelka videodistribuční společnosti Intercom Hungary.

středního nebo většího titulu. Všechny zmíněné propagační materiály přitom nepoužívá současně, ale volí jejich kombinace dle výšky rozpočtu a komunikačních záměrů.

Tab. 2. Druhy, počty a ceny²⁴ propagačních materiálů, které nejčastěji využívá společnost Warner Bros. ČR k propagaci středních a velkých filmů v České republice²⁵.

Název	Formát	Počet (ks)	Cena (ks)
Plakát A1	Kino	4000	8,37 Kč
Plakát A3	Kino	3000	3,98 Kč
Samostatně stojící poutač ²⁶	Kino	20	638,72 Kč
Plakát A1	Video	1600	13,64 Kč
Plakát A2	Video	2200	6,80 Kč
Plakát A3	Video	2100	4,84 Kč
Samostatně stojící poutač	Video	500	293,30 Kč
Závěs A2 ²⁷	Video	1900	19,40 Kč

K vnímání reklamy obecně slouží zákazníkovi všechny základní smysly: zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Plakát však vnímá pouze jediným smyslem, zrakem. Proto plakát vykazuje některé specifické rysy, kterými se liší od jiných forem propagace. Kolemjdoucí mu věnuje zpravidla jen letmý pohled. Je tedy velmi důležité, aby byla hlavní sdělovaná

²⁴ Ceny jsou pouze orientační. Zahrnují grafický návrh (adaptaci), předtiskovou přípravu a tisk.

²⁵ V případě komerčně neúspěšnějších titulů a u velkých animovaných snímků Walt Disney se počet jednotlivých položek navyšuje asi o 30%.

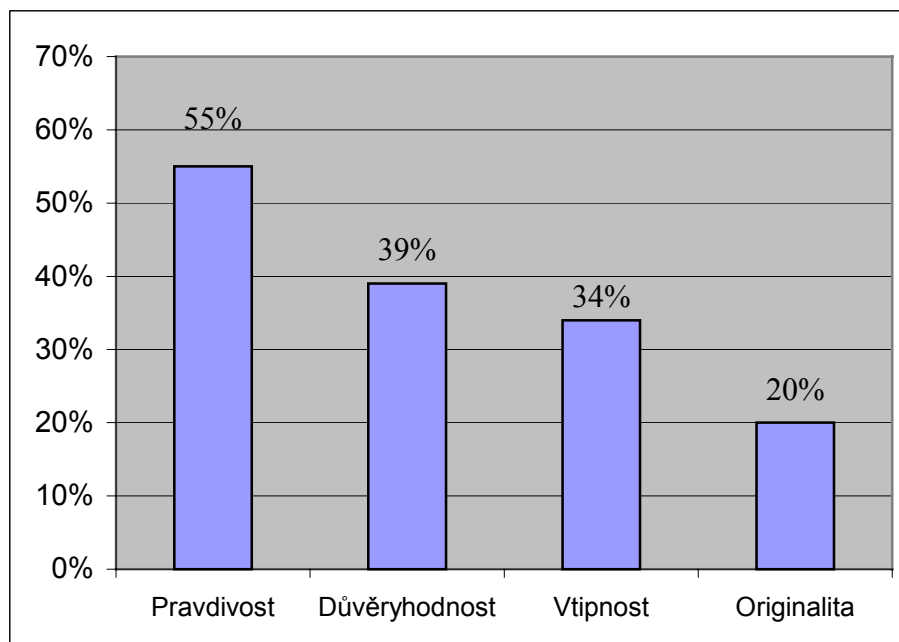
²⁶ Produkce ze zahraničí. Cena nezahrnuje dopravu do ČR, je velmi orientační a podle typu a velikosti se může značně lišit.

²⁷ Včetně raznice, výseku a povrchové úpravy (lak).

myšlenka okamžitě a jednoduše srozumitelná. Úspěšné plakáty potvrzují, že jeden výrazný prvek je téměř vždy účinnější než větší počet menších prvků.

Plakát, ať filmový nebo jiný, by měl po obsahové stránce dodržovat etické zásady. V tomto směru pro něj platí stejná pravidla, jako pro všechny ostatní formy propagace. Zásady etické reklamní praxe v České republice jsou shrnuty v Kodexu, který sestavila Rada pro reklamu. Ze své praxe mohu potvrdit, že filmový plakát nemá s porušováním etického kodexu obvykle žádné problémy. Producenti si jsou příliš dobře vědomi toho, že negativní postoj veřejnosti vyvolaný neetickou nebo příliš kontroverzní reklamní kampaní by mohl ohrozit finanční profitabilitu natočeného filmu. Ostatně i řada hereckých celebrit si svou pověst velmi dobře hlídá. Součástí jejich smluv jsou často články, které zapovídají například spojování herce s alkoholem, cigaretami, střelnými zbraněmi, drogami a dalšími problémovými oblastmi.

Graf 1 Vlastnosti, které by podle zákazníků měla mít reklama. Zdroj: Factum Invenio, 2004.



1.3 Nástroje využívané při tvorbě plakátu

Tvorbou plakátu od prvotního návrhu až po jeho konečnou podobu se zabývá grafický design. V převážné části 20. století grafici vytvářeli všechny elementy svého návrhu ručně. Dnes pomáhají autorům počítače a složité programy. Tento technický posun pochopitelně rozšířil grafikovy možnosti a zjednodušil výrobní proces, ale na druhé straně se z finálního díla často vytrácí osobitost a jasně rozpoznatelný „rukopis“ autora. Dnes může každý trochu zručnější uživatel středně výkonného počítače navrhovat své plakáty. Mohlo by se zdát, že rozmach technických možností působí spíše pozitivně, že konkurence mezi grafiky je větší, výrobní proces časově flexibilnější a ceny za vytvoření tohoto propagačního nástroje nižší. To je pravda, ale současně také přibývá diletantských pokusů o seriózní propagační díla, které nerespektují ani základní grafické nebo marketingové zásady. Vedle jednočlenných „garážových grafických studií“ na trhu působí i prestižní kreativní dílny, které jsou schopny dosahovat velmi kvalitních výsledků. Ne každý si ale může jejich služby dovolit.

Přitom zkušený grafik i začínající amatér drží v rukou na počátku tvůrčího procesu shodné nástroje. Způsob, jakým je uchopí, jak je přetaví ve více či méně působivý a fungující výsledek, záleží jen na jejich talentu, intuici, vědomostech a citu. Nemalou roli zde ovšem hraje i štěstí a správná momentální inspirace. Zde jsou jednotlivé složky designérského procesu, které představují jakési stavební kameny každé základní kompozice:

1.3.1 Formy a formáty

Jedním z prvních aspektů, které je třeba při návrhu plakátu zvážit, je jeho forma a velikost. Grafik má ale jen velmi ojediněle zcela volnou ruku ve výběru formátu. V drtivé většině naopak musí svůj návrh uzpůsobit rozměrům, které si předem stanoví zadavatel. Musí také dopředu počítat s tím, že v rámci kampaně se může objevit více různých formátů, které spolu musí obsahově a stylově korespondovat (různé formáty tiskových inzerátů, plakáty, letáky, netradiční formáty venkovní reklamy a podobně). Obecně platí, že čím více vstupních informací zadavatel grafikovi poskytne a čím lepší má představu o

funkci a pozici plakátu v rámci souboru všech zamýšlených marketingových komunikací, tím lepšího komplexního propagačního efektu lze v konečném důsledku dosáhnout. Neexistují žádná striktní pravidla, která by předepisovala, jakou velikost má filmový plakát mít. Z dotazování mezi pracovníky filmových distribučních společností²⁸ jasně vyplynulo, že se nejvíce využívá standardizovaných formátů A1, A2 a A3 ve výškovém provedení. Výjimečně se využívá i formátů jiných²⁹. Přehled možných standardizovaných formátů ukazuje tabulka (Tab. 3).

Tab. 3. Přehled standardizovaných formátů, které se mohou využít při tvorbě filmových plakátů.

Standardizovaný formát	Rozměr (mm)
A0	841 x 1189
A1	594 x 841
A2	420 x 594
A3	297 x 420
B1	707 x 1000
B2	500 x 707
C1	648 x 917
C2	458 x 648

²⁸ Jedná se o lokální distributory Falcon, Bontonfilm, Universal a Warner Bros. Jmenované společnosti dohromady reprezentují asi 81% tržního podílu filmů distribuovaných do kin v ČR a asi 88% tržního podílu filmů distribuovaných na nosičích domácí zábavy v ČR (rok 2004). Vedle lokální tvorby také distribuuji např. díla následujících filmových studií: Columbia TriStar, 20th Century Fox, Buena Vista, Universal a Warner Bros. Aktuální tržní podíl meziročně kolísá podle počtu premiér a komerční síly uváděných titulů.

²⁹ Jiné formáty se využívají zejména u zahraničních snímků, pokud takové plakáty přímo dodá mateřská centrála. Na lokální úrovni se až na velmi ojedinělé výjimky prakticky nevyrábějí.

Snaha zaujmout zákazníka netradičním způsobem na netradičních místech nutí grafiky hledat i další neobvyklá řešení. Proto se dnes můžeme setkat také s dalšími dříve neznámými formáty plakátu a jeho deriváty. Podrobněji o této problematice pojednává kapitola 3.

1.3.2 Písmo a text

Písma lze rozdělit do dvou kategorií – na textová a akcindenční neboli titulková. Liší se zejména velikostí. Textovým písmem se sází převážná část běžného textu a jeho velikost se nejčastěji pohybuje mezi 8 až 12 body. Akcindenční písma začínají od velikosti 14 bodů a používají se především pro nadpisy nebo pro stručné úvodní odstavce k hlavnímu textu (Dabner, 2004, s. 34). Plakát obvykle kombinuje textové a obrazové sdělení. Textová část se vzhledem k charakteru tohoto propagačního prostředku omezuje na jednoduché maximálně několikáslovné slogany (titulky). Proto se v plakátové tvorbě užívá téměř výhradně akcindenčních písem.

Každý jednoduchý textový editor obsahuje alespoň některé základní fonty³⁰, jako jsou Times, Helvetica či Ariel. Ve skutečnosti ale dnes existuje tisíce různých druhů písem. A v grafickém designu se využívá celá šíře této palety. Při volbě správného fontu musí autor brát v úvahu vizuální dojem, jakým konkrétní písmo působí. Některé vypadá uhlazeně a jemně, jiné agresivně a tvrdě. Některé perfektně zapadne do kontextu kompozice, jiné s ní kontrastuje. Volit lze z patkových a bezpatkových písem. Každý z fontů obvykle nabízí různé řezy, například slabé, polotučné a tučné.

Při tvorbě filmových plakátů se také někdy používají zcela nová písma, která jsou vytvořena pouze pro ten jediný a konkrétní film. Obvykle je jimi vysázen název snímku, ale pro umocnění celkového efektu se používají také pro sazbu hlavního sloganu. V novém fontu není třeba vždy kreslit celou škálu všech existujících znaků abecedy, ale pouze ty,

³⁰ Typ písma.

které jsou obsaženy v příslušném názvu a sloganu. Obrázek (Obr. 1) ukazuje příklad hned dvou unikátních fontů – jména společnosti Walt Disney a loga filmu Tarzan. V obou případech byly vytvořeny pouze znaky potřebné pro komunikaci jména (případně sloganu).



Obr. 1. Logo filmu Tarzan (1999), režie: Chris Buck, Kevin Lima.

Pro zvýšení účinku textového sdělení je také důležitý způsob sazby textu. Existují dvě základní možnosti jeho umístění. První je symetrická (někdy označovaná jako tradiční), kdy je text rozložen podél svislé centrální osy. Symetrická sazba se v plakátové tvorbě používá nejčastěji. Druhá je asymetrická – textový blok se umísťuje mimo centrální osu. Zvláštním dramatickým prvkem je negativní sazba, tedy světlé písmo na tmavém podkladu.

Text je možno zkrášlit linkami a ornamenty. Ty sice vedou oko čtenáře po ploše a přitahují jeho pozornost na určité oblasti, ale v dnešní plakátové tvorbě se tolik neužívají. Tam, kde se klade důraz na jednoduchost a snadnou pochopitelnost sdělení, mohou působit nadbytečně a nežádoucím způsobem tříštit pozornost.

1.3.3 Barva

Barva je nejpůsobivějším vizuálním prvkem, s nímž se musí designér potýkat. Jednotlivé barvy mají symbolický význam. Kupříkladu červená bývá spojována s ohněm a

považuje se za teplou a energickou barvu, kdežto modrá působí klidně a chladně (Dabner, 2004, s. 54). O psychologickém účinku barev podrobně pojednává řada publikací, například (3) a (6). Zvolené barvy ovlivňují náladu, kterou návrh vyzařuje, a způsob, jakým na něj budou lidé reagovat. Nálady navozují také určité kombinace barev. Harmonicky působí analogické barvy, tedy ty, které leží blízko sebe na kruhovém diagramu barevného spektra (například modrá a zelená). Napětí vzbuzují naopak kontrastní barvy, které se na stejném kruhovém diagramu nacházejí naproti sobě (například červená a zelená). Některé barvy, jako třeba odstíny červené, jakoby vystupovaly, jiné, třeba zelená a modrá, jsou naopak ustupující. Barvy jednotlivých odstínů mohou mít také různý jas a sytost.

1.3.4 Obrázky, fotografie

Ve filmové plakátové tvorbě se dnes převážně využívá fotografií. Často se zde používá výjev nebo koláž z konkrétního filmu, obvykle v kombinaci s portréty hlavních herců. Ilustrace mohou mít také svůj význam, zejména při stylizaci nebo karikatuře. Musejí být ovšem profesionálně provedené. Svépomocné řešení s rozpačitým výsledkem – překreslenou kopií původního plakátu – ukazuje obrázek (Obr. 2). Dílo bylo použito před kinem Vltava v Kralupech nad Vltavou.



*Obr. 2. Ručně přemalovaný plakát k filmu Letec
(Aviator, 2004).*

Není nutné získávat snímky pro tvorbu plakátu z databanky, protože filmová produkce s jejich potřebou většinou už předem počítá. Navíc v dnešní digitální době lze v nouzi vybrat konkrétní scénu přímo z natočeného materiálu a prostě ji odtud okopírovat.

Fotografii je většinou nutno před použitím upravit. Základní technikou je ořezání. Následně se používají i drobné retuše, jako třeba odstranění pozadí, vymazání rušivých prvků a podobně. Autor někdy podléhá pokušení nebo příkazu a retušemi zkresluje skutečnost. Filmový průmysl, zejména ten hollywoodský, je podobnými triky pověstný. Digitálně se pomáhá tam, kde je nutno vyhladit vrásky, jizvy nebo vylepšit některé křivky herců a zejména hereček. Někdy se může jednat o umělecký záměr a zamýšlenou nadsázku, většinou ale jde pouze o příkrášlování skutečnosti. Je otázkou, kde je hranice tolerance a kde se již autor pohybuje mimo etický rámec. Příklad účelové manipulace s fotografií ukazuje příloha (P I).

1.3.5 Kompozice

Zatímco předcházející kapitoly tohoto oddílu ukazovaly to, co má k dispozici každý designér bez rozdílu, kompozice je nástroj, který jednotlivé autory odlišuje a dělá z nich tvůrce úspěšné a podprůměrné. Jedná se o způsob, jak skloubit všechny dostupné elementy, vyvážit jejich poměry a vhodně sestavit podobu plakátu tak, aby byl nejen „hezký“ nebo „zajímavý“ z pohledu umělce, ale aby především efektivně sloužil svému zadavateli. Najít soulad mezi všemi prvky a prezentovat filmový plakát jako účinný nástroj propagace rozhodně není snadné. Úspěšné plakáty se nepokoušejí vyjádřit mnoho informací ani textem, ani obrazem, protože příliš složitý design je chaotický. Potenciální zákazníci totiž věnují plakátům často jen letmý pohled.

1.4 Film jako kulturní statek a jako zboží specifické povahy

Film je obecným pojmem, který v sobě integruje velké množství těch nejrozmanitějších významů. Za dobu od objevu kinematografie bylo na celém světě natočeno nepočítaně děl, které aspirují na příslušnost k filmovému řemeslu nebo umění. Jen největší internetová filmová databáze, International movie database³¹, obsahuje „statisíce“ záznamů filmů, které byly natočeny pro kina, video, televizi a dále seriály i další produkty filmové zábavy. Působivou kategorizaci filmu nabízí Roland Schür v předmluvě ke knize Malé dějiny filmu (Kupšć, 1999, s. 3):

Francouzští filmoví teoretici rádi rozlišují mezi pojmy „film“ a „cinéma“. „Film“ popisuje vztah filmového díla k okolnímu světu, zatímco „cinéma“ se dotýká jen umělecké stránky. V angličtině se vedle „film“ a „cinéma“ používá ještě „movies“ (odpovídá asi našemu výrazu „kino“), vhodný pojem pro třetí, ekonomický rozměr kinematografie. Všechny tři aspekty jsou přitom úzce provázané, co je pro jednoho „kino“, je pro jiného „film“, ale obecně platí, že: „movies“ se konzumuje jako popcorn³², „cinéma“ je umění a „film“ je nejobecnější, nejméně precizovaný pojem. Běžné české výrazy film a kino odpovídají zhruba pojmům „film“ a „movies“, zatímco pro „povznesený“ pojem „cinéma“ výraz chybí.

Z výše uvedené definice vyplývá, že film je specifickým **kulturním statkem**, který se snaží o zábavu, poučení, ale také o sdílení a interpretaci uměleckých hodnot. Dalo by se říci, že takové cíle filmové tvorby jsou ušlechtilé a žádoucí. Mohlo by se ale zdát, že česká kinematografie nemá tradici v tvorbě, která se nejvíce blíží umění – vždyť podle Schůra pro takovou tvorbu nemáme ani vlastní výraz! Pravda je to jen částečná, je-li vůbec taková námitka přípustná. Největším českým omezením je nedostatečně velký filmový trh. Zatímco u lidnaté Francie, Velké Británie, ale také Spojených států amerických si i

³¹ IMDb, www.imdb.com. Filmová databáze, která je oficiálním zdrojem dat amatérů i profesionálů. Je informačně podporována hollywoodskými filmovými studií.

³² Pražená kukuřice, symbol nenáročné zábavy.

menšinový, experimentální nebo umělecký žánr najde dostatečně velkou skupinu konzumentů, v České republice několik desítek nadšenců nemůže zajistit ekonomickou návratnost podobných projektů. Možná proto bylo v minulosti experimentování s filmovými postupy a obrazy méně časté. Rozhodně se však v naší kinematografii najdou díla, která můžeme za umělecky hodnotná zcela jistě označit. Příkladem může být výjimečná tvorba Františka Vlášila³³.

Z nedávné minulosti je ovšem patrné, že film je i častým nástrojem mocenského boje, ovlivňování veřejného mínění a prosazování ideologií. Film však proto není špatný, jen byl zneužit k nečestným cílům. První pokusy o ideologickou manipulaci ve filmu učinil už ve 20. letech minulého století Sergej Ejzenštejn³⁴, který dosahoval emocionální odezvy u obecnstva uměním střihové skladby. Naplno použil film k propagaci J.V. Stalin³⁵, který z něj udělal nástroj nové komunistické propagandy. Na Stalina navázali v různých zemích světa další představitelé komunistických a totalitárních režimů, včetně toho československého. Ke svým účelům přitom nepoužívali jen propagandu, ale také cenzuru, ať při vlastní tvorbě, nebo při kontrole importované kinematografie ze zahraničí. A existují státy, kde v těchto praktikách pokračují dodnes. Výjimečnou kapitolu zneužití filmu ve prospěch propagandy napsal Adolf Hitler³⁶. Jako jini před ním i po něm měl celé filmové oddělení, které produkovalo v průběhu druhé světové války propagandistické snímky. Unikátní bylo ale jeho spojení s mladou německou režisérkou Leni Riefenstahlovou³⁷,

³³ František Vlášil (1924 – 1999), český scénárista, herec, ale především režisér. Držitel ocenění Český lev (1993) za dlouholetý umělecký přínos českému filmu. Z filmografie vystupují zejména snímky Holubice (1960), Markéta Lazarová (1967), Údolí včel (1967) a Adelheid (1969).

³⁴ Sergej Ejzenštejn (1898 – 1948), ruský režisér.

³⁵ Josif Vissarionovič Stalin (1878 – 1953), vlastním jménem Džugašvili, v letech 1929 - 1953 neomezený vládce SSSR. Jeden z největších diktátorů v dějinách lidstva.

³⁶ Adolf Hitler (1889 – 1945), od roku 1933 německý říšský kancléř, od roku 1934 „vůdce a říšský kancléř“. Na konci druhé světové války, kterou rozpoutal, spáchal 30. dubna 1945 sebevraždu.

³⁷ Leni Riefenstahlová (1902 – 2003), německá režisérka a herečka.

kterou už roku 1934 pověřil, aby natočila dokument o sjezdu nacistické strany³⁸ v Norimberku. Vzniklé dílo, *Triumf vůle*³⁹, je monumentálním propagandistickým obrazem, který Hitlerovi propůjčuje mytický, božský zjev, zatímco jeho stoupence redukuje na poddajnou masu. Film využíval tak sugestivní obrazovou symboliku, že bylo jeho promítání zakázáno ve Velké Británii, Spojených státech amerických a Kanadě. Riefenstahlová následně natočila na Hitlerovu objednávku dvojdílný dokument o Olympijských hrách 1936 v Berlíně s názvem *Přehlídka národů*⁴⁰ a *Oslava krásy*⁴¹. Tady využila zejména zpomalení obrazu a další filmové postupy, které vystihovaly krásu lidského těla v pohybu. Vše opět v propagandistickém pronacistickém tónu. Propagandistická složka i s odstupem času budí odpor a odsouzení. Formálně a umělecky se však ve všech třech případech jednalo o filmy, které byly naprosto výjimečné a dodnes budí obdiv. Není pochyb o tom, že Riefenstahlová byla geniální filmovou tvůrkyní, která přinesla mnoho inovativních prvků a předběhla svou dobu. Vydání knihy pamětí a poté i oslava režisérčiných stých narozenin v roce 2002 znova a znova otevíraly diskusi, do jaké míry je možno označovat propagandistické snímky Riefenstahlové za výjimečné a umělecky zdařilé. Opětovně se objevily otázky, zda by byla Riefenstahlová schopna zúročit svůj nezpochybnitelný talent v obtížných třicátých letech minulého století bez politické objednávky a bez velkorysé finanční i technické pomoci, kterou jí poskytl Adolf Hitler. I v tom spočívá unikátnost filmu. Některá díla budou posuzována jinak současníky a jinak s delším odstupem času. Některé snímky, oslavované v době jejich vzniku, v budoucnu zapadnou a jiné, nepovšimnuté počiny, mohou být objeveny a označeny za výjimečné.

Film jako kulturní statek je tedy i otiskem historie, může dokonce sloužit jako seriózní historický pramen. Přinejmenším ale s odstupem času ukazuje, čím se lidé v dané době

³⁸ NSDAP – Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (Národně-socialistická dělnická strana).

³⁹ *Triumf vůle*: *Triumph des Willens*, 1935.

⁴⁰ *Přehlídka národů*: *Olympia 1. Teil – Fest der Völker*, 1938.

⁴¹ *Oslava krásy*: *Olympia 2. Teil – Fest der Schönheit*, 1938.

zabývali, jaké nosili oblečení či jaká byla jejich mluva. Některé snímky, například adaptace klasických románů nebo divadelních her, mají osvětový význam. Přibližují kulturu a vybrané kapitoly historie širokým masám, zejména lidem, kteří nejsou schopni nebo ochotni přijímat informace jiným způsobem, třeba četbou. Pokud však odhlédneme od výchovné či estetické role filmu, vždy nám zůstanou ještě emoce, útěk od reality a možnost prožívat alespoň ve skrytu duše nenaplněné sny. Film nám tak umožňuje neškodně relaxovat a odpočinout si.

Film je však také zbožím, a to **zbožím specifické povahy**. Vyskytuje se v podobě nehmotné (kino, televizní vysílání), ale i v podobě hmotné (nosiče domácí zábavy). Obvyklý distribuční cyklus⁴² nově natočeného snímku by se dal popsat asi v následujících čtyřech krocích:

- Natočení filmu, premiéra v kinech.
- Premiéra na nosičích domácí zábavy (asi čtyři měsíce od premiéry v kinech).
- Premiéra na placených televizních kanálech⁴³ (asi šest měsíců od premiéry na nosičích domácí zábavy).
- Premiéra na veřejných televizních kanálech (asi dvanáct měsíců od premiéry na nosičích domácí zábavy).

Z toho by se dalo usoudit, že jeden film lze komerčně recyklovat po dobu asi jednoho a půl roku. Skutečnost je však jiná. Nejúspěšnější snímky⁴⁴ se po vyčerpání premiérového cyklu stávají součástí zlatého fondu daného produkčního studia. Opětovně jsou promotovány v rámci prodeje katalogových titulů na nosičích domácí zábavy a jsou také

⁴² Časové údaje distribučního cyklu vyjadřují „nejkratší“ nebo „obvyklou“ dobu. Termíny a načasování se mohou lišit podle konkrétního filmu a podmínek producenta snímku.

⁴³ U nás například filmový kanál HBO, zahrnuje také třeba práva na vysílání v uzavřených hotelových kanálech nebo na palubách letadel.

⁴⁴ Ve filmové terminologii nazývané „blockbustery“.

reprízovány na televizních kanálech. To všechno zajišťuje dlouhodobou komerční ziskovost, která může trvat výjimečně i několik desítek let. Naopak méně ambiciózní projekty mohou některé formy distribučního cyklu vynechat⁴⁵. Dlouhodobý komerční potenciál takových snímků je malý a zpravidla vyprchá do několika měsíců či jednotlivých let od natočení. Existují pochopitelně i televizní filmy a inscenace, jejichž komerční využitelnost je nejčastěji omezena na televizní stanici, která snímek natočila.

Z marketingového hlediska je film opravdovým sprinterem. V každém ze čtyř distribučních cyklů, jak jsou popsány výše, může být podporován nástroji propagace, ale vždy je jeho okamžitá životnost velmi malá. Příkladem může být distribuce na nosičích domácí zábavy. Každý měsíc v České republice vychází na DVD a videokazetách asi sto nových titulů. Jen přibližně deseti procentu z nich se dostane významnější marketingové podpory. Nejvyšší mírou spojení marketingových a obchodních aktivit je promoční akce v době uvedení v hypermarketech, která je podpořena inzercí v letáku daného řetězce. Ale každý leták má omezenou platnost, zpravidla ne delší než dva týdny. Stejný čas má novinka i na to, aby maximalizovala své premiérové prodeje. Pokud v tomto období nedosáhne očekávaného komerčního úspěchu, ztrátu už nemá šanci nikdy dohnat. Prostě se přes ni převalí další měsíc sto nových filmů, které si hledají cílového zákazníka. Ještě očividnější je to při uvedení filmu v televizi: titul musí přilákat dostatek diváků k obrazovce v jeden přesně definovaný okamžik. Už vteřinu po závěrečných titulcích je zapomenut a nahrazen jiným programem.

Film jako zboží je velmi lukrativní komoditou. Už na první pohled to naznačují mnohamilionové honoráře největších hollywoodských hvězd a některé velkorysé natáčecí rozpočty. Žádný producent netočí filmy pro vlastní přesvědčení, ale kvůli očekávanému zisku. Na filmovou tvorbu vědomě i nevědomky přispívá téměř každý z nás. Jednou z forem jsou koncesionářské poplatky veřejnoprávní televizi. Ale je to třeba i nákupem

⁴⁵ Řada hollywoodských snímků se točí přímo pro video, autoři nemají od počátku v plánu kinodistribuci. Takovým filmům se v odborné filmové terminologii říká „Direct-to-video“ (DTV).

zboží, které jeho výrobce nebo distributor propaguje prostřednictvím televizních spotů. Část peněz, které televize získá, jde filmovému studiu ve formě výnosů a část se vrací do televizního výrobního rozpočtu. Přitom částku, kterou zadavatel za reklamu zaplatí, následně promítne do koncové ceny výrobku a ve finále ji uhradí nic netušící spotřebitel.

Samostatnou kapitolou, kterou aplikuje řada zemí, jsou zákonem stanovené odvody na podporu národní kinematografie. U nás se po roční odmlce v březnu 2005 opět vynořila diskutabilní novela zákona o Státním fondu kinematografie, kterou připravilo ministerstvo kultury. Vychází z takzvaného principu solidarity, podle něhož mají filmovou tvorbu podporovat komerční subjekty, které ve své podnikatelské činnosti filmová díla využívají. Mimo zvýšení poplatku z lístku do kina ze současné 1 Kč na 3% z ceny vstupenky, by se nově na financování fondu měli podílet i videodistributoři (3% z výpůjček filmových nosičů) a televize (3% příjmů z reklamy a teleshoppingu). Podle ministra kultury Pavla Dostála by fond díky nové úpravě získal ročně 280 milionů korun. Návrh jednoznačně podporují producenti a filmaři, ale zásadně proti jsou zadavatelé reklamy, mediální agentury, filmoví distributoři a televizní média, kteří považují novelu za neetickou a bojí se neprůhledného přerozdělování získaných finančních prostředků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 HISTORIE ČESKÉHO FILMOVÉHO PLAKÁTU

Český filmový plakát provází kinematografii již více než sto let. Jeho historie je dobře zdokumentována v literatuře – například (4) a především (8) – ačkoli mnoho archivů bylo navždy ztraceno buď v průběhu druhé světové války, nebo v důsledku ideologických čistek po roce 1945. Stejně jako film samotný, i český filmový plakát byl ovlivňován dobou, ve které vznikal. Reflekoval aktuální umělecké styly a měl své tvůrčí velikány. Tato kapitola si neklade za cíl vyjmenovávat všechny umělecké směry a osobnosti, se kterými se český filmový plakát setkával. Spíše naznačuje některá fakta a souvislosti, která jsou zajímavá z pohledu marketingových komunikací.

2.1 Počátky němého filmu

V polovině devadesátých let devatenáctého století se nejdříve v Paříži a paralelně v New Yorku objevila nová zábava, němý film. Nepostradatelným prostředkem propagace se okamžitě stal velký obrazový plakát⁴⁶. Když krátce nato přišli bratři Lumièreové⁴⁷ s novinkou, hranými skeči, propagoval je opět filmový plakát. Od počátků se v jeho tvorbě angažovali také v té době v Paříži žijící čeští malíři a kreslíři, například Emanuel Staněk, Alfons Mucha a Luděk Marold.

Brzy po pařížské premiéře, 18. října 1896, se uskutečnila první filmová projekce také u nás. Původní české filmové dokumenty ale vznikaly teprve o dva roky později a první stálé kino, známé Ponrepo, bylo v Praze otevřeno až v září roku 1907. Seriózní pokusy o hraný český film se objevují až po roce 1913. Tento stav byl dosti neutěšený a odpovídala tomu i domácí plakátová tvorba, za Paříží silně pokulhávala. V naprosté většině se omezovala na plakáty textové. Naši podnikatelé, nejen ti filmoví, měli k reklamě – a k plakátu obzvláště – silnou nedůvěru. Barevná litografie byla navíc velmi drahá, proto

⁴⁶ Několik filmových plakátů se objevilo těsně po vůbec prvním promítání bratří Lumièreů 28. prosince 1895 v Paříži (obsahem projekce byly krátké dokumenty včetně záběru Příjezdu vlaku do La Ciotatu).

⁴⁷ Louis Lumière (1864 – 1948), August Lumière (1862 – 1954), průkopníci kinematografie.

byly plakáty považovány za luxus a předem vyhozené peníze (Sylvestrová a kol., 2004, s. 15). První české filmové plakáty měly podobu „programových nudliček“⁴⁸. Nejstarším domácím dochovaným velkým litografickým plakátem pro individuální film je list Josefa Weniga pro *Idylu* ze staré Prahy z roku 1918.

Plakát němé éry je charakteristický tím, že ho tvoří jednolitý obraz či malba s minimálním množstvím textových informací: většinou pouze název filmu, někdy slovní nebo logotypové jméno distribuční firmy a pouze výjimečně jména režisérů nebo herců. Jako afšista⁴⁹ němého filmu začínal například i později velmi slavný filmový režisér Martin Frič.

2.2 Nástup zvukového filmu

Počátkem 30. let dvacátého století nastupuje zvukový film. S ním se výrazně změnila i podoba filmového plakátu. Místo drahé litografie se objevil levnější ofset a plakát jako propagační prostředek se stal dostupnějším. Z grafického pohledu zmizel jednolitý celistvý obraz jednoho výjevu přes celý list a začala se prosazovat charakteristická, místy jakoby notně roztěkaná, skládanka několika výjevů z filmu. V centru, vysunutý do popředí, bývá detail hlav či polopostav hlavních představitelů. Nově se na plakátech téměř pravidelně začalo uvádět jméno režiséra a největšími písmeny také jména „hvězd“, tedy herců hlavních rolí. Ta někdy zastínila i samotný název filmu. Předlohami většiny plakátů té doby byly filmové fotografie, často překreslené až hyperrealistickým způsobem.

Ve dvacátých letech minulého století se k nám občas dovážely spolu s filmy také zahraniční propagační plakáty. Ty byly pro domácí tvůrce inspirací i konkurencí. Přestože se v české plakátové tvorbě prosazovaly i aktuální umělecké styly (hyperrealismus, art

⁴⁸ Formátem podlouhlé tiskoviny, které neinformovaly o jednom filmu, ale o kompletním programu kina.

⁴⁹ Výtvarník, který navrhuje plakát.

deco, modernismus, klasicismus), naše autory nejsilněji inspirovaly křiklavé a jednoduché americké vzory. Možná právě proto byl filmový plakát té doby přijímán s nevolí a opovržením. Umělecké časopisy ho naprosto ignorovaly. Pokud si českého filmového plakátu někdo všiml, pak proto, aby ho odsoudil jako odporný kýč. Komentátoři ale od počátku nevědomky či záměrně zamlčovali, že úkolem filmového plakátu bylo zejména prodat film. A tedy že hledali umění tam, kde nebylo a ani být nechtělo. Možná i kvůli těmto náladám je mnoho tehdejších plakátů bez jakékoli identifikační značky nebo dokonce podpisu.

V meziválečném období⁵⁰ se u nás postupně vytvořila tři filmová centra: vedle Prahy to bylo Brno a Zlín. Zatímco v Brně se nepodařilo vybudovat ateliér a film zde postupně zanikal, Baťovy ateliéry ve Zlíně čile produkovaly zejména propagační a výukové snímky. Kolem ateliérů se pochopitelně soustřeďovali i významní afišisté té doby. S nástupem německé okupace se u nás poprvé objevila tuhá filmová cenzura, která zasáhla nejen filmovou produkci, ale také nástroje její propagace. Styl filmových plakátů se na první pohled nezměnil. Jen názvy musely být dvojjazyčné, někdy byl ten český psán odlišným typem písma než německý. Po uzavření vysokých škol okupanty navštěvovali někteří výtvarníci soukromou grafickou školu *Officina Pragensis*⁵¹, anebo Uměleckou školu průmyslovou, která po válce získala status Vysoké školy uměleckoprůmyslové.

Již na konci války se hovořilo o tom, že československý film by měl být zestátněn. Panovalo přesvědčení, že film jako kulturní fenomén by měl být, stejně jako hudba či divadlo, alespoň v částečné péči státu.

⁵⁰ Období 1918 – 1939 mezi 1. a 2. světovou válkou.

⁵¹ Tu vedl mezi lety 1939 – 1948 grafik a vynikající typograf Jaroslav Šváb.

2.3 Zestátněná kinematografie

Těsně po válce se začaly předpovědi o státem kontrolované kinematografii naplňovat. Dekretem prezidenta Edvarda Beneše⁵² o zestátnění československého filmu z 11. srpna 1945 byla kinematografie jako jedno z prvních hospodářských odvětví „svěřena do rukou lidu, jemuž již svou povahou právem patří“ (Sylvestrová a kol., 2004, s. 35).

Zatímco kinematografie už patřila lidu, plakátovou propagaci ještě tři roky po válce zajišťovala privátní grafická studia, kterých se první vlna znárodnování nijak nedotkla. Filmové plakáty v přechodném období let 1945 – 1948 nebyly dosud formátově sjednoceny. K důležitým českým filmům vznikala rozměrově velká díla (123 x 84 cm). U domácích i zahraničních titulů se běžně využíval formát A1, ale stále se objevovaly i úzké podlouhlé plakáty, používané ve filmové propagaci od třicátých let. První poválečná léta se vyznačovala značnou stylovou nevyhraněností. Základem grafického návrhu byla většinou fotografická předloha. Ta zobrazovala především hlavní hrdiny filmu v nějakém dramatickém okamžiku, který měl diváka přilákat do kina⁵³. Mezi významné tvůrce té doby patřili Josef Burjanek a Kožíšek⁵⁴, kteří se prosazovali již za protektorátu. Řada zajímavých děl ovšem stále nebyla signována. Spolu se zahraničními filmy byly zřídka kdy dováženy také původní plakáty. Většinou ale uvedení zahraničních snímků již doprovázely původní české návrhy, které byly inspirovány pouze filmem a invencí autorů.

⁵² Edvard Beneš (1884 – 1948), od roku 1935 druhý prezident samostatného Československa, v roce 1938 abdikoval, před nacistickou okupací odešel do Londýna. Tam vedl exilovou vládu. Po osvobození v roce 1945 opět řádným prezidentem Československa. 25. února 1948 přijal demisi a otevřel komunistům cestu k moci.

⁵³ Obličej hlavního hrdiny v kombinaci s „dramatickou scénou z filmu“ jsou typickým znakem umělecky podceňovaného plakátu amerického typu, kterým byli naši tvůrci inspirováni. O co byla menší jeho hodnota výtvarná, o to byl větší jeho účinek propagační.

⁵⁴ Neznáme křestní jméno.

Druhá vlna znárodnování po roce 1948 znamenala zestátnění veškerého tiskárenského průmyslu, ale bohužel také zánik dřívějších soukromých firem, které zajišťovaly plakáty a další reklamní prostředky pro každý nově uváděný film. Místo nich vznikl Československý státní film, který zřídil své propagační oddělení na Národní třídě 28 v centru Prahy, kde zaměstnával vybrané výtvarníky na stálý pracovní úvazek. Hlavním zadavatelem jejich práce byla Ústřední půjčovna filmů, nebo lépe řečeno její redaktoři. Ti měli na starost zadávání výroby plakátů, fotosek⁵⁵ a dalších reklamních tiskovin, ale také vymýšlení (často od originálu diametrálně odlišných) českých názvů k zahraničním filmům, doprovodných textů a reklamních sloganů pro plakátovou typografii⁵⁶. Po roce 1951 se na některých plakátových zakázkách podílelo také výtvarné družstvo Propagační tvorby⁵⁷. To sdružovalo několik desítek výtvarníků, kteří působili v oboru užité grafiky, výstavnictví a věnovali se volnému a užitému umění.

Na IX. sjezdu Komunistické strany Československa v roce 1949 vyhlásil ministr informací Václav Kopecký oficiální umělecký styl, socialistický realismus, který měl být závaznou tvůrčí metodou pro české umělce. Nejlépe čitelný je zejména na plakátech k sovětským nebo československým budovatelským filmům té doby. Někdy byla ale tolerována umělá moderna, čas od času se také přejímaly původní návrhy zahraničních výtvarníků, opatřené českým textem.

K uvolnění přísných poměrů došlo v roce 1953, kdy ve Svazu sovětských socialistických republik po smrti diktátora J.V. Stalina nastoupil k moci liberálnější Nikita Chruščov⁵⁸. Toho využila řada umělců, i těch, kteří pracovali pro filmový plakát. Sekce

⁵⁵ Fotka s vybranou scénou z filmu a popiskem, nejčastěji formátu A4.

⁵⁶ Proto se jim někdy říkalo „textaři“.

⁵⁷ Své práce signovalo značkou „PT“.

⁵⁸ Nikita Sergejevič Chruščov (1894 – 1971), diktátorem v SSSR v letech 1958 – 1964. Považován za liberálního, avšak nekompetentního politika. Zbaven funkce vedením Komunistické strany Sovětského svazu.

užitého umění Svazu výtvarných umělců delegovala v roce 1958 do propagačního oddělení Ústřední půjčovny filmů svou výtvarnou radu. Ta měla zvýšit výtvarnou úroveň domácí plakátové tvorby. Styl českého filmového plakátu se začal rychle měnit a přispěla k tomu i omezená možnost konfrontace se zahraniční tvorbou. V námětech se objevují zejména prvky abstrakce. Nová podoba plakátů záhy upoutala pozornost veřejnosti. Přes pozitivní změny byl ale film nadále ideologicky kontrolován a vrcholná díla evropské nebo světové kinematografie⁵⁹ se k nám vůbec nedostala.

2.3.1 Šedesátá léta

Šedesátá léta přinesla jednu zásadní změnu. Zažitý pojem „obchodní reklama“ začal být systematicky nahrazován pojmem „socialistická propagace“. Ta měla mít pravdivý, výchovný a ideový charakter a musela se lišit od klamavé reklamy kapitalistické, útočící agresivně na podmíněné reflexy spotřebitele. Ve státě, kde neexistoval volný trh a konkurence, byla pozice reklamy deformována. Oficiálně neměla socialistická propagace sloužit výrobci, který se snaží svůj produkt prodat za každou cenu, ale měla sloužit kupujícímu.

V duchu státní doktríny nebyla ani filmová propagace svázána žádnými komerčními požadavky. Přesto měl na přelomu padesátých a šedesátých let už dokonce i každý zakoupený zahraniční film svůj originální český plakát. Zadávaly se i plakáty pro pásma krátkých filmů. Svou plakátovou tvorbu měla všechna tehdejší studia – Barrandov, Zlín i bratislavská Koliba. Postupně se uvolňoval ideologický tlak a také cenzura, která byla v červnu 1968 dokonce na krátký čas zcela zrušena⁶⁰. Není divu, že umělecká úroveň českého filmového plakátu šla prudce nahoru. Ústřední půjčovna filmů začala ve větší míře

⁵⁹ Italský neorealismus byl například označen za plíživou ideologickou diverzi.

⁶⁰ Mimo tohoto krátkého období se plakáty (stejně jako ostatní propagační tiskoviny) předkládaly ke schválení pro tisk komisi, která se až do normalizace scházela obvykle každé pondělí přímo v Ústřední půjčovně filmů. Schválené a vytištěné plakáty se následně objevovaly ve čtvrtek ve výlepu.

spolupracovat s výtvarníky, kteří byli takzvaně na volné noze. Jednotliví redaktoři mezi sebou soutěžili, kdo přinese lepší filmový plakát. Proto oslovovali špičkové odborníky, například Stanislava Dudu, Jiřího Balcara, Karla Teissiga, Milana Grygara či Evu Švankmajerovou. Odevzdávaly se pravidelně dva až tři návrhy, ale někteří výtvarníci si občas dovolili přinést i návrh jediný. Na plakátovacích plochách se objevily moderní výtvarné kreace, které silně kontrastovaly s nudnou sociálněrealistickou tvorbou z oficiálních výstavních síní. Jiří Suchý dokonce v tehdejší novoroční anketě označil za „pozoruhodný zážitek uplynulého roku“ právě filmový plakát.

Zatímco umělecká kvalita plakátů byla vysoká, ředitelé kin na ně hlasitě žehrali. Chtěli jednoduché plakáty amerického typu. Byli přesvědčeni, že divák přijde do kina, jen když na plakátu uvidí herce – hlavního hrdinu – a možná ještě tři další podle důležitosti. Také se jim líbilo, že Američané mají na plakátě spoustu informací a jména jsou uvedena písmem různé velikosti. To jim umělecky kvalitní český filmový plakát té doby prostě nenabízel.

Výtvarníci neměli stanoveny, co musí plakát obsahovat. Plakátová plocha jim poskytovala volný tvůrčí prostor, kterého začali plně a svobodně využívat. Základním zdrojem inspirace pro ně byl pochopitelně propagovaný snímek. S jeho dějem se seznamovali na pravidelných projekcích Ústřední půjčovny filmů, kde se hrály mnohdy neotitulkované a nedabované verze, které ovšem ještě nebyly kráceny cenzurními nůžkami. Pokud film nebyl včas k dispozici, musely výtvarníkům stačit pouze verbální informace, náhradní synopse nebo filmové scénáře. Přesná znalost filmového díla ale nebyla příliš nutná. Plakáty na přelomu padesátých a šedesátých let přestaly vyprávět a popisovat obsah filmu a soustředily se na osobní pocitový vjem. Tehdejší výtvarník, Jaroslav Šůra, situaci popsal slovy (Sylvestrová a kol., 2004, s. 43): „Znát obsah filmu ani nebylo pro autory filmových plakátů podstatné. Někdy bylo i dobře, že jsem film neviděl, alespoň jsem nebyl zklamaný, že je plakát o něčem jiném, protože někdy byl můj plakát mnohem šťastnější než film a často jsem práci raději vzdal, když mi film neseděl obsahem.“

V šedesátých letech se vydávalo na filmovou propagaci hodně finančních prostředků. To dokumentuje množství dochovaných českých plakátů a jejich velikostních variant. Ústřední půjčovna filmů zavedla jejich jednotné formáty: nejběžnější byly A1⁶¹, A3⁶², ale prosazoval se také formát A0 (například pro film Markéta Lazarová). Filmový plakát se v té době stal svébytným uměleckým dílem, které ozdobilo veřejný prostor, prostředí kin, městské ulice, nároží a bytové interiéry. Proměňovala se také jeho funkce – přestával být hlavním informačním prostředkem. Jeho roli přejímala od počátku šedesátých let stále více další média: rozhlas, odborné časopisy a televize⁶³. Vedle nich ale existovaly i další formy účinné propagace – fotosky, informační brožury nebo diapozitivy a „foršpany“⁶⁴, které se promítaly jako upoutávka na příští program před představením.

2.3.2 Zlatý čas československého filmového plakátu

Jestliže šedesátá léta byla příznivá pro plakátovou tvorbu, období mezi roky 1964 – 1968 je velmi často nazýváno zlatým časem československého filmového plakátu. Umělci nemuseli čelit někdejší izolaci československého výtvarného umění se světem, byla obnovena jeho ztracená kontinuita. Do českých kin se dostávaly kvalitní domácí i zahraniční snímky, řada z nich se promítala v nově zakládaných filmových klubech.

Příznivá situace se pochopitelně projevila také v české plakátové tvorbě, která někdy provokujícím způsobem parodovala západní svět. Zřejmě nejznámější díla tohoto druhu vytvořil Kája Saudek. Jeho „komiksový styl“ byl velmi nápadný. Dokonce tak, že později vedl k Saudkovu postupnému omezování a následnému zákazu v průběhu sedmdesátých

⁶¹ Tisklo se 2000 – 3000 kusů k zahraničním filmům a 5000 – 6000 kusů k českým filmům. Pro důležité filmy byly náklady ještě mnohem vyšší.

⁶² Tisklo se 8000 – 10000 kusů pro vývěsky kin.

⁶³ Vysílání bylo zahájeno 1.5. 1953.

⁶⁴ Také „trailery“. Sestříhané krátké filmové upoutávky.

let. Zvláštní osud měl také plakát Jiřího Rathouského k filmu *Starci na chmelu*⁶⁵. Zobrazoval tři zpěváky s kytarami a v černých brýlích. Tento plakát zapříčinil v osmdesátých letech zákaz televizního vystupování skupiny Laura a její tygři. Hudebníci totiž hráli také v černých brýlích, které odmítali odložit i před televizními kamerami. A černé brýle byly od vzniku plakátu pro film *Starci na chmelu* chápány jako symbol západní společnosti a výraz pohrdání komunistickým establishmentem. Významný proud české filmové plakátové tvorby představovala také volná tvorba básníka a kolážisty Jiřího Koláře. I z tohoto malého výčtu autorů je zřejmé, že konec šedesátých let se vyznačoval mnohohrstevností výtvarných stylů, ať už to byl surrealismus, pop art, naivismus nebo jiné směry. Umělci používali techniky zvětšeného detailu, opakovaného detailu a kombinování symbolických a metaforických vizuálních rovin. Oblíbená byla koláž a fotomontáž. Plakáty z tohoto období jsou dnes vyhledávány sběrateli na celém světě jako artefakty doby minulé.

2.3.3 Normalizace

Po nástupu Gustáva Husáka⁶⁶ k moci jakoby se čas ve výtvarném umění zastavil. V souvislosti s Poučením z krizového vývoje ve straně a společnosti (březen 1971) byly zahájeny čistky a tvrdá normalizační opatření, která prakticky znamenala likvidaci svobodné kultury. Také film už neměl a nesměl být projevem umění, ale pouze výchovným nástrojem vládnoucí garnitury⁶⁷. V důsledku toho se i český filmový plakát

⁶⁵ *Starci na chmelu* (1964), režie: Ladislav Rychman. Označován za kultovní film a nejlepší český muzikál.

⁶⁶ Gustáv Husák (1913 – 1991), intelektuál, účastník protifašistického odboje, v padesátých letech vězněn komunistickým režimem, následně rehabilitován. Prezident ČSSR v letech 1975 – 1989.

⁶⁷ Dokonce byla obnovenou cenzurou zakázána distribuce řady již hotových snímků. Pro některé z nich už přitom byly připraveny také filmové plakáty. Ty pochopitelně zmizely společně s trezorovými filmy z očí veřejnosti. Zachovalo se pouze několik málo výtisků u výtvarníků a sběratelů. Při obnovených premiérách po roce 1990 některé původní plakáty vycházely v reprintech podle starých návrhů (například *Ostře sledované vlaky*). U jiných filmů, byť se jejich původní plakát dochoval, byly z různých důvodů vytvořeny plakáty nové (například *Spalovač mrtvol*, *Skřivánci na niti*).

octl v průběhu sedmdesátých let za vrcholem tvůrčí invence, ačkoli si stále udržoval slušnou úroveň. Schvalování výtvarných návrhů se přesunulo z Ústřední půjčovny filmů na Ministerstvo kultury, ale v komisích už nebyli výtvarníci, kteří by plakáty sami dělali. Proto se začala projevovat stále přísnější cenzura zadavatelů a autocenzura tvůrců. Prosazovali se jen ti, kteří byli ochotni se přizpůsobit novým podmínkám.

V první emigrační vlně po roce 1968 opustila Československo řada významných tvůrců. Byli mezi nimi také Čeněk Pražák, Jiří Hilmar nebo Jiří Balcar. Exodus pokračoval v polovině sedmdesátých let druhou emigrační vlnou. Ta byla vyvolána komunistickými procesy s představiteli českého uměleckého a hudebního undergroundu. Nejznámější proces s členy skupiny The Plastic People of the Universe dal podnět k založení Charty 77⁶⁸. Na tu reagoval komunistický režim Antichartou, kterou podepsala řada umělců (i pod nátlakem a z obav o existenci) na shromáždění v Národním divadle 28. ledna 1977. Všechny zmíněné události pochopitelně vedly k celonárodní depresi a pocitu nesvobody.

Přesto byla v době normalizace některá kina přebudována na široký 70 mm formát a zřizovaly se kinokavárny. Program byl ale přísně regulován. Jan Jíra⁶⁹ hovoří o tom, že kina dostávala naplánovanou skladbu návštěvníků: 60% mělo přijít na filmy socialistické angažované tvorby a 40% na ostatní žánry. Průměry se ale často zkreslovaly a upravovaly tak, aby vyhovovaly požadavkům kontrolních orgánů. Do jisté míry to byla nutnost, protože zejména těsně po okupaci Československa sovětskou armádou⁷⁰ lidé přestali programově navštěvovat sovětské filmy a sovětské kulturní pořady. Většina výtvarníků také odmítala po určitou dobu vytvářet plakáty k sovětským filmům.

⁶⁸ V programovém prohlášení požadovala dodržování lidských práv v Československu na základě Helsinských úmluv z roku 1976.

⁶⁹ Jan Jíra, ředitel společnosti Cinemart, která se soustřeďuje na distribuci českých a uměleckých filmů.

⁷⁰ 20. srpna 1968 vstoupila vojska Varšavské smlouvy na území ČSSR.

V prvních normalizačních letech postupně zanikla pravidelná inzerce biografů v denním tisku a také ubylo plakátovacích ploch. Přestože propagačních materiálů k filmům bylo dost, řada kin je přestávala využívat – plakáty nebyly vyvěšovány a vestibuly kin se nezdobily. Situace byla špatná zejména v mimopražských kinech, kde vedoucí považovali plakáty za zbytečně potištěný papír. Není divu, že v takové době nevznikaly nové formy propagace. Mnohdy ale zanikaly nebo jen obtížně přežívaly i ty staré, osvědčené.

Každý z afišistů té doby měl svůj vlastní rukopis, ale společným znakem byla jistá groteskní metafora, která vyjadřovala absurdní situaci života v totalitě. Výraznou postavou, která se prosadila i na mezinárodní scéně, byla Olga Vyleťalová. Přes její uznávané kvality byla řada jejích návrhů z ideologických důvodů zamítnuta. Cenzura byla všudypřítomná, někdy dokonce redaktoři při schvalovacích procesech „dokolážovali“ výtvarný návrh bez vědomí autora. A tak se z dříve prestižní práce postupně stávala řemeslně dokonalá rutina, z níž se začala vytrácet originalita. Ne všichni autoři však rezignovali. S typicky českou vynalézavostí podsouvali cenzorům více variant, některé zjevně neprůchodné, které zobrazovaly přísně zapovězené anglické nebo americké vlajky, otevřeně zachycené násilí a podobně. V kontrastu těchto prací pak cenzurou prošla díla, která sice nebyla ideologicky zcela bezvadná, ale v porovnání s ostatními předloženými variantami vyhovovala. Byla to doba, ve které si lidé něco jiného mysleli a něco jiného dělali.

2.3.4 Osmdesátá léta

Osmdesátá léta, zejména jejich druhá polovina, přinesla postupné uvolňování ideologického napětí. Začalo se také diskutovat o vlivu státu a ideologie na umění.

V zahraničí docházelo k liberálním procesům, jejichž reprezentantem byl Michail Gorbačov⁷¹.

V oblasti plakátové tvorby se začali prosazovat mladí umělci, kteří zastíňovali dlouholeté rutinní praktiky. Na počátku osmdesátých let vznikla v Praze z absolventů Akademie výtvarných umění, Vysoké školy uměleckoprůmyslové a Akademie múzických umění silná tvůrčí komunita, která vešla do obecného povědomí jako generace Pražské pětky⁷². Byli to umělci, kteří prosazovali své vlastní umělecké postupy a kulturu. Snažili se také reagovat na aktuální postmoderní tendence světového umění. Výraznými osobnostmi byli Pavel Lev, Pavel Beneš a především Aleš Najbrt. Součástí této kulturní komunity byli i autoři, kteří tvořili už v šedesátých letech, ale ti měli svá nejlepší díla už za sebou.

2.4 Nové období svobody

17. listopadu 1989 začal proces, který později dostal název Sametová revoluce. Socialistický systém se zhroutil, se všemi následky a důsledky. Hlad po všem novém vytvořil uvnitř společnosti podtlak, který s prudkou rychlostí a razancí nasával to, co ve svobodném světě vznikalo někdy dlouhá léta. To byl i případ počítačové grafiky. Spolu s dostupnější technikou k nám vtrhla počátkem devadesátých let a byla jednou z příčin vizuálního chaosu, který zachvátil filmový plakát. V roce 1991 zanikla Ústřední půjčovna filmů. V obnoveném konkurenčním prostředí její místo převzali soukromí producenti a distributoři, často stejní lidé, kteří pracovali také ve státních institucích socialistického filmu. K filmové reklamě však pochopitelně zastávali ryze komerční přístup. Změnil se i systém financování filmů, od státního ke grantovému a sponzorskému.

⁷¹ Michail Sergejevič Gorbačov (1931), v letech 1985 – 1991 generálním tajemníkem KSSS, kterého proslavily reformy perestrojka a glasnost'. Zapsal se též mírovými rozhovory s americkým prezidentem Ronaldem Reaganem. Nositel Nobelovy ceny míru (1990).

⁷² Pražská pětka: seskupení pěti nezávislých divadel – Divadla Sklep, Baletní jednotky Křeč, Pantomimické skupiny Mimóza, Recitační skupiny Vpřed a Výtvarného divadla Kolotoč.

Česká plakátová tvorba se ocitla na rozcestí. Prostřednictvím soukromých distributorů se začaly dovážet k zahraničním filmům plakáty hollywoodského stylu, a tak jsou od roku 1992 vytvářeny české plakáty opět jen k českým filmům. Domácí výtvarníky stále více svazovalo komerční hledisko, které záhy přivodilo zánik českého uměleckého filmového plakátu. Neexistovala už ideologická cenzura a umělci nemuseli předkládat svá díla kulturním komisím. Objevila se však cenzura nová, ačkoli tak nikdy nebyla pojmenována. Návrhy začali posuzovat nejen tvůrci filmu, ale také sponzoři a investoři bez filmového či uměleckého vzdělání. Jejich zásahy mohou být někdy velmi necitlivé. Staří klasické české filmové plakátové tvorby se v novém prostředí nedokázali nebo nechtěli přizpůsobit a postupně vymizeli. Jeden z nich, Jaroslav Fišer, trefně popsal situaci v rozhovoru pro časopis Font: „Poslední plakát jsem dělal pro Věru Chytilovou na film *Pasti, pasti, pastičky*⁷³. Měl jsem původně dva úplně jiné návrhy, ale Bonton⁷⁴ si kladl jako podmínku, že na plakátu musí být bezpodmínečně hlavní herci. Už jsem to chtěl odmítnout, ale nakonec jsem plakát dodělal. Za těchto podmínek už bych žádný další filmový plakát dělat nechtěl“ (Sylvestrová a kol., 2004, s. 58).

Plochu plakátu počátkem devadesátých let ovládla počítačem manipulovaná reklamní filmová fotografie s portréty hlavních hrdinů a množstvím tiskových informací, včetně hromady logotypů reklamních partnerů a sponzorů.

⁷³ *Pasti, pasti, pastičky* (1998), režie: Věra Chytilová.

⁷⁴ Dnes Bontonfilm, a.s. Distribuční společnost, uvádí vybrané filmy do kin a na nosiče domácí zábavy.

3 SOUČASNÝ ČESKÝ FILMOVÝ PLAKÁT A JEHO PODOBY

Současný český filmový plakát nevzniká jako ojedinělé propagační dílo. Je součástí větší grafické zakázky, která v sobě může slučovat například i tvorbu filmových titulků, bigboardy, reklamní předměty, internetové stránky, obaly na soundtracky nebo nosiče domácí zábavy. Takovou zakázku již nemůže fyzicky zpracovat jediný autor, vyžaduje se zde spolupráce tvůrčího kolektivu. Vedle velkých a známých studií se snaží prosadit také menší tvůrčí dílny. Obecně lze ale konstatovat, že grafik se dnes nemůže specializovat pouze na českou plakátovou tvorbu, prostě by se neuživil. Toto tvrzení podporuje jednoduchá matematika: ročně se natáčí mezi dvanácti až šestnácti novými českými celovečerními filmy. Za původní návrh českého filmového plakátu požadují renomovaná studia okolo dvaceti tisíc korun⁷⁵. A distributoři zahraničních filmů při adaptacích hollywoodských plakátů oslovují raději méně zdatné (a tudíž levnější) grafiky bez zázemí tvůrčího studia. To, co požaduje renomované grafické studio pouze za původní český plakátový návrh, vystačí distributorovi zahraničních snímků na kompletní adaptaci obalů pro nosiče domácí zábavy a dva formáty filmových plakátů k tomu. Heslem dnešní doby je snižování nákladů...

Současný plakát už není uměleckým výrazem pocitů, inspirace ani obrazem doby. Umělecké plakáty jsou pro rychlou tržní ekonomiku nevhodné, protože vyžadují delší pozorování a možná i zamyšlení. Na to dnes není čas. Všichni distributoři, ale i tvůrci filmu, mají jediný cíl – prodat své dílo. Příliš je tíží odpovědnost za komerční úspěch snímku, který v konečném důsledku ovlivňuje i filmový plakát. Český producent Jaroslav Bouček tato slova potvrzuje: „Nemůžeme riskovat nepochopení nebo zmatenost při interpretaci filmového plakátu. Obsah filmu musí být jasný.“ Přesto je ale český filmový plakát stále obsahově zajímavý. Autory plakátů si vybírají buď přímo režiséři, nebo štáb

⁷⁵ Neexistuje žádný oficiální sazebník a o cenové politice nikdo otevřeně nehovoří – a to ani zadavatelé, ani grafická studia. V praxi platí, že na počátku vyžene grafické studio ceny co nejvýše a filmová produkce následně vyjednává co největší slevu. Výsledná odměna může být v porovnání s původním požadavkem někdy i poloviční. Nepočítá se přitom hodinová sazba, ale obvykle pevně stanovená fixní cena za předem definovaný balík úkonů.

filmové produkce. A to na základě předchozích zkušeností, referencí nebo osobních vztahů.

Jednoznačně nejvýraznějším současným tvůrcem českých filmových plakátů je Aleš Najbrt. Ten už počátkem devadesátých let založil spolu s dalším talentovaným autorem, Pavlem Lvem, grafické studio Najbrt. Základem jejich plakátové tvorby je vtip a myšlenka, která směřuje k filmovému obsahu. Mezi povedená díla tohoto studia jednoznačně patří například filmový plakát k titulu Pelíšky⁷⁶, jehož ústředním (a jediným) motivem je plastická lžička⁷⁷. Další vtipný nápad se povedl u plakátu k filmu Jedna ruka netleská⁷⁸, tentokrát zejména při tvorbě specifického fontu⁷⁹. Při realizaci Najbrtovo studio pracuje často s uměleckými fotografy. Mimo filmových plakátů každoročně také navrhuje nový image Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Dalším talentovaným současným grafikem je Filip Heyduk, který vytvořil plakáty k výrazným filmům tvůrčího tandemu Jana a Zdeňka Svěrákových (Jízda⁸⁰, Kolja⁸¹, Obecná škola⁸²). Nejlepší české filmové plakáty získávají od roku 1998 v samostatné kategorii prestižní cenu Český lev. O oceněných rozhoduje Česká filmová a televizní akademie. Iniciátor projektu, Petr Vachler a jeho společnost Vachler Art Company, tak povýšili český filmový plakát na roveň

⁷⁶ Pelíšky (1999), režie: Jan Hřebejk.

⁷⁷ Tento plakát je mimořádně zajímavý tím, že je z marketingového hlediska vlastně nelogický, ale přesto překvapivě dobře zafungoval a stal se jednou z nejvýraznějších ikon novodobé české kinematografie. Není na něm vyobrazen žádný herec. Samotný motiv lžičky sice ihned evokuje vtipnou repliku z filmu „jenom by mě zajímalo, kde asi udělali soudruzi z NDR chybu“, ale tu vlastně divák před shlédnutím snímku nemůže znát!

⁷⁸ Jedna ruka netleská (2003), režie: David Ondříček.

⁷⁹ Písmeno „A“ na konci každého slova v názvu je z jedné strany jakoby useklé, což opět odkazuje na vtipnou repliku „nečum na mě, nebo ti useknu ruku“. Stejně jako u Pelíšků, i tuto jemnou ironii ocení divák teprve po shlédnutí filmu.

⁸⁰ Jízda (1994), režie: Jan Svěrák.

⁸¹ Kolja (1996), režie: Jan Svěrák.

⁸² Obecná škola (1991), režie: Jan Svěrák.

hereckým výkonům, výjimečným počinům v oblasti režie, kamery, střihu a dalších prestižních filmových disciplín.

Tab. 4. Přehled držitelů ocenění Český lev v kategorii Nejlepší filmový plakát.

Rok	Vítězný plakát k filmu	Autor plakátu
1998	Postel	Michal Cihlář
1999	Pelíšky	Aleš Najbrt
2000	Kytice	Juraj Jakubisko
2001	Otesánek	Eva Švankmajerová
2002	Rok ďábla	Aleš Najbrt, Zuzana Lednická
2003	Sentiment	Tomáš Machek
2004	Horem Pádem	Aleš Najbrt

Role filmového plakátu se výrazně proměňuje. Někdejší prosklené vývěsky a nástěnky přežívají většinou jen ve venkovských kinech, viz ukázka v příloze (P II). Multikina mají nová a sofistikovaná propagační média, viz příloha (P III). Výrobní cena plakátu zůstává stále nízká, ale často nepoměrně vyšší jsou náklady na pronájem nejlepších míst, kde mohou být filmové plakáty efektivně využity. Přesto ale filmový plakát od počátku devadesátých let expandoval na místa, kde bychom ho ještě před dvěma desetiletími nikdy nehledali.

3.1 Nástup videodistribuce a její vliv na podobu filmového plakátu

Do roku 1990 byl u nás filmový plakát, a nejen český, spojován pouze a výhradně s projekcí v kinech. Počátkem devadesátých let se u nás začala mohutně rozvíjet oficiální distribuce filmů na nosičích domácí zábavy – na videokazetách a následně v roce 1999 přibyl i nový formát DVD. Nabídka filmů na fyzických nosičích si žádala nejen nová prodejní místa, ale také specifickou formu propagace. Filmový plakát byl logicky jedním z prvních prostředků reklamy, který si videodistribuce ihned osvojila.

Od počátku videodistributoři spolupracovali s distributory filmů do kin. Bylo běžné, že při výrobě plakátů pro kina se prostě navýšil tištěný náklad a přebytky se využívaly pro potřeby videa. Tato praxe v omezené míře pokračuje dodnes. Videodistribuce si však s rozvojem obchodní sítě a expanzí na nová prodejní místa vynutila potřebu odlišných formátů plakátové reklamy. Kina se spoustou prostoru na plakátovacích plochách, ve vestibulech a na chodbách k sálům totiž ponejvíce využívala velkých formátů A1 a A0. Naproti tomu místo pro plakátovou propagaci v jednotkách maloobchodního prodeje je často velmi omezené, proto bylo nutno připravit formáty menší, zejména A2 a A3.

Marketingoví pracovníci současně pochopili, že dvojstupňový cyklus distribuce kino – video má jednu velkou výhodu: nepovede-li se propagační kampaň při uvedení do kin, existuje zde ještě druhá šance při premiéře na nosičích domácí zábavy. To ale není zdaleka jediný argument pro jinou podobu dvou za sebou následujících kampaní na jeden film. Z posledních interních průzkumů distribučních společností stále více vyplývá, že diváci v kinech nejsou totožní s konzumenty nosičů domácí zábavy. Obě množiny se protínají jen asi v 16%. Je tedy jasné, že lístek do kina prodává distributor zcela jinému zákazníkovi, než je cílový příjemce téhož snímku na videokazetách nebo DVD. Na obě kategorie zákazníků je tedy třeba cílit jinak formulované sdělení. Možná ale nejzávažnějším argumentem pro vizuálně rozdílnou kampaň pro kino a video je nutnost odlišit se. Kampaň pro kina dělí od videodistribuce jen okolo čtyř měsíců. Dvě stejné propagační kampaně, realizované v tak krátkém čase, by spolu mohly velmi jednoduše splynout. Proto mají dnes kino a video zpravidla odlišné vizuály propagačních materiálů, obalů i jiné podoby filmových či rozhlasových spotů. U plakátů někdy pomůže jen odlišná barva pozadí, jindy je to kompletně přepracovaný design všech vizuálů. S touto praxí poprvé přišla hollywoodská studia, ale domácí producenti jejich příkladu velmi brzy následovali.

Díky videodistribuci se filmovému plakátu otevřela cesta do asi tisícovky videopůjčoven a do dvou tisíc jednotek maloobchodního prodeje. Vedle specializovaných prodejen videonosičů jsou to třeba také čerpací stanice, hypermarkety, prodejny spotřební

elektroniky, dárkových předmětů a hraček. Příklady využití filmových plakátů v různých typech videopůjčoven a maloobchodních prodejen ukazují přílohy (P IV) a (P V).

Z marketingově strategického hlediska patří filmový plakát ve videodistribuci mezi nejvýznamnější nástroje. Opětovně to potvrdila společnost Buena Vista Home Entertainment (BVHE), která provedla interní analýzu jednotlivých placených nástrojů komunikačního mixu. Posuzovala mimo jiné schopnost zasáhnout cílového zákazníka, schopnost efektivně ovlivnit jeho nákupní rozhodování nebo pořizovací cenu komunikačního nástroje. Výsledky prezentovala 29.3. 2005 na mezinárodním kongresu videodistributorů BVHE v Paříži. Tabulka (Tab. 5) ukazuje seznam používaných placených propagačních nástrojů v pořadí od nejdůležitějšího po nejméně významný. Filmový plakát přitom patří hned do první skupiny mezi nástroje přímé podpory v místě prodeje. Tato analýza není závazná, ale ovlivní sestavování komunikační strategie a plánování marketingových nákladů také při propagaci filmů studia BVHE na lokální úrovni v České republice.

Tab. 5. Přehled placených propagačních nástrojů videodistribuce podle jejich významu, jak je hodnotí BVHE.

Pořadí	Nástroj (popis)
1	Vystavení v místě prodeje (stojany, plakáty, umístění zboží)
2	Televize (propagace formou televizních spotů)
3	Print (propagace formou inzerce v tiskových médiích)
4	Internet
5	Rozhlas (propagace formou rozhlasových spotů)

3.2 V čem je jiný zahraniční filmový plakát a jak ovlivňuje domácí tvůrce

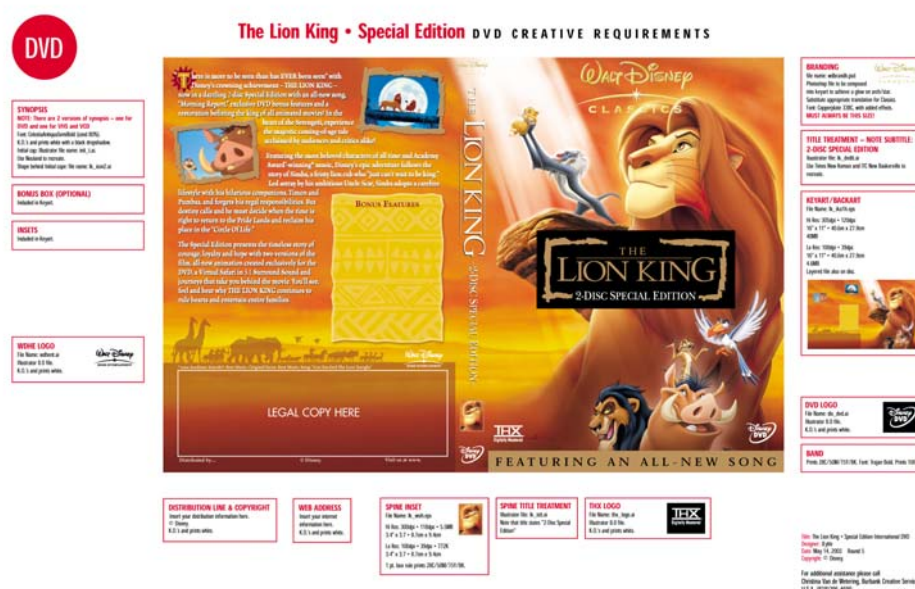
Žijeme ve světě, kde hraje stále významnější roli globalizační proces. Ostatně Česká republika se svým vstupem do Evropské unie⁸³ se chová podobně, spíše nakračuje vstříc společnosti bez hranic, než aby se před okolními státy uzavírala. Nutným průvodním jevem je přeshraniční střetávání kultur. Pro nadnárodní společnosti, ke kterým nezbytně patří i hollywoodská filmová studia s distribučními pobočkami v mnoha státech, by bylo nejjednodušší, kdyby na unifikované zážitky lidé reagovali shodně na celém světě. Globalizace prostě snižuje náklady a omezuje podnikatelská rizika neúspěchu, avšak ubíjí individualitu. Řada států podporuje specifické projevy národní kultury. Ve filmovém průmyslu se ale invazi zahraniční (zejména americké) produkce čelí jen velmi obtížně. A to ještě podstatně hůře v malé České republice, než třeba ve velké a hrdé Francii.

Faktem nicméně zůstává, že zahraniční producenti dnes lokálním distributorům diktují, jak filmy propagovat, jaké prostředky k tomu využívat a na jakého spotřebitele se primárně zaměřit. Ještě před několika lety bylo možné tlaku vzdorovat s poukazem na lokální specifika trhu. Dnes ale takový univerzální argument již nepomáhá. Zatímco západní trhy jsou na vrcholu své výkonnosti, producenti vidí největší růstový potenciál v rozvíjejících se ekonomikách, ke kterým patří také Česká republika. Filmová propagace bývá svázána mnohými pravidly a omezeními⁸⁴ a výrobci filmů si hlídají, zda je lokální distributor – byť i v dobré víře – nepřestupuje. Přísná kontrola ale slouží také k monitorování aktivit lokálního distributora. Pomocí tohoto monitoringu filmové studio zjišťuje, zda se premiérováním filmů na daném území dostává patřičné podpory a péče.

⁸³ Stalo se tak 1.5. 2004.

⁸⁴ Omezení stanovují, co všechno musí reklamní kampaň obsahovat, kteří tvůrci a herci smějí nebo nesmějí být komunikováni, jaká loga, v jaké velikosti a na jakých místech se musejí použít, kteří reklamní partneři jsou a nejsou přípustní a podobně.

Nedílnou součástí tohoto procesu je také centrální distribuce jednotných podkladů pro tvorbu grafických návrhů, plakáty nevyjímaje. Podklady jsou dodávány na CD, ale stále více se využívá levnějších chráněných zón na internetové síti. Zde jsou on-line shromážděny všechny aktuálně dostupné grafické podklady a jejich varianty. Lze tak snadno a přesně monitorovat, kdo si co a kdy stáhl pro svou potřebu. Z toho marketingové oddělení v centrále studia vyhodnocuje, jak brzy se začalo na grafice k filmu pracovat a jaké všechny propagační aktivity se pravděpodobně realizují. Mimo obalů a log filmů jsou zde totiž uloženy specifické vizuály například pro tiskovou inzerci, billboardy, letáky, plakáty různých velikostí a typů a podobně. Ukázku manuálu pro výrobu obalu DVD ukazuje obrázek (Obr. 3). Vše, co musí (nebo smí) distributor na lokální úrovni udělat, je přeložit textovou část do příslušného jazyka. Řada studií, vlastně všechny hollywoodské s výjimkou malých nezávislých producentů, ještě navíc vyžadují, aby před zadáním do výroby prošly lokalizované propagační materiály v elektronické podobě zahraniční schvalovací procedurou. Prověřuje se zejména přítomnost všech copyrightů, jmen a log. Nezřídka si u větších filmů vyhrazují právo konečného schválení též producenti, herci nebo režiséři. Přísnou kontrolou je pověstné například animační studio Pixar, režisér M. Night Shyamalan, autorka Harry Pottera Jane Rawlingová, producent Jerry Bruckheimer nebo herci Mel Gibson či Tom Hanks.



Obr. 3. Grafický manuál pro výrobu obalu DVD k filmu Lví král (Lion King, 1994).

Pokud k tomu tedy není opravdu závažný důvod⁸⁵, ve všech zemích, kde je daný film uváděn, využívá na plakátech stejných grafických motivů. Jak už bylo zmíněno v kapitolách o historii českého filmového plakátu, plakátová tvorba amerického typu bývá hodnocena jako umělecky nekvalitní, agresivní, jednoduchá a podřadná. Dnes počet importovaných plakátů drtivě převyšuje původní domácí tvorbu. Hollywoodské plakáty jsou téměř vždy postaveny na fotografii (nebo koláži fotografií) z daného filmu a pravidlem je také vyobrazení hlavních herců. Ať si to už přiznáme nebo ne, i český filmový plakát se dnes těmto trendům přibližuje. Plakáty na podporu nosičů domácí zábavy bývají doplněny maketou DVD, a to i v případě, že se na ní opakuje vizuál zobrazovaný na plakátu. Protože je lokalizace zahraničního návrhu několikanásobně levnější než původní český návrh, mohou si svůj filmový plakát dovolit také snímky, které patří z hlediska kvality nebo komerčního potenciálu spíše do druhé nebo dokonce třetí kategorie.

Budeme-li se snažit na záplavě amerických filmových plakátů hledat nějaká pozitiva, najdeme je především v nadprůměrné účinnosti propagačního efektu a dobře zvládnuté synergii s vizuály všech ostatních prvků marketingové komunikace. To, co není za direktivně zpracovanými manuály vidět, je celkový proces vzniku těchto kreativních biblí. Hollywood je přímo posedlý testováním, stejně jako celý marketingový průmysl v USA. A tak jsou všechny navrhované vizuály předem mnohokrát testovány na nejrozličnějších cílových skupinách – matkách s dětmi, matkách bez dětí, pracujících mužích s vlastní zahradou, dětech, babičkách... A jakmile proběhne premiéra v kinech, ihned se opět provádějí průzkumy, jak zákazníci vnímali film a doprovodné marketingové aktivity. Na základě sběru těchto informací jsou bleskově upravovány strategie pro pozdější premiéru stejného filmu na nosičích domácí zábavy. A i tyto revidované strategie se opět předem

⁸⁵ Za závažné důvody může být považován zejména konflikt vizuálu s náboženským nebo kulturním prostředím. Například hlavním motivem kampaně při distribuci Disney animovaného snímku *Lilo & Stitch* (2003) byla malá holčička v plavkách. Přestože se jednalo o kreslenou postavu, lokální distributor odpovědný za propagaci filmu v zemích kolem Perského zálivu se dostal do konfliktu s místními autoritami, protože veřejné vystavování spoře oděné ženy je v příkrém rozporu s tamními náboženskými zvyklostmi.

testují a testují a testují. O opravdové složitosti těchto procesů vypovídají „stručné marketingové analýzy“, které přicházejí z marketingových centrál ke každému velkému titulu. Je škoda, že v českých podmínkách není na testování tolik prostoru a hlavně prostředků. Oproti precizně otestovaným zahraničním plakátům stojí ten náš český, který vzniká mnohdy takřka „na koleni“ z nadšení, intuice, pocitů a domněnek.

3.3 Nové současné podoby plakátu

Řekne-li se pojem „plakát“, každý si nejspíše představí klasický formát A1, A2 nebo A3, jak visí v místě prodeje, na vývěsce kina nebo na plakátovací ploše. Český filmový plakát se skutečně ponejvíce vyskytuje v těchto podobách. Jenže za posledních patnáct let se jeho možnosti výrazně rozšířily. Stejně tak vzrostl i počet reklamních kampaní, jejichž zadavatelé chtějí volit ty nejlepší a nejoriginálnější nástroje. Z plakátu, nebo plakátem inspirovány, se vyvinuly další formy propagace. Tato kapitola mapuje různé současné formy propagace, ve kterých můžeme vyzorovat nějakou souvislost s plakátem. Současné také hodnotí, které z nabízených druhů komunikace také využívá filmový plakát, a především český filmový plakát. Výčet je pro zjednodušení seřazen do druhově spřízněných skupin podle velikosti nebo charakteru média, obrazovou podobu vybraných nosičů ukazuje příloha (P VI).

Největším formátem venkovní reklamy, která stoprocentně využívá různých formátů plakátů, jsou megaboards, unipoly a tripoly, big up, eurobacklight (posterlight), reklama na fasádových plochách a klasický billboard. Plakáty mohou být přitom tištěny na speciálním papíru, nebo na PVC plachtách.

- **Megaboard:** Je to největší médium venkovní reklamy. Například agentura Bulldog nabízí formáty 24 x 9 m, případně 30 x 10 m. Najdeme je u hlavních dálničních tahů na místech s velkou viditelností. Vzhledem k velikosti reklamní plochy jsou umístěny ve větší vzdálenosti (okolo jednoho kilometru) od místa, odkud se předpokládá kontakt s příjemcem sdělení. Všechny megaboards jsou nasvíceny.

- **Unipol, tripol:** Na rozdíl od megaboardů jsou v těsném sousedství dálnic, obchvatů a příjezdových komunikací. Unipol je jedna plocha využitelná obvykle z obou stran, tripol je spojení tří samostatných ploch do trojúhelníkového tvaru. Stojí zejména na velkých křižovatkách, kde jezdí automobily kolem nosiče a umožňují sledovat reklamní sdělení ze všech tří stran. Velikost je 9,6 x 3,6 m. Unipoly i tripoly jsou umísťovány na vysoké nohy do výšky až 16 m, takže jsou dobře viditelné i z dálky. A jsou také nasvíceny.
- **Big Up:** Netradiční formát venkovní reklamy, který se používá zejména v centrech velkých měst. V současné době jsou instalovány plochy v Praze a Brně, ale uvažuje se o další expanzi. Zatímco většina reklamních ploch má podélný tvar, Big Up nabízí výškově orientovaný poměr stran o velikosti 4 x 6,2 m. Svým formátem se hodí zejména pro reklamu na nápoje (dobře zde vynikne podlouhlý tvar láhve). Bývá také osvětlen.
- **Eurobacklight (Posterlight)⁸⁶:** Nové reklamní médium, které má unikátní vnitřní podsvětlení. Je vhodné zejména pro zimní období, kdy se velmi rychle stmívá. Umožňuje střídát až tři kampaně, které se uvnitř média mění v pravidelných časových intervalech. Na pohled je podobné CLV (viz dále), ale má rozměr billboardu (5,03 x 2,38 m).
- **Reklama na fasádových plochách:** Svým charakterem je pochopitelně určena tam, kde jsou vhodné domy, tedy pro města a obce bez rozlišení velikosti. Také rozměry použitelných ploch se výrazně liší, pohybují se mezi 20 – 360 metry čtverečními. Jsou většinou nasvíceny. Na fasádu lze malovat přímo, nebo využít speciální PVC plachtu či síťovinu.
- **Billboard:** Je to klasické venkovní reklamní médium. Plochy jsou rozmístěny u hlavních dopravních tahů, ale také ve městech či menších obcích. Billboardy zpravidla nejsou osvětleny. Úroveň nabízených ploch je vzhledem k jejich

⁸⁶ Stejně označení téhož média. Různé agentury nabízejí stejné reklamní plochy pod jinými obchodními jmény.

počtu velmi kolísavá, některé jsou kvalitní, ale nezanedbatelné procento má jen sporadický reklamní účinek.

Všechna výše zmíněná reklamní média mají jeden společný rys: pronájem nebývá finančně náročný, ale významnou položkou v rozpočtu je výroba velkých plakátů či plachet. Český filmový plakát běžně využívá billboardů, výjimečně se na významný český nebo zahraniční snímek objeví i největší velkoplošná reklama.

Vedle velkoformátových reklamních nosičů existuje velká skupina menších ploch. Patří mezi ně zejména CLV, plakátové rámečky, samostatně stojící plakátové poutače, ale také reklama na mostních lávkách či lavičkách. Všechna tato média (s výjimkou mostních lávek) velmi často využívá také český filmový plakát. Protože jsou reklamní plochy rozmístěny zejména ve velkých městech, nákupních centrech či v blízkosti multikin, patří takto vystavené filmové plakáty k velmi účinnému nástroji oslovení cílové skupiny.

- **CLV (City Light vitrína):** Venkovní reklamní nosič o velikosti 180 x 120 cm. Je vždy prosvětlený a bývá umístěn na autobusových zastávkách, v nákupních centrech, vestibulech, nádražích, podchodech a všude tam, kde se pravidelně shromažďuje nebo prochází větší počet lidí. Pokud si klient přímo nevyžádá (a nezaplatí) exkluzivitu, jeden CLV nosič střídá v pravidelných intervalech obvykle tři reklamní kampaně. Specifickou formou CLV je **iboard CLV**, který bývá umístěn uvnitř budov – v bowlingových centrech, klubech, restauracích a podobně). Je menší, nejčastěji využívá formát A1 a střídá v jednom okamžiku až okolo deseti kampaní.
- **Plakátové rámečky:** Jsou to klasické napevno instalované plakátové rámy nejčastěji velikosti A1. Bývají umístěny ve školách, čekárnách u lékaře nebo dokonce na toaletách v restauracích. Lze k nim umístit i zařízení, odkud si mohou zájemci volně brát letáky související s reklamní kampaní (například slevové kupóny).
- **Samostatně stojící poutače:** Nejčastěji formátu A1, bývají umístěny uvnitř budov. Ukázka dvou typů samostatně stojících poutačů je v obrazové příloze (P III).

- **Mostní plochy:** Tam, kde mosty nebo lávky protínají dopravní komunikace, lze využít jejich plochu k umístění reklamních poutačů. Propagátorem této formy venkovní reklamy jsou zejména České dráhy.
- **Lavičky:** Reklamu na lavičkách poprvé otestovala společnost AD Net v Praze v roce 1996. Prvními zákazníky byly politické strany a jejich předvolební boj. Od té doby se lavičky s plakáty o rozměrech 164 x 59 cm rozšířily do mnoha měst. Často jsou k vidění u menších nákupních center, na pěších zónách nebo u zastávek městské hromadné dopravy.

Ve větších městech je také možnost využívat reklamní plochy, které jsou přímo spojeny s městskou hromadnou dopravou. Jedná se o reklamu na přístřešcích u zastávek, na dopravních prostředcích a samostatnou skupinu tvoří možnosti využití plakátů v pražském Metru. Každý ze jmenovaných prostředků už také okusil český filmový plakát. Nejvíce využívá reklamy přímo na dopravních prostředcích, ale častěji se také objevuje v pražském Metru.

- **Zastávky:** Některé starší zastávky v malých městech mají ještě klasický zděný nebo plechový přístřešek, který je často využíván jako živelná plakátovací plocha. Moderněji koncipované zastávky ve větších městech jsou vybaveny vitrínami na plakáty (nejčastěji CLV).
- **Reklama na dopravních prostředcích:** Je k dispozici všude tam, kde jezdí prostředky hromadné dopravy – tramvaje, autobusy, trolejbusy, vlaky, ale také lanovky. Nejnápadnější je vyzdobení celého vozu (soupravy) reklamním motivem. Tuto formu film nevyužívá, protože je velmi nákladná a minimální délka trvání kampaně je v délce několika měsíců. Častější jsou samolepky na bocích vozů, které mohou mít různý formát.
- **Reklama v Metru:** Pražské Metro nabízí celou řadu různých propagačních možností – ve vestibulech, na chodbách, na nástupišti i uvnitř či vně vlakových souprav. Využívá se různých velikostí plakátů, samolepek a podlahové grafiky. Nově se také objevila videostěna, která krátkými cestujícím dlouhou chvíli ve stanici Muzeum.

Všechny dosud jmenované formy reklamy patří spíše mezi ty běžnější. Zejména menší agentury se ale v poslední době snaží stále více lákat zadavatele na ne úplně obvyklé způsoby prezentace. Filmové plakáty se v minulosti objevily například na telefonních budkách nebo jako podlahová grafika převážně v obchodních centrech. Různé formáty plakátů však lze využít k propagaci také například na přístřešcích na nákupní vozíky v hypermarketech, specifickou formou reklamy je také anonce na plachtách nákladních automobilů. Tam se možná reklama na film nikdy nedostane, ale mohla by se objevit kupříkladu na sloupech veřejného osvětlení (out bannery – plakáty formátu A1 nebo A2 v úrovni očí), na nárožních hodinách (prosvětlené plakáty nejčastěji formátu A1) nebo dokonce na odpadkových koších (rámečky s plakáty A1 nebo A2).

Plakát je tištěné a statické médium. Avšak v digitálním věku může nastat okamžik, kdy místo plakátovacích rámečků budou na autobusových zastávkách nebo v klubech televizní obrazovky. V té chvíli se podaří statickou grafiku plakátu rozpohybovat a rozmluvit. Společnost Poster media network už podobné obrazovky provozuje, zatím v největších nákupních centrech, v multikinech a na ruzyňském letišti v Praze. Technické parametry reklamy jsou sice shodné s klasickým televizním spotem, ale způsob umístění a oslovování zákazníků je blízký současným outdoorovým médiím.

Tab. 6. Reklamní výdaje do médií – vývoj čistých výdajů v mld.

Kč podle médií. Zdroj: ARBOmedia.

	2004	2003
Tisk	5,98	5,84
TV	8,4	7,85
Rádio	1,2	1,13
Outdoor	1,1	1,1
Internet	0,31	0,235
Ostatní	0,24	0,235

Je jasné, že širší skupina marketingových komunikací českého filmového plakátu se v současnosti neomezuje jen na klasické formáty A1, A2 a A3. filmový plakát si pomalu osahává i méně tradiční propagační nástroje a i nadále se bude snažit o expanzi tam, kde bude moci efektivně a originálně zasáhnou cílového zákazníka. Vše bude jen záležet na odvaze a marketingové osvědčenosti producentů a reklamních pracovníků. Ačkoli některé reklamní formáty nemohou svým charakterem filmovému plakátu nikdy zcela vyhovovat.

4 BUDOUCNOST PLAKÁTU JAKO REKLAMNÍHO MÉDIA

V současné době, a vlastně už nejméně od poloviny dvacátého století, musí český filmový plakát bojovat s konkurencí jiných reklamních médií, zejména televize, rozhlasu a v posledních letech také s nově nastupujícími elektronickými médii. Všechny jsou schopny v jediný okamžik oslovit podstatně více zákazníků, než klasický filmový plakát. Ten má ale dvě zásadní výhody: schopnost přesně zasáhnout požadovaný cíl a dobrý poměr výkon-cena. Filmový plakát je také obsahově atraktivní médium při podpoře dalších souvztažných produktů. Potvrzuje to i Eva Kutálková, manažerka marketingu společnosti HP Tronic⁸⁷: „Při promočních akcích na podporu prodeje našich DVD přehrávačů spolupracujeme s filmovými distributory. Jednak promítáme některé vybrané scény, které nejlépe představí kvalitu našich zařízení, ale používáme také filmové plakáty v místech, kde se akce koná. Plakáty s filmovými motivy totiž dobře přitahují pozornost kolemjdoucích zákazníků.“

Z hlediska obsahového s největší pravděpodobností nelze očekávat, že by se vrátilo období umělecky kvalitní volné tvorby, kdy byl český filmový plakát ozdobou mnoha mezinárodních výstav. Český filmový plakát je, a pravděpodobně i do budoucna zůstane, zcela podřízen ekonomickému tlaku a základnímu požadavku maximální odezvy od oslovených spotřebitelů. Filmový plakát je také vhodnou plochou pro reciproční komunikaci spřízněných produktů různých firem a médií v rámci barterových dohod⁸⁸, proto se na něm budou stále častěji objevovat i loga partnerů a sponzorů.

Pokud se budeme snažit odhadnout budoucnost českého filmového plakátu, je nutné rozdělit takovou předpověď do dvou úrovní – střednědobé a dlouhodobé. Filmový plakát je totiž závislý na technickém pokroku a tím i na způsobech a podobách filmové distribuce.

⁸⁷ HP Tronic – velkoobchodní společnost, která se zabývá mimo jiné dovozem a prodejem domácích spotřebičů, spotřební elektroniky a sestav i komponentů domácího kina.

⁸⁸ Cross Promotion.

Ve střednědobém horizontu čeká český filmový plakát, tak jak ho známe, zřejmě šťastná budoucnost. V poslední době značně narůstá význam klasických formátů, které jsou rozmístěny v bezprostředním sousedství produktů, kde dochází k nákupnímu rozhodování. Filmový plakát je schopen přesně oslovit správného zákazníka a předat mu právě takové informace, které potřebuje. Ať už je to u pokladny v kině, nebo v hypermarketu mezi regály s nosiči domácí zábavy. Možná se do budoucna spíše uplatní menší formáty před těmi velkými, protože už dnes je manévrovací prostor zejména v maloobchodních prodejnách poněkud stísněný. Trochu odlišná situace bude u plakátů, které se využívají na nosičích venkovní reklamy. Reklamní agentury budou jistě i nadále pátrat po nových nápadech, kterými mohou bojovat o rozpočty zadavatelů. Na druhou stranu ale v nejbližší budoucnosti (asi do jednoho roku) výrazně ubude klasických billboardových ploch. Provozní ředitel Ředitelství silnic a dálnic Otakar Vacín redukcí odhaduje až o 80 procent (10). Důvodem jsou studie, které prokazují, že významné procento dopravních nehod je zapříčiněno tím, že se řidič plně nevěnuje řízení. A pozornost odpoutávají i motivy na billboardech kolem silnic. Výrazně se bude také muset zlepšit schopnost outdoorových médií předkládat věrohodné výsledky měření efektivnosti kampaní. Dosud je situace v této oblasti velmi neutěšená a Asociace pro venkovní reklamu (AVR) se touto problematikou intenzivně zabývá.

Český filmový plakát má také dobrou pozici pro to, aby se prosadil v zahraničí. Po vstupu do Evropské unie jsme se stali součástí širšího evropského trhu. Navíc bylo v roce 2002 založeno České filmové centrum, které si dalo za úkol podporovat naši kinematografii v zahraničí. Jistě má co nabízet, vedle povedených filmů z poslední doby stále lákají i výrazné a dodnes umělecky hodnotné snímky z šedesátých let. České filmové centrum je členem European Film Promotion, evropské organizace, jejímž cílem je zajistit efektivní propagaci evropské kinematografie.

Odhadovat perspektivy českého filmového plakátu z dlouhodobého horizontu je trochu cvičením z futurologie. Přes technické inovace a vynálezy zřejmě zůstane zachována jistá forma kina jako místa, kde se ve společenských místnostech k tomu určených promítá snímek na velkém „plátně“. Tady bude vždy místo pro komunikaci, kterou dnes zastává filmový plakát. Naopak distribuce nosičů domácí zábavy do několika

let (odhady filmových studií oscilují kolem 10 – 15 let) zanikne. S tím vymizí i místa, kde v maloobchodních prodejnách a videopůjčovnách nacházejí uplatnění filmové plakáty. Fyzická distribuce bude nahrazena elektronickou formou – podobně jako internet nebo satelitní vysílání, i filmy na přání budou do domácností přitékat v digitální podobě. V každém případě se ale domnívám, že fyzická podoba plakátu bude na sklonku jeho existence nahrazena jeho digitální podobou. Obrazovky budou promlouvat i pohybovat s obrázky a tím lépe připoutají pozornost cílového zákazníka. První vlaštovky jsou možná už popsány v kapitole 3.3 (Poster media network). Poroste ale pravděpodobně i význam přesně cílené elektronické komunikace, tedy jakýchsi informačních balíčků. Ty budou jednotliví spotřebitelé dostávat na mobilní telefony, personální počítače, nebo domů do zábavních zařízení a budou jim ušity na míru. V takovém technologickém prostředí bude zřejmě médium s širokým ale ne tak precizně cíleným zásahem méně využitelné.

ZÁVĚR

Český filmový plakát patří z hlediska teoretického marketingu do oblasti propagace, konkrétně do dvou jejích oblastí – reklamy a podpory prodeje. Má bohatou a dobře dokumentovanou minulost, první formy českého filmového plakátu se objevily na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Dnešní český filmový plakát nachází své vzory zejména v plakátech amerického stylu, nosným komunikovaným prvkem jsou fotografie filmových scén a hlavních hereckých představitelů, kteří nejvíce lákají cílové příjemce.

Český filmový plakát se nejčastěji objevuje v standardizovaných formátech A1, A2 a A3. Vedle toho ale existují i další formy komunikace plakátového stylu, kde se plakát přímo využívá, nebo které byly tímto propagačním předmětem při svém vzniku inspirovány. Jedná se zejména o zástupce venkovní reklamy, jako jsou billboardy nebo CLV.

Český filmový plakát se typicky využívá k propagaci na několika specifických místech: v kinech (zejména plakáty většího formátu), ve videopůjčovnách a v maloobchodních prodejnách (spíše menší plakátové formáty). V kinech upoutává filmový plakát na zboží, které nemá hmotnou podstatu. Jedná se zde spíše o jistý druh služby. Naopak v maloobchodních prodejnách a videopůjčovnách se film vyskytuje v hmotné podobě, na nosičích domácí zábavy. Film je přitom zbožím specifické povahy a zároveň kulturním statkem. Jak film, tak i filmový plakát, mohou reflektovat aktuální umělecké styly, ale také převládající ideologii. Filmový plakát i film samotný lze zneužít k propagandistickým a demagogickým kampaním, český filmový plakát byl rovněž po významnou dobu ovlivňován cenzurou totalitního komunistického režimu.

Nyní bych se rád vrátil k hypotézám, které jsem si stanovil v Úvodu. Podrobím je analýze a na základě skutečností, které jsem zjistil v průběhu práce, ověřím jejich platnost.

1. Hypotéza číslo 1 stanovila, že český filmový plakát prožil své nejhorší období v dobách socialistického Československa, kdy trpěl obsahově i funkčně pod

ideologickým nátlakem. S tímto tvrzením lze souhlasit jen částečně. Jakýkoli totalitní režim, a československý socialistický nevyjímaje, je vždy špatný. Avšak v tomto konkrétním případě můžeme objevit i některé jeho pozitivní rysy. Díky absenci trhu a neexistujícím ekonomickým tlakům se český filmový plakát v šedesátých letech rozvinul ve svébytné výtvarné umění, prostřednictvím něhož se mohli realizovat také umělci jinak režimu nepohodlní. Tato unikátní situace zapříčinila, že mezi řadou českých filmových plakátů vznikla některá umělecky velmi hodnotná díla. Plakátová tvorba umělecky kvetla, avšak její umělci začasťe strádali. Odhlédneme-li ale od lidských osudů, nelze objektivně zcela jednoznačně konstatovat, že by byl vliv socialistického Československa na filmový plakát pouze negativní.

2. Hypotéza číslo 2 tvrdila, že po Sametové revoluci v roce 1989 byl plakát druhem zastaralé propagace, která obtížně konkurovala ostatním médiím. S tímto tvrzením nelze souhlasit ani částečně. Plakát úspěšně překonal nástup nových médií, jako byla televize, rozhlas nebo internet. Odolal i porevolučnímu nadšení a kvasu, kdy se někdy šmahem a bez rozmyslu odhazovalo vše, co bylo staré. Naopak s nástupem videodistribuce na počátku devadesátých let si (český) filmový plakát dobyl nová působiště, a to v maloobchodních prodejnách a videopůjčovnách. V průběhu následujících let ovládly různé plakátové deriváty rychle se rozvíjející oblast venkovní reklamy. A dnes je filmový plakát dobře fungujícím nástrojem precizně cíleného oslovení zákazníka v místě, kde dochází velmi často k jeho nákupním rozhodnutím.
3. Konečně hypotéza číslo 3 prohlašovala, že v devadesátých letech zanikl původní český filmový plakát a nahradila ho propagace hollywoodského stylu – obsahově i funkčně. Tady je nutno spíše souhlasit. Umělecký plakát opravdu s nástupem dravého konkurenčního trhu zanikl. Přestože má český filmový plakát stále dobrou úroveň a těžší z dobrých nápadů, velmi se začal podobat plakátu amerického typu. Převládají velké slogany, tváře herců a dramatické fotografie z filmu. Umělci v tom vidí úpadek, ale marketingoví pracovníci si naopak libují: nová forma plakátů je jasnější, přímočařejší, pochopitelnější pro širokou veřejnost a hlavně dobře funguje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) Zyman, S., Brott, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha, Management Press 2004. Počet stran 253. ISBN 80-7261-107-0.
- (2) Trojan, R., Mráz, B. *Malý slovník výtvarného umění*. 2. vyd. Praha, Fortuna 1996. Počet stran 240. ISBN 80-7168-329-9.
- (3) Dabner, D. *Grafický design v praxi*. 1. vyd. Bratislava, Slovart 2004. Počet stran 128. ISBN 80-7209-597-8.
- (4) Kroutvor, J. *Poselství ulice*. 1. vyd. Praha, Comet 1991. Počet stran 165. ISBN neuvedeno.
- (5) Kotler, P. *Marketing management*. 3. vyd. Praha, Victoria Publishing 1997. Počet stran 789. ISBN 80-85605-08-2.
- (6) Vysekalová, J., Komárková R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha, Grada 2001. Počet stran 228. ISBN 80-247-9067-X.
- (7) Kupšć, J. *Malé dějiny filmu*. 1. vyd. Praha, Cinemax 1999. Počet stran 387. ISBN 80-85933-33-0.
- (8) Sylvestrová, M. a kol. *Český filmový plakát 20. století*. 1. vyd. Brno, Moravská galerie v Brně a Exlibris Praha 2004. Počet stran 495. ISBN 80-7027-125-6.
- (9) Trymlová, M., Jirásek J. Regulaci reklamy si přeje jen polovina Čechů. *Marketing & Media*, roč. 5, 2005, č. 5, s. 13 – 14. ISSN 1212-9496.
- (10) zu. Nejdelší plakát na světě. *Marketing & Media*, roč. 5, 2005, č. 8, s. 6. ISSN 1212-9496.
- (11) Schreier, M. Bez reklamy snad do čtyř let. *Marketing & Media*, roč. 5, 2005, příloha č. 13, s. 9. ISSN 1212-9496.
- (12) www.felco.cz
- (13) www.factum.cz
- (14) www.imdb.com
- (15) www.falcon.cz
- (16) www.saturn.sk

- (17) www.bontonfilm.cz
- (18) www.warnerbros.cz
- (19) www.csfd.cz
- (20) www.totalita.cz
- (21) <http://zivotopisyonline.cz>
- (22) www.ceskylev.cz
- (23) www.mestokralupy.cz
- (24) www.palacecinemas.cz
- (25) www.superposter.cz
- (26) www.railreklam.cz
- (27) www.rencar.cz
- (28) www.lavicky.cz
- (29) www.timeservice.cz
- (30) www.publicitaria.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost.
BESIP	Bezpečnost silničního provozu.
CLV	City Light vitrína.
cm	Centimetr.
ČR	Česká republika.
DTV	Direct-To-Video.
DVD	Digital Versatile Disc.
Kč	Koruna česká.
kol.	Kolektiv.
KSSS	Komunistická strana Sovětského svazu.
m	Metr.
mm	Milimetr.
Obr.	Obrázek.
POP	Point of purchase.
POS	Point of sale.
PT	Propagační tvorba.
s.	Strana.
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik.
Tab.	Tabulka.
VCD	Video compact disc.
VHS	Videokazeta.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo filmu Tarzan (1999), režie: Chris Buck, Kevin Lima.	24
Obr. 2. Ručně přemalovaný plakát k filmu Letec (Aviator, 2004).....	26
Obr. 3. Grafický manuál pro výrobu obalu DVD k filmu Lví král (Lion King, 1994).	53
Obr. 4. Plakát A1 k filmu Král Artuš (King Arthur, 2004)	74
Obr. 5. Ručně malované plakáty u vstupu do kulturního domu Vltava. Další, filmový, je také na obrázku (Obr. 2) v kapitole 1.3.4.	75
Obr. 6. Prosklená vývěska z druhé strany vstupu.	76
Obr. 7. Plakátovací plocha u nedaleké autobusové zastávky. Vedle filmových plakátů formátu A1 je zde i textový plakát s programem kina na aktuální období.	76
Obr. 8. Prosklená vývěska s programem a fotoskami formátu A4 ve vestibulu u pokladen.	77
Obr. 9. Místo prodeje vstupenek je vhodné pro distribuci letáků s programem kina.	77
Obr. 10. Velkoformátové bannery a plakáty ve vestibulu kina spíše „zdobí“ interiér.	78
Obr. 11. Podsvětlené plakátové „totemy“ u vstupu do areálu multikina. Plakáty A1 podporují nejčastěji filmy, které budou mít premiéru v nejbližším období, nebo právě vstupují do distribuce.	79
Obr. 12. Za „totemy“, na hranici multikina, visí velkoformátové bannery na aktuální premiéry. Jsou zde také prosklené vývěsky s kompletním aktuálním programem kina.	80
Obr. 13. Rámečky s plakáty A2 jsou těsně vedle pultu s prodejem vstupenek. Za zády prodavačů jsou další prosvětlené plakáty A3 s aktuálními premiérami a výše i obrazovky s programem všech sálů na celý den.	80
Obr. 14. Vývěsku s aktuálním přehledem premiér (i tištěným ve formě volně distribuovaných letáků) opět doplňuje podsvětlený plakát na promotovaný film.	81
Obr. 15. Další plakáty a závěsná dekorace jsou ve vestibulu kina u kavárny.	82
Obr. 16. Samostatně stojící plakát A1 před místem, kde je možno koupit občerstvení do sálu.	82
Obr. 17. Velkoplošné bannery a samostatně stojící poutače na chodbě před vstupem do jednotlivých sálů.	83

Obr. 18. Kombinace velkoplošných bannerů a podsvětlených plakátových rámečků na chodbě u vstupu do jednotlivých sálů.	83
Obr. 19. Samostatně stojící poutač s plakátem A1 na chodbě obchodní galerie v nákupním středisku.....	84
Obr. 20. Kde je to možné, videopůjčovny využívají vlastní výlohy. Málokdy jsou však takto esteticky řešeny. Často je uvnitř prosklené plochy změt' různých plakátů bez ladu a skladu.	85
Obr. 21. Prostor pokladny, kde zákazníci platí za výpůjčky a kde vracejí nosiče zpět.....	86
Obr. 22. Všechny volné zdi v interiéru jsou chaoticky zaplněny plakáty, staršími i novějšími.	86
Obr. 23. Jedna z mála zdařilých instalací, samostatně stojící plakát na aktuální film u regálu s českými filmy.	87
Obr. 24. Stojany, které jsou videodistributory koncipovány pro kontakt v prostoru a ve výšce očí, jsou z nedostatku jiného místa postaveny na regálech.	87
Obr. 25. Jedna z nejmenších pražských videopůjčoven v prostoru stavební Unimo buňky. Uvnitř není na žádnou propagaci místo, veškeré plakáty jsou umístěny před vchodem.	88
Obr. 26. Videomat, automat na půjčování videokazet a DVD. Nedostatek místa na propagaci je vyřešen použitím malých obalů místo plakátů.	88
Obr. 27. Nedaleko Videomatu je nevyužitá plakátová plocha.	89
Obr. 28. Bontonland Liberec, prostor u pokladny.	91
Obr. 29. Music System Opava. Vstup do prodejny.	91
Obr. 30. Bontonland Mladá Boleslav.	92
Obr. 31. Music System Kladno. U vstupu do prodejny jsou vedle plakátů také samostatně stojící filmové poutače.	92
Obr. 32. Carrefour Praha. Plakátová dekorace na horní ploše regálů. Je sice poměrně vysoko mimo zorné pole, ale je to jedna z mála možností, jak se v hypermarketu prosadit.....	93
Obr. 33. Carrefour Olomouc. Zákaz umístování plakátů k regálům lze obejít i jiným vynalézavým (byť nouzovým) řešením.....	93
Obr. 34. Orion, Třeboň. Kde je možnost, využívá se pochopitelně i výloh.	94
Obr. 35. Datart Praha-Zličín. Přestože jsou zde VHS a DVD pouze doplňkovým sortimentem, využití plakátů je přímo ukázkové.	94

Obr. 36. Unipol. Moderním trendem je natočení protilehlých ploch co nejvíce do zorného pole řidiče.	95
Obr. 37. Tripol. Tři plochy naznačují lávky s osvětlením na spodní hraně nosiče.	95
Obr. 38. Reklama na fasádě domu v rušné křižovatce.	96
Obr. 39. Dvě generace reklam – plakátová na fasádě domu a telestěna s projekcí nad ní.	96
Obr. 40. Big Up.	97
Obr. 41. Klasický Billboard.	97
Obr. 42. Ručně malovaná reklama na fasádě domu.	98
Obr. 43. Plakátové rámečky.	98
Obr. 44. Plakátové rámečky u nákupních vozíků.	99
Obr. 45. City light vitrína na zastávce městské hromadné dopravy.	99
Obr. 46. Divoká plakátovací plocha.	100
Obr. 47. Reklama na lavičkách.	100
Obr. 48. Valentin Dobrotivý (1942), režie: Mac Frič, výtvarný návrh: Atelier Burjanek. Protektorátní plakáty musely být dvojjazyčné.	101
Obr. 49. Rudá záře nad Kladnem (1955), režie: Vladimír Vlček, výtvarný návrh: Anonym. Typická ukázka budovatelského plakátu.	102
Obr. 50. Limonádový Joe aneb koňská opera (1964), režie: Oldřich Lipský, výtvarný návrh: Bohumil Štěpán. Plakát z doby, kdy umělecké hledisko zastiňovalo hledisko funkční.	103
Obr. 51. Starci na chmelu (1964), režie: Ladislav Rychman, výtvarný návrh: Jiří Rathouský. Plakát, který způsobil zákaz televizního vystupování skupiny Laura a její tygři v osmdesátých letech.	104
Obr. 52. Barbarella (1967), režie: Roger Vadim, výtvarný návrh: Kája Saudek. Nezaměnitelný komiksový styl autora parodoval západní pop kulturu.	105
Obr. 53. Pelíšky (1999), režie: Jan Hřebejk, výtvarný návrh: Aleš Najbrt, Zuzana Lednická. Jeden z nejzdařilejších polistopadových českých filmových plakátů, který by podle marketingových pravidel vlastně neměl moc fungovat.	106
Obr. 54. Fimfárum Jana Wericha (2002), režie: Vlasta Pospíšilová, Aurel Klimt, výtvarný návrh: Petr Poš, Martin Velíšek. Důkaz toho, že i v dnešní době může vzniknout umělecky zajímavý a propagačně funkční český filmový plakát.	107

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přednosti POP v místě prodeje podle společnosti Felco, jak s nimi souhlasí obchodník a výrobce.	18
Tab. 2. Druhy, počty a ceny propagačních materiálů, které nejčastěji využívá společnost Warner Bros. ČR k propagaci středních a velkých filmů v České republice.	19
Tab. 3. Přehled standardizovaných formátů, které se mohou využít při tvorbě filmových plakátů.	22
Tab. 4. Přehled držitelů ocenění Český lev v kategorii Nejlepší filmový plakát.	49
Tab. 5. Přehled placených propagačních nástrojů videodistribuce podle jejich významu, jak je hodnotí BVHE.	51
Tab. 6. Reklamní výdaje do médií – vývoj čistých výdajů v mld. Kč podle médií. Zdroj: ARBOmedia.	59

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Plakát A1 k videopremiéře filmu Král Artuš (King Arthur, 2004).
- P II Použití filmového plakátu k propagačním účelům v kině Vltava v Kralupech nad Vltavou.
- P III Použití filmového plakátu k propagačním účelům v multikině Palace Cinemas v obchodním centru Letňany v Praze.
- P IV Použití filmového plakátu k propagačním účelům ve videopůjčovnách.
- P V Použití filmového plakátu k propagačním účelům v maloobchodních prodejnách.
- P VI Ukázka některých současných podob plakátu.
- P VII Ukázka některých historických českých filmových plakátů.

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT A1 K VIDEOPREMIÉŘE FILMU KRÁL ARTUŠ (KING ARTHUR, 2004).

Studio Buena Vista Home Entertainment zařadilo tento plakát do oficiálního souboru propagačních tiskových materiálů v grafickém manuálu k filmu. Tělesné proporce herečky Keiry Knightley (v popředí s lukem v ruce) byly digitálně upraveny: grafik vybral část břicha, které není příliš vidět za štítem s logem filmu. Tím se opticky zvětšilo poprsí herečky.



Obr. 4. Plakát A1 k filmu Král Artuš (King Arthur, 2004)

PŘÍLOHA P II: POUŽITÍ FILMOVÉHO PLAKÁTU K PROPAGAČNÍM ÚČELŮM V KINĚ VLTAVA V KRALUPECH NAD VLTAVOU.

Kralupy na Vltavou jsou středně velkou obcí se 17846 obyvateli⁸⁹. Město se nachází nedaleko severního okraje Prahy. Tamní kino jsem pro svou práci vybral proto, že je součástí multifunkčního kulturního domu, nacházejícího se v centru města. Právě toto uspořádání je typické pro obce podobné velikosti. Z pohledu této práce je především zajímavé, že kino Vltava stále aktivně využívá některé starší druhy propagace, mezi nimiž hrají filmové plakáty velkou roli. Pro lepší ilustraci významu filmového plakátu v propagaci kina Vltava je v této příloze uvedeno několik fotografií. Ty mapují různé druhy marketingových komunikací v kině a jeho bezprostředním okolí.



Obr. 5. Ručně malované plakáty u vstupu do kulturního domu Vltava. Další, filmový, je také na obrázku (Obr. 2) v kapitole 1.3.4.

⁸⁹ Údaj z internetových stránek města, který zde byl publikován 3.4. 2005.



Obr. 6. Prosklená vývěska z druhé strany vstupu.



Obr. 7. Plakátovací plocha u nedaleké autobusové zastávky. Vedle filmových plakátů formátu A1 je zde i textový plakát s programem kina na aktuální období.



Obr. 8. Prosklená vývěska s programem a fotkami formátu A4 ve vestibulu u pokladen.



Obr. 9. Místo prodeje vstupenek je vhodné pro distribuci letáků s programem kina.



Obr. 10. Velkoformátové bannery a plakáty ve vestibulu kina spíše „zdobí“ interiér.

Z obrazového materiálu je zřejmé, že kino Vltava získává od distributorů k propagaci ponejvíce standardní plakáty velikosti A1, které využívá na plakátovacích plochách. Pravidelně získává také fotosky k větším filmům. Vzhledem k celkovému významu kina a počtu návštěvníků, kteří ho pravidelně navštěvují, dostává Vltava jen velmi zřídka jiné typy propagace, jako jsou velkoformátové bannery. Pokud se tak stane, ponechává si je provozovatel v interiéru jako dekoraci i poté, co už daný film není zařazen do programu. Aktuální potřebu velkoformátové reklamy k hlavním titulům řeší zaměstnanci kina svépomocí, ruční malovanou kopií oficiálního plakátu. Ačkoli tento postup není z hlediska autorských práv a pravidel využití vizuálů zcela korektní, je distributory mlčky tolerován. Vedle jmenovaných forem reklamy kino Vltava také tiskne svůj programový přehled, a to ve formátu A2 (umísťuje ho na vstupní prosklené dveře, vývěsku a plakátovací plochu) a jako leták (volně k dispozici u pokladny kina).

PŘÍLOHA P III: POUŽITÍ FILMOVÉHO PLAKÁTU K PROPAGAČNÍM ÚČELŮM V MULTIKINĚ PALACE CINEMAS V OBCHODNÍM CENTRU LETŇANY V PRAZE.

Palace Cinemas je nadnárodní společnost, která v Praze provozuje čtyři multikina⁹⁰. Z hlediska významu patří Palace Cinemas mezi prioritní partnery, kde jsou pravidelně premiérovány nejlepší filmy všech distributorů. Naproti tomu v kině Vltava (viz příloha P II) se filmové novinky objeví až několik týdnů po premiéře. Palace Cinemas v obchodním centru Letňany má osm promítacích sálů. Oslovuje spádovou oblast několika pražských městských částí, zejména Letňany, Čakovice, Prosek, Kobylisy, Ďáblice a Bohnice (takzvané Severní město), kde žije asi 300000 obyvatel. Aktivně s ním přímo spolupracují všechny hlavní filmové distribuční společnosti (například Falcon, Bontonfilm, Bioskop a další). V prostorách kina lze najít různé druhy propagace, jejichž hlavní zástupce mapuje obrazový materiál.



Obr. 11. Podsvětlené plakátové „totemy“ u vstupu do areálu multikina. Plakáty A1 podporují nejčastěji filmy, které budou mít premiéru v nejbližším období, nebo právě vstupují do distribuce.

⁹⁰ Jedná se o multikina Slovanský dům, Nový Smíchov, Park Hostivař a Letňany.



Obr. 12. Za „totemy“, na hranici multikina, visí velkoformátové bannery na aktuální premiéry. Jsou zde také prosklené vývěsky s kompletním aktuálním programem kina.



Obr. 13. Rámečky s plakáty A2 jsou těsně vedle pultu s prodejem vstupenek. Za zády prodavačů jsou další prosvětlené plakáty A3 s aktuálními premiérami a výše i obrazovky s programem všech sálů na celý den.



Obr. 14. Vývěsku s aktuálním přehledem premiér (i tištěným ve formě volně distribuovaných letáků) opět doplňuje podsvětlený plakát na promotovaný film.



Obr. 15. Další plakáty a závěsná dekorace jsou ve vestibulu kina u kavárny.



Obr. 16. Samostatně stojící plakát A1 před místem, kde je možno koupit občerstvení do sálu.



Obr. 17. Velkoplošné bannery a samostatně stojící poutače na chodbě před vstupem do jednotlivých sálů.



Obr. 18. Kombinace velkoplošných bannerů a podsvětlených plakátových rámečků na chodbě u vstupu do jednotlivých sálů.



Obr. 19. Samostatně stojící poutač s plakátem A1 na chodbě obchodní galerie v nákupním středisku.

Na první pohled je jasné, že Palace Cinemas má opravdu silnou podporu filmových distributorů. Obrazový materiál především ukazuje kampaň k premiéře českého filmu *Román pro ženy* (2005, režie: Filip Renč). V době, kdy byla fotodokumentace pořizována, film právě vstupoval do kin. Široký zásah návštěvníků byl zajištěn několika samostatně stojícími poutači na chodbách nákupní galerie. U vstupu do multikina byl film komunikován na „totemech“, velkoplošných bannerech, u pokladny s prodejem lístků a na programové vývěsce. Následně se plakát objevil před místem, kde je možné zakoupit občerstvení a dokonce i u vstupu do kinosálů, tedy v místě, kde se obvykle objevují propagační materiály na chystané premiéry. Celá kampaň, která působí opravdu mohutně, je realizována pouze prostřednictvím bannerů a především filmových plakátů různé velikosti. Je zřejmé, že multikino Palace Cinemas využívá moderní formy plakátové propagace, včetně podsvětlených vitrín. V prostorách multikina jsou pouze propagační materiály k filmům, které jsou v aktuální programové nabídce, nebo k chystaným

premiérám. Starší neaktuální propagační materiály jsou na rozdíl od kina Vltava ihned likvidovány.

PŘÍLOHA P IV: POUŽITÍ FILMOVÉHO PLAKÁTU K PROPAGAČNÍM ÚČELŮM VE VIDEOPŮJČOVNÁCH.

Videopůjčovny patřily mezi strategické obchodní partnery videodistributorů v první polovině devadesátých let minulého století. Dnes už není tato oblast distribuce nosičů domácí zábavy vůbec podporovaná mediálními kampaněmi. Stále se zde však v hojné míře využívá propagačních materiálů, zejména plakátů A1, A2 a A3, dále závěsů a samostatně stojících poutačů. Trh videopůjčoven je velmi fragmentován, prakticky neexistují významnější řetězce. Majitelé videopůjčoven tvoří specifickou komunitu, která má svým přístupem k podnikatelským aktivitám nejbližší k trhovcům. Velmi často mají pouze nižší všeobecné vzdělání a o marketingu toho ví jen velmi málo. Proto sami nepodporují tento druh podnikání žádnými většími propagačními aktivitami a jejich nakládání s dodanými propagačními materiály není vždy nejefektivnější. Také úroveň jednotlivých provozoven má velmi kolísavou úroveň. Obrazový materiál ukazuje nakládání s filmovými plakáty ve třech pražských videopůjčovnách, ve videomatu, v jedné větší a v jedné z nejmenších.



Obr. 20. Kde je to možné, videopůjčovny využívají vlastní výlohy. Málokdy jsou však takto esteticky

řešeny. Často je uvnitř prosklené plochy změt' různých plakátů bez ladu a skladu.



Obr. 21. Prostor pokladny, kde zákazníci platí za výpůjčky a kde vracejí nosiče zpět.



Obr. 22. Všechny volné zdi v interiéru jsou chaoticky zaplněny plakáty, staršími i novějšími.



Obr. 23. Jedna z mála zdařilých instalací, samostatně stojící plakát na aktuální film u regálu s českými filmy.



Obr. 24. Stojany, které jsou videodistributory koncipovány pro kontakt v prostoru a ve výšce očí, jsou z nedostatku jiného místa postaveny na regálech.



Obr. 25. Jedna z nejmenších pražských videopůjčoven v prostoru stavební Unimo buňky. Uvnitř není na žádnou propagaci místo, veškeré plakáty jsou umístěny před vchodem.



Obr. 26. Videomat, automat na půjčování videokazet a DVD. Nedostatek místa na propagaci je vyřešen použitím malých obalů místo plakátů.



Obr. 27. Nedaleko Videomatu je nevyužitá plakátová plocha.

Z obrazové dokumentace vyplývá, že větší videopůjčovny spíše sbírají a hromadí propagační materiály, než aby je efektivně využívaly. Upoutávky na starší tituly si ponechávají v provozovnách jako dekoraci a přes ně vrší plakáty na podporu nových premiér. Jediný důvod snad může být v tom, že videopůjčovna nemá v nabídce pouze aktuální novinky, ale také mnoho starších filmů. Nekoncepční práce s plakáty však snižuje jejich propagační účinek. Naproti tomu nejmenší videopůjčovny, které nemají téměř žádné místo na propagaci, pravidelně vyměňují starší plakáty za nové, aktuální. Posledním trendem v oblasti videopůjčoven je Videomat. Nepotřebuje fyzickou obsluhu ani klasickou prodejnu. Celý filmový katalog v digitální podobě je možno prohlížet přímo na obrazovce. Zákazník si jím sám listuje, protože nemá jinou možnost seznámit se s nabídkou. Upoutávky na novinky jsou řešeny přímo v navigačním menu rychlými odkazy na aktuální premiéry nebo akční nabídku Videomatu.

PŘÍLOHA P V: POUŽITÍ FILMOVÉHO PLAKÁTU K PROPAGAČNÍM ÚČELŮM V MALOOBCHODNÍCH PRODEJNÁCH.

Maloobchodní prodejny je třeba rozdělit na tři oblasti – malé obchody převážně zaměřené na nosiče domácí zábavy, hypermarkety a nestandardní prodejní místa, kde jsou videokazety a DVD spíše doplňkovým sortimentem. V maloobchodních prodejnách se však obecně nejvíce využívá menších plakátových formátů A2 a A3.

Obchody, které se přímo specializují na nosiče domácí zábavy (například síť Bontonland), zpravidla filmové plakáty nadšeně vítají. Prodejní plocha těchto obchodů je však velmi malá, a tak je omezeno i množství plakátů, které lze v daný okamžik vystavit. Provozovatelé těchto speciálních obchodů mají někdy (stejně jako půjčovny) tendenci zacházet s filmovými plakáty chaoticky a neobměňují včas starší motivy za nové.

Hypermarkety poskytují nosičům domácí zábavy poměrně velkorysý prostor. Některé promoční akce se dokonce odehrávají v nejatraktivnějších místech prodejen – v hlavních ulicích mimo standardní regály. Možnosti využití filmových plakátů jsou zde ale omezené. Nikoli prostorem, ale přísnými pravidly jejich používání. Uvnitř hypermarketu nejsou vhodné plakátovací plochy a živelnému používání filmových plakátů brání striktní interní regule. Přesto videodistributoři více či méně úspěšně hledají cestu, jak filmové plakáty na prodejní plochu vpašovat.

Nestandardní prodejní místa nabízejí relativně liberální prostředí, kde se filmový plakát dobře uplatňuje. Je to možná dáno tím, že tito prodejci chtějí více upozornit na nosiče s atraktivními filmy v místech, kde by je zákazníci nejspíše nehledali.



Obr. 28. Bontonland Liberec, prostor u pokladny.



Obr. 29. Music System Opava. Vstup do prodejny.



Obr. 30. Bontonland Mladá Boleslav.



Obr. 31. Music System Kladno. U vstupu do prodejny jsou vedle plakátů také samostatně stojící filmové poutače.



Obr. 32. Carrefour Praha. Plakátová dekorace na horní ploše regálů. Je sice poměrně vysoko mimo zorné pole, ale je to jedna z mála možností, jak se v hypermarketu prosadit.



Obr. 33. Carrefour Olomouc. Zákaz umístování plakátů k regálům lze obejít i jiným vynalézavým (byť nouzovým) řešením.



Obr. 34. Orion, Třeboň. Kde je možnost, využívá se pochopitelně i výloh.



Obr. 35. Datart Praha-Zličín. Přestože jsou zde VHS a DVD pouze doplňkovým sortimentem, využití plakátů je přímo ukázkové.

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA NĚKTERÝCH SOUČASNÝCH PODOB PLAKÁTU.



Obr. 36. Unipol. Moderním trendem je natočení protilehlých ploch co nejvíce do zorného pole řidiče.



Obr. 37. Tripol. Tři plochy naznačují lávky s osvětlením na spodní hraně nosiče.



Obr. 38. Reklama na fasádě domu v rušné křižovatce.



Obr. 39. Dvě generace reklam – plakátová na fasádě domu a telestěna s projekcí nad ní.



Obr. 40. Big Up.



Obr. 41. Klasický Billboard.



Obr. 42. Ručně malovaná reklama na fasádě domu.



Obr. 43. Plakátové rámečky.



Obr. 44. Plakátové rámečky u nákupních vozíků.



Obr. 45. City light vitrina na zastávce městské hromadné dopravy.

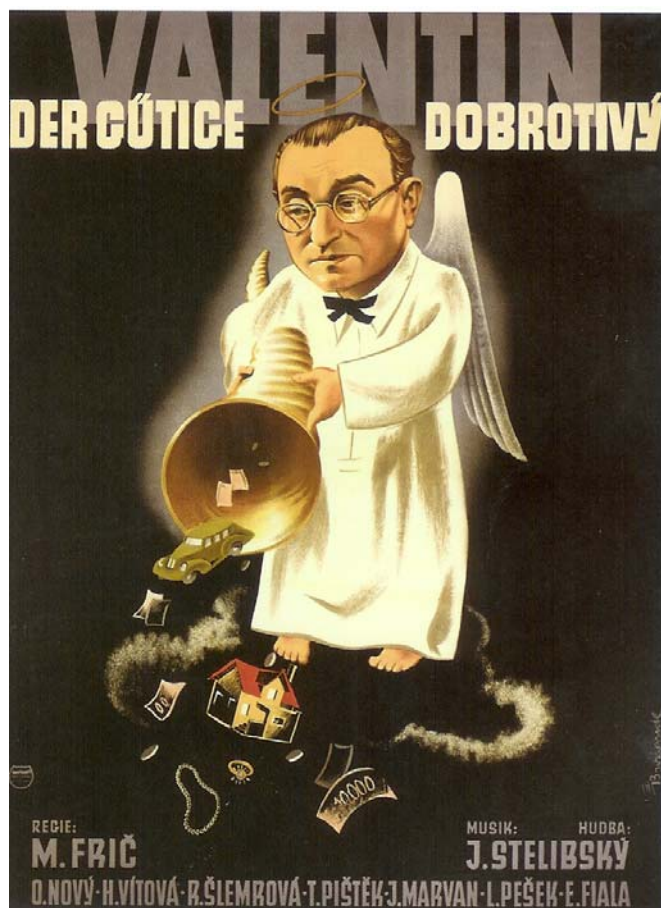


Obr. 46. Divoká plakátovací plocha.



Obr. 47. Reklama na lavičkách.

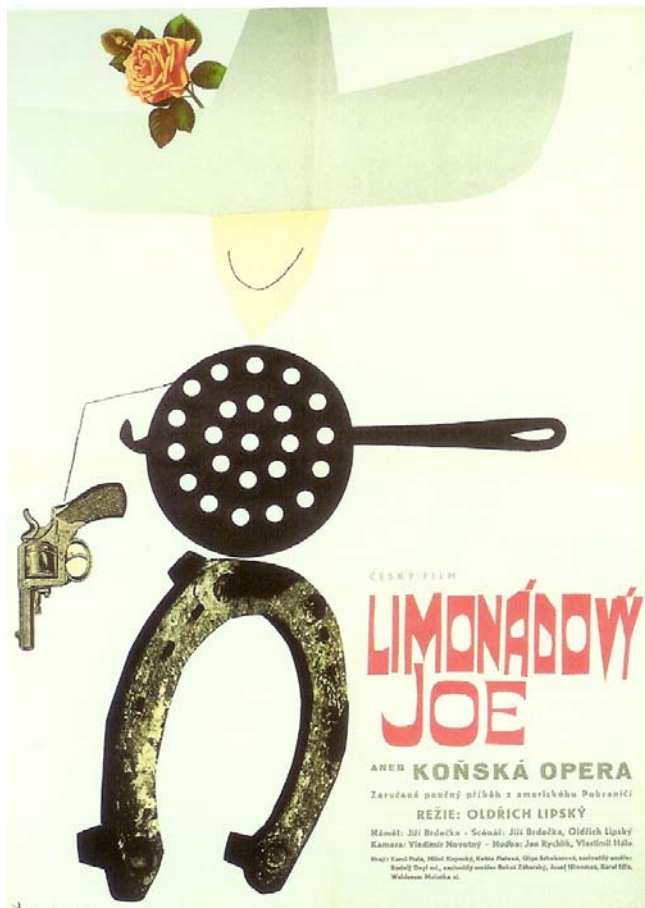
PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA NĚKTERÝCH HISTORICKÝCH ČESKÝCH FILMOVÝCH PLAKÁTŮ.



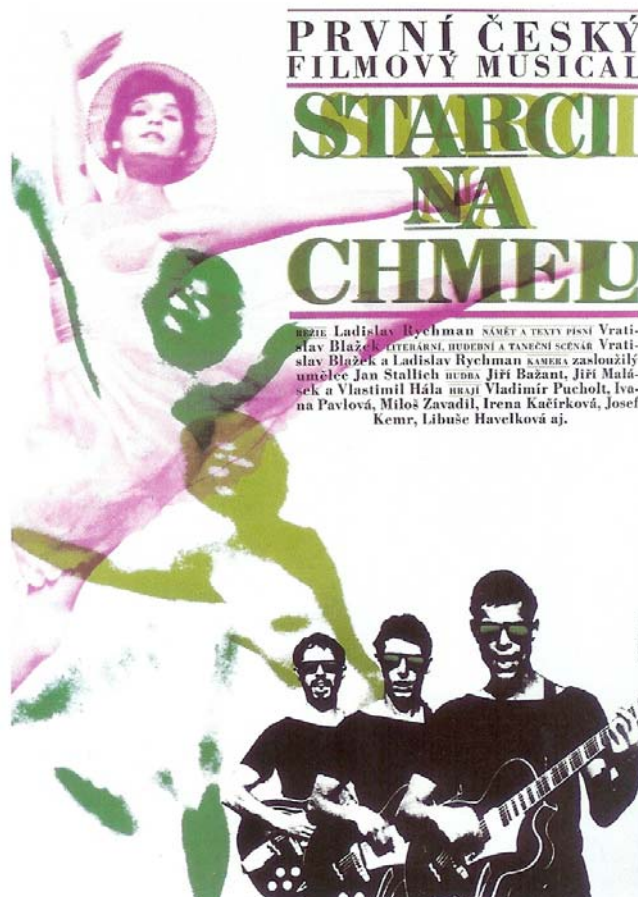
Obr. 48. *Valentin Dobrotivý* (1942), režie: Mac Frič, výtvarný návrh: Atelier Burjanek.
Protektorátní plakáty musely být dvojjazyčné.



Obr. 49. Rudá záře nad Kladnem (1955), režie: Vladimír Vlček, výtvarný návrh: Anonym. Typická ukázka budovatelského plakátu.



Obr. 50. Limonádový Joe aneb koňská opera (1964), režie: Oldřich Lipský, výtvarný návrh: Bohumil Štěpán. Plakát z doby, kdy umělecké hledisko zastiňovalo hledisko funkční.



Obr. 51. *Starci na chmelu* (1964), režie: Ladislav Rychman, výtvarný návrh: Jiří Rathouský. Plakát, který způsobil zákaz televizního vystupování skupiny Laura a její tygři v osmdesátých letech.



Obr. 52. *Barbarella* (1967), režie: Roger Vadim, výtvarný návrh: Kája Saudek. Nezaměnitelný komiksový styl autora parodoval západní pop kulturu.



Obr. 53. *Pelíšky* (1999), režie: Jan Hřebejk,
výtvarný návrh: Aleš Najbrt, Zuzana Lednická.
Jeden z nejzdařilejších polistopadových českých
filmových plakátů, který by podle
marketingových pravidel vlastně neměl moc
fungovat.



Obr. 54. *Fimfárum Jana Wericha* (2002), režie: Vlasta Pospíšilová, Aurel Klimt, výtvarný návrh: Petr Poš, Martin Velíšek. Důkaz toho, že i v dnešní době může vzniknout umělecky zajímavý a propagačně funkční český filmový plakát.