

Reklamní tvorba Alfonse Muchy

Bc. Martina Minaříková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Minaříková**
Osobní číslo: **K16170**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Reklamní tvorba Alfonse Muchy**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte literární rešerši týkající se postavení umění v reklamě se zaměřením na výtvarnou tvorbu a se zaměřením na život a reklamní tvorbu Alfonse Muchy.**
- 2. Definujte hlavní cíl, stanovte výzkumné otázky a metody práce.**
- 3. Provedte primární výzkum za účelem zjištění informací o reklamní tvorbě Alfonse Muchy.**
- 4. Ze zjištěných dat vyvodte relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.**
- 5. Na základě výsledků navrhněte v projektové části manuál pro reklamní agentury za účelem využití uměleckého díla v reklamě v současné době.**
- 6. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BADE, Patrick a Victoria CHARLES. Alphonse Mucha. New York: Parkstone Press International, c2013, 199 s. ISBN 978-1-78160-244-7.

BALEKA, Jan a Jiří KROPÁČEK. Výtvarné umění: výkladový slovník: (malířství, sochařství, grafika). Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 429 s. ISBN 80-200-0609-5.

MUCHA, Alfons. Ivan Lendl: Alfons Mucha: sbírka Ivana Lendla. 1. vyd. [Česko]: Nadační fond Richarda Fuxy ve spolupráci s nakl. Slovart a BigMedia, 2013. 317 s. ISBN 9788073917050.

MUCHA, Alfons a Marta SYLVESTROVÁ, 2009. Alfons Mucha: český mistr Belle Epoque. V Brně: Moravská galerie. ISBN 978-80-7027-196-4.

ULMER, Renate, 2003. Alfons Mucha: 1860-1939: mistr secese. Vyd. 1. Ilustrace Alfons Mucha. Köln: Taschen. Mistři světového umění. ISBN 80-7209-543-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

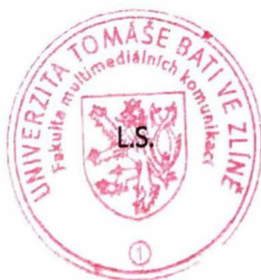
Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.11.2018

MASTKA KURČÍKOVÁ
Kaduna Kurčíková
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je věnovaná Alfonsi Muchovi a jeho reklamní tvorbě. Práce je rozdělená na část teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části práce je představen život Alfonse Muchy a detailněji jeho reklamní tvorba. Jsou zde také vymezeny pojmy reklama a umění či postavení umění v reklamě se zaměřením na výtvarnou tvorbu.

Praktická část představuje čtyři odborníky z uměleckého prostředí. Je zde věnován prostor jejich odborným názorům a postřehům týkajících se Muchovy reklamní tvorby. Na základě těchto zjištění je ve třetí projektové části práce navrhnout manuál pro reklamní agentury ohledně využití uměleckého díla v současné reklamě.

Klíčová slova: Alfons Mucha, reklamní plakát, umění, reklama

ABSTRACT

This diploma thesis is devoted to Alphonse Mucha and his advertising work. The work is divided into the theoretical, practical and project part. In the theoretical part of the thesis, Alphonse Mucha's life and the details of his advertising work are introduced. There are also defined the concepts of advertising and art, and the importance of art in advertising with a focus on art creation.

The practical part presents four experts from the art environment. Their expert opinions and their observations about the Mucha's advertising work are introduced here. Based on these findings, in the third project part of the thesis, a manual for advertising agencies regarding the use of artwork in the current advertising is proposed.

Keywords: Alphonse Mucha, advertising poster, art, advertising

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

Děkuji paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA za to, že mě při psaní práce vždycky navedla tím správným směrem, i když jsem si mockrát myslela, že žádný směr už neexistuje.

Děkuji všem svým přátelům za nekonečnou trpělivost, se kterou po celou dobu snášeli, že jsem na ně během psaní absolutně neměla čas. Teď to určitě napravím, slibuju.

Dále děkuji všem svým kolegům z práce, kteří mi moc pomohli a umožnili mi tuhle práci dopsat.

Děkuji rovněž osloveným odborníkům za to, že ke mně byli velmi vstřícní, udělali si čas a zodpověděli mi pár otázek. Bez vás by tato práce nevznikla.

Jo a taky samozřejmě děkuji rodičům. Prostě jenom za to, že jsou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 20. 4. 2018

Martina Minaříková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OSOBNOST ALFONSE MUCHY	11
1.1 CESTA KE SLÁVĚ	11
1.2 REKLAMNÍ TVORBA	12
1.2.1 Potravinářské výrobky.....	13
1.2.2 Nápoje	16
1.2.3 Služby a spotřební zboží	18
1.3 SOUKROMÍ ALFONSE MUCHY.....	23
1.4 ZÁVĚR MUCHOVA ŽIVOTA	24
2 REKLAMA A UMĚNÍ	26
2.1 REKLAMA.....	26
2.1.1 Historie reklamy	26
2.1.2 Role reklamy	27
2.1.3 Vnímání reklamy.....	28
2.2 UMĚNÍ.....	28
2.2.1 Moderní umělecké směry 20. století	28
2.2.1.1 Secesní umění	29
2.3 VZTAH REKLAMY A UMĚNÍ.....	30
3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	32
3.1 CÍL PRÁCE	32
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
3.3 METODA ŠETŘENÍ.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 STYL „LE MUCHA“	34
5 PŘÍPRAVA ROZHOVORU	35
5.1 VÝBĚR ODBORNÍKŮ.....	35
5.2 PŘEDSTAVENÍ ODBORNÍKŮ	35
5.2.1 PhDr. Lenka Bydžovská, CSc.....	35
5.2.2 PhDr. Marta Sylvestrová.....	36
5.2.3 Mgr. Vlasta Čiháková – Noshiro, Ph.D.	36
5.2.4 Petr Štembera	37
6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	38
6.1 PŘEDSTAVENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	38
7 DISKUZE VÝSLEDKŮ	48
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
III PROJEKTOVÁ ČÁST	52
9 MANUÁL OHLEDNĚ VYUŽITÍ UMĚLECKÉHO DÍLA V SOUČASNÉ REKLAMĚ	53

9.1	VOLBA VÝRAZNÝCH BAREV	53
9.2	PŘIZPŮSOBENÍ KONCEPTU UMĚLECKÉHO DÍLA PROPAGOVANÉMU PRODUKTU	54
9.3	VOLBA JEDNODUCHÉHO SLOGANU A REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	55
9.4	DOSTATEČNÉ ZNÁZORNĚNÍ PROPAGOVANÉHO PRODUKTU	56
9.5	ORIGINALITA	57
9.6	NECHAT VYNIKNOUT UMĚLECKÉ DÍLO	57
9.7	VHODNĚ ZVOLENÝ POMĚR REKLAMA/UMĚNÍ.....	58
9.8	VYUŽITÍ HUMORU.....	58
ZÁVĚR		60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		61
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK		63
SEZNAM OBRÁZKŮ		64
SEZNAM PŘÍLOH.....		65

ÚVOD

Osoba Alfonse Muchy je známá a uznávaná nejen v naší zemi, ale i téměř po celém světě. A tam možná ještě více. Mnohým lidem se po vyslovení jeho jména ihned vybaví specifický a nezaměnitelný rukopis, který Mucha vtisknul svým dílům a který se stal natolik ikonickým, že dal jméno i samotnému výtvarnému stylu.

Veřejností bývá Mucha nejčastěji vnímán jako umělec, přesněji řečeno malíř či snad grafik – už ale méně lidí ví, že svůj talent, a nutno podotknout, že velmi úspěšně, uplatnil i v reklamním průmyslu. A právě tomuto úseku Muchova profesního života je věnována tato diplomová práce.

Autorka se v této práci tedy rozhodla detailněji představit Muchovu reklamní tvorbu. V teoretické části se věnuje ukázce a popisu vybraných reklamních plakátů napříč celým spotřebitelským spektrem, jelikož Mucha stvořil reklamní plakáty pro opravdu pestré škálu různých výrobků či služeb. Je zde také vymezen prostor charakterizování pojmů jako reklama a její role, či umění s odkazem na Muchovu dobu.

Praktická část práce je zaměřená na představení čtyř odborníků na Muchovu tvorbu. Na základě otázek zde budou prezentovány jejich odpovědi, názory, postřehy a doplňující informace týkající se Muchovy reklamní tvorby.

Závěrem výzkumu bude mimo jiné zjištění, jaké bylo pozadí Muchovy reklamní tvorby, jak konkrétní plakáty tvořil, jak získával zakázky či zda k jejich realizování přistupoval jinak než ke svým ostatním dílům.

Na základě těchto informací bude v projektové části práce představen manuál pro reklamní agentury, která v dnešních převážně „neuměleckých“ reklamách úspěšně prezentovat a využít umělecké dílo.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNOST ALFONSE MUCHY

Alfons Mucha je celému světu znám pro svoji uměleckou všestrannost, která ho právem řadí mezi jednoho z největších umělců přelomu století. Byl malířem, grafikem, zajímal se o šperkařství, sochařství i návrhy interiérů a svůj mimořádný talent předvedl také na poli reklamní tvorby. Styl, ve kterém tvořil, se nazývá secese neboli Art Nouveau či nové umění. (Ulmer, 2003, s. 6)

Ve svých plakátech, reklamách, obálkách časopisů i návrzích šperků a bytových dekorací dokonale rozvíjel dekorativní ornament. Jeho tvorba odpovídala dobovým módním požadavkům a zároveň byla velmi výrazná, osobitá, zkrátka rozeznatelná na první pohled od konkurence. (Rousová, 2002, s. 244)

1.1 Cesta ke slávě

Alfons Maria Mucha přišel na svět 24. července 1860 v Ivančicích na jižní Moravě. Narodil se do rodiny soudního zřízence Ondřeje Muchy a jeho druhé ženy Amálie Muchové-Malé, která byla za svobodna vychovatelkou ve šlechtické rodině ve Vídni.

V roce 1872 nastoupil na Slovanské gymnázium v Brně, z něhož byl ale pro nedostatečný prospěch roku 1877 vyloučen. Už v té době totiž Muchu více než učení fascinovalo kreslení. Proto se také o rok později, ač neúspěšně, ucházel o přijetí na Akademii výtvarných umění v Praze.

I tento neúspěch ovšem přispěl k tomu, že Muchovy další kroky směřovaly do Vídně, kde byl zaměstnán v malířské dílně vyrábějící divadelní kulisy a opony. Zde se také seznámil se svým prvním mecenášem hrabětem Eduardem Khuen-Belasim. Díky jeho podpoře začal v roce 1885 studovat na mnichovské Akademii výtvarných umění. (Mucha, 2013, s. 305)

V létě roku 1888 byl Mucha postaven před rozhodnutí, které zásadně ovlivnilo jeho pozdější kariéru. Od hraběte Belasiho dostal nabídku, aby ve svých studiích pokračoval buď v Římě nebo Paříži. Jak zmiňuje Brabcová „*cit pro současnost a informovanost o výtvarném vývoji diktovaly mladému muži jednoznačnou odpověď: Paříž.*“ Mucha zde nakonec strávil sedmnáct let. (Brabcová, 1996, s. 6; Mucha, 2013, s. 305)

Nicméně poměrně záhy po příjezdu do Paříže ho přestal hrabě Belasi finančně podporovat a Mucha se tak o sebe musel postarat sám. Odešel ze školy a začal pracovat jako ilustrátor. Navrhoval obálky pro pařížský list *La Vie populaire* a postupně navazoval spolupráci

s dalšími francouzskými časopisy a nakladateli. Věnoval se také dokumentárním kresbám divadelních scén či ilustracím do dětských časopisů.

Do povědomí takřka celého světa ho ale v roce 1894 dostal plakát Gismonda vytvořený ke stejnojmenné divadelní hře, v níž hrála tehdy velmi populární herečka Sarah Bernhardt. Posléze tak začala Muchova dlouhodobá a velmi úspěšná spolupráce s herečkou, pro niž během následujících šesti let navrhnul plakáty, výpravy, kostýmy i šperky. Jen namátkou lze jmenovat například známé plakáty *Dáma s kaméliemi* nebo *Médea*.

I díky tomu se v Paříži stal jedním z nejvyhledávanějších autorů užitého umění, reklamních plakátů a ilustrací. Až do začátku 20. století tak výrazně ovlivňoval dobový styl. (Brabcová, 1996, s. 7; Mucha, 2013, s. 306)



Obrázek 1.1: Alfons Mucha ve svém pařížském ateliéru
zdroj: Mucha, 2013, s. 12

1.2 Reklamní tvorba

Mucha svůj talent bohatě uplatnil i v reklamním průmyslu. Svými plakáty pomáhal nejrůznějším společnostem uvést jejich výrobky na trh. K většině reklamních plakátů přitom přistupoval jako k obrazům a jejich reklamní účel tak zdánlivě ustupoval do pozadí. Logo společnosti bylo povětšinou možné spatřit až při důkladnějším prozkoumání jednotlivých plakátů. Nicméně se Muchovi podařilo vyvolat u zákazníků dojem, že pokud si koupí výrobky dané společnosti, „*stanou se účastníky něčeho výjimečného, co je odpoutá od každodenního světa.*“ (Mucha, 2013, s. 67)

Podle Brabcové znamenala propagace výrobků pomocí Muchových krásků už dopředu úspěch. „*Muchovi se podařilo vystihnout s dobovým ženským ideálem i jeden z podstatných požadavků reklamy, totiž vytvoření nosného typu vizuální komunikace, jehož libě pociťované obecné přijetí umožňuje, že do divákovy zorného úhlu vstupuje propagovaný předmět.*“ Po několik dalších let se tak zdrojem reklamního kouzla staly plakáty s koncentrací na jednu osobu, většinou ženu, vymalovanou pomocí pestrých barev. A po celá ta léta také Mucha pracoval pouze se třemi kompozičními vzorci – lehkost, výrazná barevnost a krásná žena. I díky tomu dosáhl velké slávy jak mezi laickou, tak odbornou veřejností. (Brabcová, 1996, s. 23)

1.2.1 Potravinářské výrobky

Významnou se pro Muchu stala spolupráce s firmou Lefèvre-Utile, která začala v roce 1896. Pro její sušenky navrhoval nejen plakáty, ale také různé reklamní poutače a obaly. Na jeden takový plakát také využil slavné tváře herečky Sary Bernhardt a jejího doporučení. Stal se tak vůbec jedním z prvních tvůrců, kteří využili celebrity pro propagaci daného výrobku. Na plakátu je Sarah stylizovaná do své divadelní role Vzdálené princezny a na spodní části je připojeno její doporučení: „*Neznám nic lepšího než sušenku LU. Vlastně ano – dvě sušenky LU.*“ (Mucha, 2013, s. 74)



Obrázek 1.2: Plakát na sušenky LU se Sarah Bernhardt
zdroj: Mucha, 2013, s. 75

Obecně firma nedovolovala návrhy prodávat jako samostatná umělecká díla, a proto je dnes obtížné je sehnat. Ne všechny návrhy se také používaly jako nástěnné plakáty – sloužily rovněž jako reklamní poutače umístěné v prodejnách na pultech nebo zavěšené ve výloze. Charakteristickým rysem reklam společnosti LU je jistá zdrženlivost, dobrý vkus a fakt, že se na všech návrzích někde vyskytovaly iniciály LU.

Například na rozměrově menším reklamním poutači propagujícím sušenky Champagne najdeme iniciály LU jako by nenápadně rozmístěné tu a ta – v horním levém rohu, na polštářku nebo na kapesníčku na klíně jedné z dam. Zároveň Mucha stylizací plakátu nebo spíše poutače vyjadřuje, že sušenky LU jsou výjimečné a žádané i v těch nejvyšších patrech společnosti.

Na druhém plakátu je naopak pro Muchu typicky vyobrazena podmanivá žena s výraznými vlasy držící v ruce talířek s vanilkovými sušenkami LU. Na plakátu je třeba si detailně prohlédnout oděv a vlasy ženy. Na šatech je vyobrazen srp a pšeničné klasy, které má žena zároveň vetknuty i do vlasů. Mají zákazníci jasně vést k tomu, z čeho je produkt vyroben. I v tomto případě Mucha nezapomněl na umístění iniciálu – tentokrát do zlatého oblouku. (Mucha, 2013, s. 69, 70, 73)



Obrázek 1.3: Sušenky Champagne
zdroj: Mucha, 2013, s. 69



Obrázek 1.4: Sušenky LU
zdroj: Mucha, 2013, s. 70

Jak už bylo zmíněno, Mucha pro společnost Lefèvre-Utile navrhnul i obaly pro sušenky, respektive víčka od krabiček s italskými motivy. Za typickými dívkami se postupně objevují Neapolský záliv, benátské kanály a Andělský hrad v Římě. „Tyto miniaturní návrhy vyhotovené s úzkostlivou pečlivostí patří k těm nejkrásnějším Muchovým pracím, jež se vyznačují velmi jemnými, jasnými barvami a bohatě zdobeným lemováním.“ (Mucha, 2013, s. 72)



Obrázek 1.5: Tři víčka od krabiček
sušenek LU
zdroj: Mucha, 2013, s. 72

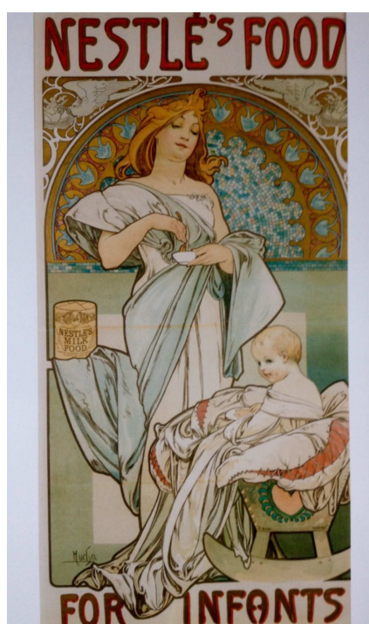
Mucha v rámci propagace potravinářských výrobků samozřejmě nespolečně pracoval pouze se společností Lefèvre-Utile. Mezi jeho první klienty zřejmě patřila například firma Maggi vyrábějící bujónové kostky a jiné potravinové výrobky, s níž navázal spolupráci ještě před svým slavným kariérami mezíkem v podobě plakátu Gismonda. Jedním z příkladů jejich vzájemné spolupráce je návrh novinového inzerátu a zároveň poutače do prodejen, na kterém je vyobrazena hospodyňka vařící rychlé jídlo. Samotnou rychlost pak vyjadřují hodinky v ruce ženy. (Mucha, 2013, s. 76)



Obrázek 1.6: Maggi
zdroj: Mucha, 2013, s. 76

Další potravinářskou společností, která Muchovi svěřila propagaci svých výrobků, bylo Nestlé. V jeho případě se Mucha ujal výzvy v podobě vytvoření plakátu pro poměrnou novinku na trhu, kterou byla dětská výživa. V devadesátých letech 19. století totiž nebylo vůbec běžné ji používat, natož kupovat v obchodě. Tradičně je na plakátu dominantním způsobem věnován prostor krásné ženě v šatech s dítětem v kolébce. Samotný produkt je opět jako by v pozadí na levě straně plakátu.

Další Muchův návrh pro tuto společnost je ryzím raným příkladem institucionální reklamy. Nestlé totiž prostřednictvím plakátu vzdalo hold anglické královně Viktorii k příležitosti jejího 60. roku vlády. Mucha tedy do návrhu zakomponoval pouze čtyři královniny portréty, na nichž je zachycena v různém věku. O jakémkoli výrobku firmy Nestlé není na plakátu ani zmínka. (Mucha, 2013, s. 79, 80)



Obrázek 1.7: Plakát pro kojeneckou výživu Nestlé
zdroj: Mucha, 2013, s. 79



Obrázek 1.8: Hold Nestlé královně Viktorii
zdroj: Mucha, 2013, s. 80

1.2.2 Nápoje

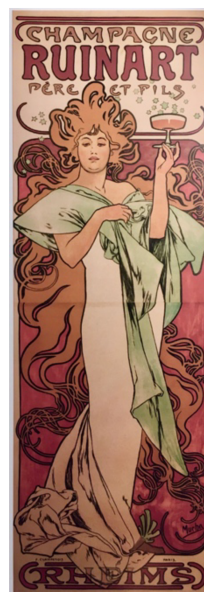
Muchových služeb rovněž využily i společnosti vyrábějící různé druhy nápojů od šampaňského až po pivo. Velmi známé partnerství tak Mucha vytvořil například s firmou Moët & Chandon, která patří mezi nejstarší a nejuznávanější značky v oboru šumivých vín. Na ukázce dvou reklamních plakátů, které Mucha pro společnost vytvořil, můžeme pozorovat dvě krásné ženy, přičemž jedna nese v rukou podnos s hrozny, který odkazuje na surovinu nutnou k výrobě produktu, a druhá drží pohár již hotového šampaňského.

Další společností vyrábějící šampaňské, se kterou Mucha spolupracoval, byla remešská Ruinart. Ta je zároveň jedním z nejstarších výrobců tohoto lahodného pití. Na jednom z plakátů vytvořených pro tuto společnost si můžeme ukázat, jak Mucha funkčním způsobem využil svého oblíbeného motivu ke komerčním účelům. Plakátu totiž naprosto dominují ženiny rozevláté vlasy, které nenásilnou formou zobrazují a zdůrazňují vlastnost inzerovaného zboží – a to totiž šumivý duch šampaňského vína. (Mucha, 2013, s. 89, 101)



Obrázek 1.9: Šampaňské Moët & Chandon

zdroj: Mucha, 2013, s. 101



Obrázek 1.10: Šampaňské Ruinart
zdroj: Mucha, 2013, s. 89

Vedle šumivých vín tvořil Mucha reklamní plakáty i pro pivovarnický průmysl z oblasti řeky Mázy. Na jednom z konkrétních plakátů, který je výsledkem této spolupráce, lze opět pozorovat, jak Mucha zákazníkům nenápadně sděluje, z čeho se mimo jiné pivo vyrábí a kde pivovar sídlí. To vše totiž můžeme vyčíst z ozdob, kterými Mucha zkrášlil dívčiny vlasy. Žluté klasy a zelený chmel jasně odkazují na pivo a červené květy vlčího máku zase na krajinu severní Francie, kudy řeka Máza protéká. Zajímavostí na tomto plakátu je pak

jeho spodní část, která není dílem Muchy. Budovy i postava ženy – víly symbolizující řeknu Mázu jsou totiž ochrannou známkou sdružení pivovarníků, a proto když se plakát prodával jako samostatné umělecké dílo, byla spodní část, stejně jako horní text, vynechána a kupující tak dostal čistě Muchovu práci. (Mucha, 2013, s. 92)



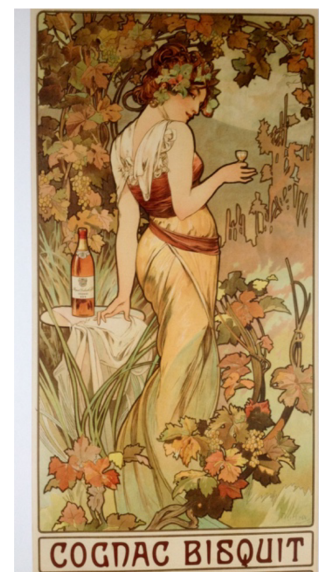
Obrázek 1.11: Piva z oblasti Meuse
zdroj: Mucha, 2013, s. 93

Poněkud neobvyklý je reklamní plakát, který Mucha vytvořil pro likér Trapistýnka z dílny pařížské firmy Legouey & Delbergue. Recept na jeho zhotovení údajně pocházel od trapistického mnišského řádu založeného v 17. století v La Trappe v Normandii. Kompozice plakátu může na první pohled v kolemdoucích evokovat slavné divadelní plakáty, které Mucha tvořil pro neméně slavnou Saru Bernhardt. V tomto případě je však opak pravdou. Na plakátu je třeba opět věnovat pozornost hlavně ženiným vlasům, které jsou ale oproti klasickým Muchovým zvyklostem uhlazené a rovné. Toto vychýlení se od stylu má samozřejmě svoje opodstatnění – dlouhý a rovný pramen vlasů má zákaznickovu pozornost navést na stůl, na kterém stojí láhev likéru. Svůj význam mají rovněž květiny, jež drží žena ve své pravé ruce. Symbolizují totiž nemalý počet bylin používaných na výrobu nápoje. (Mucha, 2013, s. 97)



Obrázek 1.12: Trapistýnka
zdroj: Mucha, 2013, s. 97

Jedním z dalších rysů Muchovy nejen reklamní tvorby je práce s barvami. Pomocí výrazných barev Mucha dokresloval atmosféru daného plakátu k jeho dokonalosti. Příkladem tohoto rysu může být plakát ponoukající ke koupi koňaku Bisquit. Mucha na něm rozehrál poutavou hru jantarových a červenohnědých tónů skvěle podtrhující zobrazené místo – tedy vinici. Kromě toho je na plakátu opět zobrazena krásná žena, která s nasmělým výrazem nabízí sklenku koňaku. Tentokrát však Mucha neučil dominantním prvkem plakátu ženiny vlasy, ale vinnou révu, která se vine vlastně celým plakátem. Naopak žena má vlasy stažené do drdolu a ozdobené jak jinak než květy révy. Na otázku, proč Mucha věnoval tolik prostoru vinné révě, existuje jednoduchá odpověď – základní surovinou pro výrobu koňaku jsou totiž právě hrozny vinné révy. (Mucha, 2013, s. 99)



Obrázek 1.13: Koňak Bisquit
zdroj: Mucha, 2013, s. 99

1.2.3 Služby a spotřební zboží

Mucha svými plakáty pomáhal propagovat opravdu pestrou škálu produktů či služeb. Nebylo tak ničím neobvyklým, že jejich tématem byly nejrůznější chemické prostředky na praní, voňavky, turistická místa, kola či pojišťovny.

Ikonickým plakátem je také ten, který Mucha vytvořil pro firmu JOB vyrábějící cigaretové papírky. Je dokonalým úkazem toho, jak Mucha pracoval se všemi aspekty ženské krásy – dívka na plakátu má klasické rysy, svůdný až zasněný výraz a samozřejmě pro Muchu typické bohaté a rozevláté vlasy. Je proto až s podivem, že ho k tomuto ztvárnění inspiroval s nadsázkou řečeno tak „neženský“ produkt, jakým jsou právě cigaretové papírky. Co však s podivem není, je fakt, že po vydání plakátu s ním byla značka u spotřebitelů velmi hojně spojována. Existují také různé mutace plakátu, ať už barevné, odstínové nebo jazykové, jelikož cigaretové papírky JOB se vyvážely do mnoha zemí. Rovněž pak s tímto návrhem existuje i reklamní nálepka, která je dnes mezi sběrateli velice ceněná.



Obrázek 1.14: Cigaretové papírky JOB
zdroj: Ulmer, 2003, s. 39

I přes to, že byl Muchův plakát zákazníky kladně přijat, firma toho nevyužila. Spolupracovala i s dalšími umělci a svoje reklamní kampaně každý rok měnila. „*Kdyby mělo její vedení rozum, přidrželo by se tohoto návrhu. Mohl se stát stejně známým jako pes z „His Master’s Voice“ nebo postavička Bibendum výrobce pneumatik Michelin. Toto je bez jakýchkoli pochybností emblém produktu JOB par excellence.*“ (Mucha, 2013, s. 118)

Jednu z nejkrásnějších žen, které kdy Mucha na svých plakátech vyobrazil, je ta propagující voňavkář Bleuze-Hadancourt. Zároveň se také jedná o jeden z nejvzácnějších Muchových plakátů, a to zřejmě proto, že na něm chybí jeho podpis, a proto se nikdy neobjevil v žádném z katalogů shrnujících Muchovu tvorbu. Nicméně lze s jistotou říct, že jde opravdu o Muchovo dílo, jelikož žena nese jeho jasný rukopis. Její ladná postava je vymalována v nádherných pastelových barvách, které jsou použity i na pozadí za dívkou. A jak je Muchovým dobrým zvykem v ženiných vlasech i v dekoračních motivech se hojně vyskytují květiny, jejichž vůně voňavkáři používali při výrobě parfému. (Mucha, 2013, s. 116)

Naopak plakát nabádající ke koupi rozprašovače parfémů je jedním z prvních, na kterém se objevují později velmi typické rysy Muchovy tvorby – tedy dívka s bohatou hřívou vlasů v elegantních šatech na pozadí s mozaikovitým motivem. Další zajímavostí plakátu je také samotný produkt, který propagoval. Jednalo se totiž zřejmě o novinku na trhu, jelikož tehdy nebylo zvykem, že by nádobka parfém sama rozstříkovala. Soudit tak můžeme podle toho, že tato vlastnost je zvláště zdůrazněna v textu umístěném v pravém dolním rohu plakátu. (Mucha, 2013, s. 113)



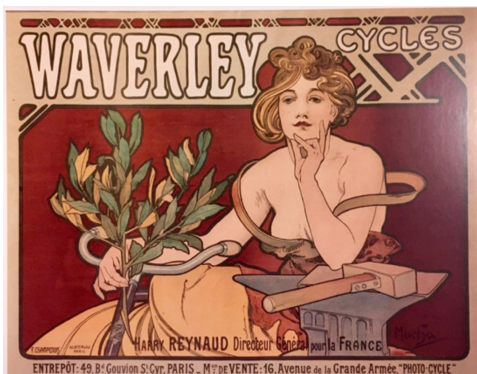
Obrázek 1.15: Voňavkář Bleuze-Hadancourt
zdroj: Mucha, 2013, s. 116



Obrázek 1.16: Rozprašovač parfémů „Rodo“
zdroj: Mucha, 2013, s. 113

Dvěma plakáty také Mucha přispěl k tehdy velmi oblíbené reklamě na jízdní kola, které se kromě něj věnovalo i mnoho jiných autorů. A jak je pro Muchu příznačné, více než na kola se v obou případech zaměřil spíše na ženskou krásu. První z plakátů se tedy věnuje propagaci amerického kola Waverley. Jednou z hlavních devíz kol této značky byla robustní konstrukce, kterou na Muchově plakátu symbolizuje kovadlina, o níž se žena opírá. V druhé ruce pak drží vavřík, jenž odkazuje na mnohá ocenění, která kola Waverley získala. Samotný výrobek je pak na plakátu opět trochu upozaděný, jelikož hlavní pozornost na sebe poutá žena. Mucha tímto počinem zřejmě vyjadřoval fakt, že podle něj krásná žena naláká na koupi kola více než strohá kresba například drátů a pedálů. (Mucha, 2013, s. 123)

Druhým plakátem, věnujícím se cyklistické problematice, byl ten pro anglického výrobce kol Perfecta. Je příkladem Muchovy vysoce moderní koncepce reklamy. Oproti tehdejšímu zvyklostem totiž nezachycuje ženu jedoucí na kole otevřenou krajinou, ale vyjadřuje spíše dynamiku tohoto druhu dopravy. A to převážně opět pomocí rozevlátých vlasů, které mají symbolizovat pohyb a prožitek z jízdy. Právě ten také plakát prodává, jelikož kolo je tu naznačeno pouze ve spodní části plakátu ve formě jeho přední části s řídítky a mohlo by tak být v podstatě jakékoli značky. (Ulmer, 2003, s. 58; Mucha, 2013, s. 124)



Obrázek 1.17: Kola Waverley
zdroj: Sylvestrová, 2009, s. 17

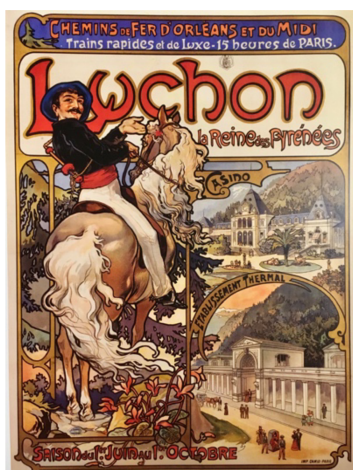


Obrázek 1.18: Kola Perfecta
zdroj: Ulmer, 2003, s. 59

Muchova umu rovněž využíval i turistický průmysl. Za zmínku stojí plakát zhotovený pro letovisko Luchon ležící na jihozápadě Francie. Nejen že se jedná o jeden z raných Muchových plakátů, ale také je to jeden z mála, na kterém není vyobrazena žena. Místo toho mů-

žeme na plakátu vidět místního jezdce na koni, která nás zve k návštěvě místního kasina a termálních lázní s kolonádou. Důležité je poznamenat, že obě budovy jsou dílem jiného umělce. Muchu totiž kresba architektonických staveb příliš nelákala. Díky tomu a také díky chybějícímu Muchovu podpisu se léta nevědělo, zda se jedná opravdu o jeho dílo. Konec spekulacím pak učinil původní remešský katalog, kde byl tento plakát zaznamenán, a také nálezy předběžného náčrtu plakátu v Muchově pozůstalosti. (Mucha, 2013, s. 106)

Pro Muchu typičtější je plakát navržený pro železniční společnost Paříž – Lyons – Marseilles. Můžeme ho také považovat za raný příklad turistické reklamy. Ústřední postavou je opět krásná žena sedící uprostřed nádherně ztvárněné přírody Středomoří. „*Scénu prostupuje aura klidu a přírodních krás, která je v souladu s textem na plakátu oznamujícím prodej rekreačních výletů do Monaka po železnici.*“ Zajímavostí je, že plakát byl později bez reklamního textu umístěného v pravém dolním rohu nabídnut sběratelům grafiky k prodeji. (Ulmer, 2003, s. 47; Mucha, 2013, s. 110)



Obrázek 1.19: Luchon
zdroj: Mucha, 2013, s. 107



Obrázek 1.20: Monaco –
Monte-Carlo
zdroj: Ulmer, 2003, s. 46

Trochu jiné vyobrazení ženy pak Mucha předvedl na plakátu pro prací modřidlo vyráběné společností Freunda-Deschamps, mimochodem Muchova osobního přítele. Místo až alegorické ženské postavy zde můžeme vidět lidové zobrazení tehdejší mladé ženy, která si zjevně zaujata prohlíží prostěradla právě vytažená z dřevěné kádě. Celý plakát včetně samotného textu je pak laděn od odstínů modré barvy, jež skvěle podtrhuje jeho celou kompozici. V horní části plakátu je pak třeba si povšimnout dvou erbů s iniciálami D. F., které odkazují na výrobce modřidla, jenž v té době patřilo mezi nejdůležitější prací prostředky.

Plakát byl tištěný na hedvábí a jeho hlavní úlohou bylo zdobit výlohy obchodů. (Ulmer, 2003, s. 55; Mucha, 2013, s. 114)

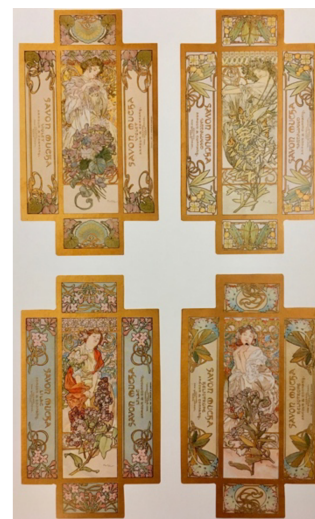
Mimochodem, rodina Deschampsových byla vůči Muchovi velice pohostinná a kdykoli potřeboval, půjčovala mu na jejich venkovském sídle velkou prosluněnou místnost, kterou Mucha využíval jako svůj ateliér. Mucha také choval jistou náklonnost k jejich dceři Gilbertě, která se tak podle mnohých dohadů mohla stát i předobrazem ženy na tomto plakátu. Nicméně k jejich oficiálnímu sblížení nikdy nedošlo. (Mucha, 2013, s. 114)



Obrázek 1.21: Modřidlo Deschamps
zdroj: Ulmer, 2003, s. 54

Zajímavé pocty se Alfonsi Muchovi dostalo v USA od společnosti Armour & Company, která prodávala mýdlo. Jeho čtyři návrhy s názvy Šeřík, Fialka, Santalové dřevo a Otočnický nejen že sloužily jako poutače ve výlohách obchodů a objevily se na obalech a víčkách zmiňovaného mýdla, ale především pak samotné mýdlo neslo jeho jméno. Ve Spojených státech byl Mucha velmi známou osobností a zřejmě proto po něm byl pojmenován produkt vnímaný jako luxusní zboží – jednalo se totiž o parfémované mýdlo s vyšší cenou.

Co se týče samotných návrhů, tak ty tradičně odkazují na vůni daného mýdla. Větší důraz je tentokrát kladen na květiny a typické Muchovy ženy jsou v nich spíše ukryty, stále ale dobře viditelné. Obecně se pak jedná o ukázkou jednoho z méně obvyklých propojení slavné osobnosti s produktem. Do této doby se pro tyto účely spíše využívali národní hrdinové, sportovci či lidé ze zábavního průmyslu. (Mucha, 2013, s. 261)



Obrázek 1.22: Mýdlo Mucha

zdroj: Mucha, 2013, s. 261

Svoje nadšení pro všechno slovanské Mucha dokonale zhmotnil v plakátu pro pojišťovnu s výmluvným názvem Slavia, která využila vlasteneckého potencionálu tohoto jména. Slávia je totiž personifikací celého Slovanstva. Na plakátu tak můžeme spatřit opět krásnou dívku. Za zmínku stojí, že modelem pro typickou Slovanku stála Muchovi Američanka Josephine Crane Bradley, dcera Muchova přítele a pozdějšího mecenáše Slovanské epopoje Charlese R. Cranea. Důvod byl prostý – v době vzniku plakátu Mucha v USA dlouhodobě žil.

Jak bylo Muchovým dobrým zvykem kromě okouzující ženy „schoval“ do plakátu i další poselství. „*Slávia drží v ruce kruh symbolizující jednotu (tj. panslavismus) a na opěradle skrytého trůnu, na němž sedí, jsou dvě stylizované holubičky. Pro každý případ však má na klíně těž meč. Dává se tím najevo, že Slovan je sice od přírody mírumilovný, je-li však napaden, bojuje.*“ Bez pochyb lze říci, že se jedná o jeden z Muchovým velmi zdařilých a zároveň jím samotným oblíbených plakátů. Dokazuje to nejen to, že návrh byl použit na české stokoruně vydané v roce 1920, nebo posléze na vitráži okna v katedrále sv. Víta, kterou si pojišťovna objednala, ale také především to, že Muchův návrh dodnes na svých prezentačních materiálech pojišťovna využívá. (Mucha, 2013, s. 265)



Obrázek 1.23: Slavia
zdroj: Mucha, 2013, s. 265

1.3 Soukromí Alfonse Muchy

Soukromý život Alfonse Muchy by jistě vydal na další diplomovou práci, proto si z něho autorka dovoluje poukázat jen na opravdové životní mezníky. V roce 1903 se Mucha v Paříži poprvé potkal s Marií Chytilovou, kterou si o tři roky později, v roce 1906, vzal za ženu. Svatba se konala 10. června v kostele sv. Rocha na pražském Strahově. Poté pár odjel na svatební cestu do Pece pod Čerchovem, kde se společně věnovali pracím například na cyklu šesti Blahoslavenství. (Brabcová, 1996, s. 91, 92)



Obrázek 1.24: Rodina Muchova kolem roku 1917
zdroj: Brabcová, 1996, s. 92

Později se jejich rodina rozrostla o prvorozenou dceru Jaro-

slavu, která se narodila v roce 1909 v New Yorku. V roce 1915 se pak u Muchů opět slavilo, jelikož přišel na svět syn Jiří. Zajímavostí je, že děti Muchovi často stály modelem k jeho dílům. Například s portrétem jeho dcery Jaroslavy se můžeme setkat na pětisetkorunové bankovce z roku 1931. (Brabcová, 1996, s. 92; Sylvestrová, 2009, s. 52)

1.4 Závěr Muchova života

Poslední léta svého života strávil Mucha v rodné zemi, do které se spolu s rodinou rozhodl vrátit v roce 1910. Usadili se na zámku ve Zbirohu, kde si Mucha rovněž zřídil ateliér. K návratu do vlasti ho přiměly především dva důvody – zakázka na výzdobu Primátorského salonku Obecního domu v Praze a zisk finančních prostředků na vznik Slovanské epopeje. (Ulmer, 2003, s. 16)

Mucha byl celý svůj život velkým vlastencem a obdivovatelem slovanského umění. I proto patřil mezi jeho největší profesní sny projekt, který by české a slovanské dějiny vzájemně představil – tím projektem byla právě Epopej. Práce na ní Muchu doslova pohltila a věnoval jí veškerý svůj čas i energii. Z toho důvodu šla v tuto dobu jeho plakátová a komerční tvorba poměrně do ústraní a později se jí Mucha dokonce přestal věnovat úplně. Jedním z důvodů byl fakt, že sám Mucha za svoje nejdůležitější poselství považoval právě práci na Epopeji, kterou se zabýval až do roku 1928. Nicméně „*občas přijímal grafické zakázky, které mu byly blízké národním charakterem, charitativním nebo významným společenským posláním, anebo k nimž ho zavazovalo osobní přátelství s objednavateli*“. Nejčastěji se tak jednalo o plakáty pro sokolské slety či výstavy Slovanské epopeje. (Sylvestrová, 2009, s. 54; Mucha, 2013, s. 308)



Obrázek 1.25: VI. Všesokolský slet v roce 1912
zdroj: Mucha, 2013, s. 275



Obrázek 1.26: Výstava Slovanské epopeje
zdroj: Mucha, 2013, s. 294

Záhy po obsazení Československa německou armádou v roce 1939 se o stárnoucího Alfonse Muchu začalo zajímat gestapo, které ho později také zatklo. Absolvoval těžké několika-denní výslechy a na svobodu byl propuštěn se zápallem plic. Sice se ještě stačil uzdravit, ale později onemocněl znovu a 14. července 1939 tak v Praze zemřel pravděpodobně na plicní infekci. K jeho předčasnému odchodu kromě těžkých výslechů mimo jiné přispělo i to, že se nikdy nesmířil s okupací milovaných Čech. Smuteční řeč na pohřbu pronesl jeho někdejší odpůrce Max Švabinský. Alfons Mucha je pochovaný na vyšehradském Slavíně. (Brabcová, 1996, s. 94; Sylvestrová, 2009, s. 54)

2 REKLAMA A UMĚNÍ

„Reklama má ambici stát se nejvyšší formou umění 20. století. Ale je možné, že to bude umění, kdo bude nejvyšší formou reklamy.“ (Marshall McLuhan)

Reklama a umění jsou již delší dobu poměrně pevnou součástí naší společnosti. A zhruba stejnou dobu se také navzájem prolínají a ovlivňují. V následujících kapitolách jsou oba fenomény a jejich vzájemné vztahy blíže představeny.

2.1 Reklama

Samotné slovo reklama pochází zřejmě z latinského slova reklamare, které můžeme přeložit jako znovu křičeti. Mělo pravděpodobně odkazovat na tehdejší „obchodní komunikaci“, jež stála především na mluveném slovu. I když se v průběhu času způsob komunikace různě proměňoval, pojem reklama již zůstal.

Dnešní chápání reklamy pak Vysekalová ve své knize popisuje takto: *„Reklamou dnes rozumíme každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“* (Vysekalová, 2012, s. 20)

2.1.1 Historie reklamy

Původ reklamy je spojen hlavně s rozvojem výroby a obchodu. Již ve starověku a posléze středověku obchodníci potřebovali nějakým způsobem upozornit na určité vlastnosti svých výrobků, aby je mohli dobře prodat. A to ať už třeba přímo před svými dílnami nebo například na trzích. Nejčastějším reklamním prostředkem té doby byly vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Ve starověkých městech nebyly ničím neobvyklým ani různé nápisy podél obchodních cest nebo na domech upozorňující na to, že právě zde se prodává chléb, sůl nebo třeba ryby.

Zajímavým úkazem byli tzv. vyvolávači, kteří měli důležitou roli při nabídce zboží, jelikož je zkrátka nešlo přeslechnout. Ve středověku dokonce vytvářeli i specializované „cechy“. Jejich role pak přetrvala až do současnosti – mezi jejich nástupce totiž můžeme zařadit například vyvolávače na poutích, které lze ještě mnohdy spatřit, nebo kameloty.

Opravdu zásadním mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku, který se uskutečnil kolem roku 1450. Jak zmiňuje Vysekalová, *„na jeho základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty“*. (Vysekalová, 2012, s. 36, 37, 38)

Reklama v podobě, v jaké ji známe dnes, začala vznikat na počátku 19. století, kdy začaly vznikat také první reklamní agentury. V roce 1800 vznikla první reklamní instituce v Anglii, v roce 1840 v USA a v neposlední řadě v roce 1927 také na našem území. Lze tedy říci, že se reklamě začali věnovat profesionálové, pro něž byl práce v reklamě povoláním znamenajícím hlavní zdroj příjmů.

V této době a poté i na začátku 20. století tvořily jádro reklamy především inzeráty a plakáty. Inzeráty se původně tiskly na zvláštní listy, během krátké doby se však přestěhovaly do novin a časopisů. Co se týče plakátů – za prvního uměleckého tvůrce plakátu, který tvořil ještě před Alfonsem Muchou, se považuje Jules Cheret, jehož plakáty spatřily světlo světa už v roce 1850. Obecně pak byly tehdejší propagační prostředky, mezi které se samozřejmě řadil i reklamní plakát, velmi výrazné, nápadité, nebyla nouze ani o sexuální motivy. Zkrátka bylo potřeba co nejvíce zaujmout spotřebitele, upoutat jeho pozornost a pokud možno ho motivovat ke koupi daného výrobku nebo služby. I proto byla v tomto období velice populární známá poučka AIDA, která vznikla na konci 19. století. Model *attention – interest – desire – action* sloužil jako naprostý základ pro propagační práci. (Vysekalová, 2012, s. 40)

2.1.2 Role reklamy

Reklama umí odprezentovat produkt v atraktivní formě a za využití všech prvků, které mohou působit na smysly člověka. Když budeme hovořit konkrétně o reklamním plakátu, tak ten toho může docílit pomocí správného druhu písma, výrazných barev, zajímavou kompozicí či třeba pomocí krásné ženy, což je například naprosto typické právě pro Alfonse Muchu. Díky reklamě také můžeme oslovit poměrně široké spektrum potenciálních zákazníků, Vysekalová ale připomíná, že na druhé straně je reklama do jisté míry neosobní a jednosměrná. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Obecně však platí, že mezi základní a vlastně i hlavní role reklamy patří informování, přesvědčování a prodávání. Spotřebiteli tak o produktech a službách přináší důležité poznatky a ti pak nabydou dojmu, že produkt již důvěrně znají, a proto si ho koupí raději než jeho „neznámého kolegu“. S tím jde ruku v ruce fakt, že reklama dává produktům „tvář“, tedy specifické znaky – příkladem budiž Muchův ikonický emblém produktu JOB. (Vysekalová, 2007, s. 19; Mucha, 2013, s. 118)

Kromě toho si lze působení reklamy zpětně ověřit a vyhodnotit tak, zda se investice do ní vyplatila. Dále také zvyšuje kvalitu zboží, jelikož dává zákazníkům možnost výběru a tím

vlastně stimuluje i konkurenci. A v neposlední řadě je díky ní možná existence soukromých rádií, novin a televizí. (Vysekalová, 2007, s. 18, 19)

2.1.3 Vnímání reklamy

Pro to, aby lidé začali reklamu vnímat, je velmi důležité ji nejprve představit tak, aby v lidech vzbudila nějaké emoce. Od toho se následně odvíjí fakt, že si lidé reklamu zapamatují, což samozřejmě úzce souvisí s tím, jak často a případně kde se s reklamou setkají. Naprostou samozřejmostí by pak mělo být propojení reklamy s výrobkem či službou, na kterou má spotřebitele upozorňovat. Pomyslnou třesinkou na dortu je poté ovlivnění nákupního chování spotřebitelů tak, že si námi inzerovaný produkt či službu zakoupí. (Du Plessis, 2007, s. 104)

2.2 Umění

Obecně lze umění charakterizovat jako tvořivou činnost, jež dosáhne dokonalého výsledku skrze řemeslnou dovednost. V užším slova smyslu v sobě spojuje jednotlivé kategorie tzv. krásných neboli vysokých umění, mezi které můžeme řadit umění výtvarné, literární nebo hudební. Umění je také těžko vymežitelné, jelikož má proměnné hranice – co do umění zařazujeme závisí do jisté míry na dobovém uměleckém vědomí.

Vznik umění datujeme do nejranější fáze lidské existence, přičemž vzniklo „*jako specifická komunikativní praxe lidského bytí, která např. i do výtvarného umění vkládá nejen existencionální otázky, pochopení skutečnosti, ale také její smyslový prožitek*“. Předmětem umění je proto obecně člověk se všemi svými zájmy, potřebami i vztahem ke svému okolí a k sobě samém. (Baleka, 1997, s. 375)

2.2.1 Moderní umělecké směry 20. století

Stejně jako starší umění i to moderní vzniklo jako jakási reakce na určité problémy společnosti. V tomto období můžeme hovořit především o změně vztahu člověka k přírodě. Jak zmiňuje Odehnalová „*umělec již nechce napodobovat, nýbrž vytvářet*“. Proto období kolem roku 1890 lze vnímat jako určitý převrat ve vývoji moderního umění.

Změna ve vztahu člověk – příroda pramení z mnoha významných vědeckých objevů tehdejší doby. Za všechny autorka jmenuje například slavnou teorii relativity Alberta Einsteina. Umělci v návaznosti na tyto objevy proto začali tradiční umění odmítat, v „novém světě“ totiž cítili inspiraci i fascinaci zároveň. Vnímali ho pod jiným úhlem – místo soustředě-

ní se na pojmy například strom či potok hledali dynamické výrazy skryté pod těmito pojmy, čili růst proudit apod. Jejich tvorba se postupně začala uvolňovat a dala tak vzniknout řadě nových uměleckých směrů. (Odehnalová, 2001, s. 33, 34)

2.2.1.1 Secesní umění

Mezi tehdy nově vznikající umělecké směry se řadila i secese. Vznikla na konci 19. století jako protestní hnutí moderních umělců, kteří tak protestovali proti historizujícím tradicím klasického umění. Již samotné slovo secese, v překladu odloučení či odštěpení, charakterizuje hlavní důvod vzniku stylu.

V Evropě se secese stala doslova hitem a hlavním životním stylem přelomu 20. století. Zasáhla všechny oblasti lidského života – malířství, poezii, hudbu, architekturu, šperkařství, nábytkářství či módu. Za nejvýznamnější centra secese byla tehdy považována Paříž, Vídeň a Praha. (Prokop, 2008, s. 42)

Mezi hlavní rysy secesního umění patří využívání přírodních tvarů jako jsou květy nebo listy, dále pak vlnící se linie, harmonie, potlačení geometrie, ladnost a ornamentálnost. Secesní umělci se také hojně inspirovali ve světě zvířat – mezi nejčastěji zobrazovaná zvířata patřili pávi, hadi, chrti nebo vážky. (Hardy, 1997, s. 8)

Zcela jinak je také v secesi zobrazována žena. Je nositelkou krásy a splývavých linií, které převážně reprezentují její vlasy a tvar jejího těla. Významně se také pracuje s ženskou sexualitou – třeba Mucha jí obdařuje venkovsky čisté dívky. Glenn dodává, že „*pohledy žen zobrazených v dílech secese byly přímé a snad i vyzývavě dekadentní, nijak nepodléhaly iluzi cudnosti nebo prostoty. Byly si vědomé své nezávislé osobnosti i ženské síly a vášně*“.
(Glenn, ©1999 – 2018)

Obecně se pak v secesi velmi dařilo rozvoji reklamy, potažmo reklamního plakátu. I proto bývá často označována za umění plakátu. Plakáty v té době hýřily pestrými barvami a zároveň z nich dýchala harmonie a půvab. (Bade, 2013, s. 65)

Výše popsaný secesní obraz ženy byl také poprvé použit ve zmiňovaném reklamním průmyslu, a to především zásluhou plakátové tvorby Alfonse Muchy. Secesním ženám z plakátů rovněž bylo „jedno“, co prodávají – skvěle zvládaly nabádat spotřebitele ke koupi cigaret, kávy, luxusního spodního prádla stejně jako jízdních kol nebo žehliček. (Glenn, ©1999 – 2018)

2.3 Vztah reklamy a umění

Chceme-li charakterizovat vztah reklamy a umění, je třeba si uvědomit, že jejich propojení není jen otázkou současnosti. Tak jako dnes řada umělců spolupracuje s různými společnostmi, v minulosti (a to převážně v renesanci) malovali a sochali jejich kolegové na zakázku pro mecenáše. Podle umělce Jana Lesáka, který kombinuje volnou nohu s prací v reklamní agentuře, existuje „už řadu let zavedený mechanismus, kdy značky oslovují umělce ke spolupráci, dotyčný má vždy nějakým způsobem pracovat s jejich produktem“. Světoznámé příklady lze hledat u Andy Warhola nebo u spojení německé automobilky s Royem Lichtensteinem, Johnem Baldessarim či Alexandrem Calderem. Všichni tři pro automobilku vytvořili umělecky pojatou kolekci aut, kterou automobilka prezentuje dodnes, jen postupně doplňovanou o další umělecké počiny jiných umělců. (Veselková, ©1997 – 2017)

Firmy po spolupráci s umělci často sahají proto, že očekávají, že se do vzhledu výrobku nějakým způsobem promítne umělcův nezaměnitelný rukopis, a tím bude výrobek na první pohled lehce identifikovatelný a výjimečný. Neméně důležitým je také fakt, že takto speciálně vytvořené kolekce mají vyšší finanční ale i společenskou hodnotu. Spotřebitelé totiž většinou slyší na to, aby si pořídili speciální a limitovanou kolekci od známého umělce. Vzpomeňme například kolekci oblečení, kterou pro společnost Adidas navrhla známá britská návrhářka Stella McCartney – kolekce nesla název *adidas by Stella McCartney*.

Nabízí se samozřejmě otázka, zda takovéto počiny lze považovat za umění a ne pouze za splnění zadané zakázky. Možnou odpověď na tuto otázku nabízí kurátor současného umění a umělecký teoretik Václav Janoščík, který zdůrazňuje, že „do uměleckého světa vstupuje celá řada ekonomických aktérů a zrovna reklamní agentury nebo marketingová oddělení velkých značek jsou jen jedni z mnoha“. Podle něj tak není třeba jejich vliv na umělecký svět přeceňovat. (Veselková, ©1997 – 2017)

Samozřejmě že funkční je vztah reklamy a umění i v obráceném gardu. Část současných umělců, kteří zatím neměli tu čest spolupracovat na propagaci nějaké značky, se reklamě věnuje ve své vlastní tvorbě. Jako příklad uvádí Veselková ve svém článku jeden z ročníků Berlínského bienále, kde mladí umělci představili své vidění budoucnosti ve spojení tvorby svobodného umění s prací na zakázku v reklamním průmyslu.

Nicméně jednoznačná odpověď na otázku kde začíná reklama a naopak končí umění zřejmě neexistuje. Lesák s Janoščíkem se shodují na tom, že je vždy důležité „*kdo se ptá a kdo odpovídá*“. (Veselková, ©1997 – 2017)

3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je detailněji představit mnohdy méně známou reklamní tvorbu Alfonse Muchy, která mnohé tvůrce reklam dodnes inspiruje.

Za tímto účelem bude provedeno šetření s vybranými odborníky z uměleckých řad, jehož výsledky budou sloužit k zodpovězení níže uvedených výzkumných otázek. Zároveň budou představeny názory a postřehy samotných odborníků ohledně Muchovy reklamní tvorby.

Získané informace poslouží také jako základ pro návrh manuálu pro reklamní agentury týkající se využití uměleckého díla v současné reklamě.

3.2 Výzkumné otázky

Pro splnění cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Proč se Alfons Mucha začal věnovat i reklamní tvorbě?

VO 2: Čím se Muchovy reklamní plakáty lišily od tehdejší konkurence?

3.3 Metoda šetření

Pro výzkum bude použita metoda kvalitativního výzkumu – polostrukturovaný rozhovor. Pro tuto volbu se autorka rozhodla z toho důvodu, že předmětem výzkumu je rozprava o Muchově reklamní tvorbě a o tom, jak Mucha vlastně reklamní plakáty tvořil. Zvolená metoda rozhovoru tak osloveným odborníkům poskytne možnost se dostatečně k otázkám vyjádřit a přidat i další možné doplňující informace nad rámec samotných dotazů.

Nespornou výhodou polostrukturovaných rozhovorů je tedy velká flexibilita při kladení dotazů autorkou, ale i při odpovídání odborníků. Za těchto podmínek mohou vzniknout další nové podněty či se mohou objevit nové informace, které výzkum obohatí o další nová fakta. Polostrukturované rozhovory rovněž nabízejí možnost věnovat se zvolenému tématu více do hloubky, což je právě u tohoto výzkumu žádoucí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 STYL „LE MUCHA“

Jedná se o jeden z nejrozšířenějších výtvarných stylů přelomu století, který byl svého času považován za synonymum secese. Kolem roku 1900 se dokonce stal vzorem pro jednu celou generaci výtvarníků, grafiků a návrhářů. Jelikož Mucha jakožto hlavní představitel a de facto tvůrce tohoto stylu příliš nerozlišoval mezi uměním a reklamou, jsou v tomto duchu tvořeny i jeho reklamní plakáty.

Styl „le Mucha“ je charakteristický především využíváním idealizované postavy krásné ženy, která bývá často orámovaná ornamentální soustavou listů a květin nebo symbolů a arabesek. Mucha v tomto stylu úspěšně spojil prvky různých epoch s tehdy moderní secesí. Výrazně se také do stylu promítla Muchova vášeň pro církevní a byzantské umění.

V této době rovněž reklamní plakát ustupoval od jednoduchosti a začal veřejnost lákat spíše umělečtějšími prostředky. Ústředním motivem Muchových reklamních plakátů – propagující pestrou škálu produktů od sušenek, přes cigaretové papírky až po jízdní kola – tak vždy byla pro něj typická kráska se zasněným pohledem. Mucha často kladl důraz na ženské vlasy, které byly vždy přepychové a mnohdy tak výrazné, že se staly dokonce ústředním rysem celé kompozice plakátu. Oproti tomu bylo velkým kontrastem zobrazení samotného propagovaného produktu, na který nebyl zdaleka kladen takový důraz. Jak zmiňuje Ulmer, „výrobek byl popsán nebo zobrazen velmi zdrženlivě“. (Ulmer, 2003, s. 6, 9, 10, 11)

Ať už ale Muchovy ženy propagovaly cokoli, vždy u toho byly zahaleny do přiléhavých, fantastických a nadčasových rób či draperií se zdobnými záhyby a sklady. Muchovu fascinaci Byzanci dokonale vystihovalo využití například kruhového emblému či použití luxusních čelenek připomínající tvar helmy. (Krouťvor, 1991, s. 13; Ulmer, 2003, s. 11)

Ač se tedy může zdát, že Mucha propagovaným výrobkům při své tvorbě nevěnoval příliš pozornosti, opak je pravdou. Vzhled ženy i samotného plakátu byl vždy ovlivněn povahou daného produktu. Krása a výraznost ženy pak měla pomoci plynule a nenásilně přesunout zájem spotřebitele od ní právě k produktu.

Velkou zajímavostí je ovšem fakt, jak o své tvorbě uvažoval sám Alfons Mucha. Často se dokonce ohrazoval proti tomu, aby jeho tvorba byla zařazována do určitého výtvarného stylu. Jeho syn Jiří otcovy myšlenky dokonale shrnul tvrzením, že „otec nikdy nemluvil o art nouveau, ale zásadně používal termínu dělám to po svém.“ (Mucha, 2013, s. 30, 32)

5 PŘÍPRAVA ROZHOVORU

Pro výzkum k této práci se autorka rozhodla zvolit metodu kvalitativního výzkumu – rozhovor. Vybraným odborníkům bude předloženo celkem deset otázek, dotazujících se především na reklamní tvorbu Alfonse Muchy. Pomocí nich se autorka bude snažit od odborníků získat detailnější přehled o tom, jak sám Mucha k tvorbě reklamních plakátů přistupoval.

5.1 Výběr odborníků

Pro účely výzkumu bude autorka oslovovat úzký vzorek odborníků nejen na Muchovu reklamní tvorbu. Jejich konkrétní výběr bude výsledkem rešerše, kterou autorka provede na základě internetového průzkumu a čtení knih, jenž se Muchovi a jeho tvorbě věnují. Především se pak zaměří na autory či spoluautory publikací, které jsou zdrojem i k této diplomové práci.

5.2 Představení odborníků

Na základě rešerší, které autorka provedla, budou konkrétně osloveni celkem čtyři odborníci, se kterými se autorka bude snažit navázat užší spolupráci. V následujících kapitolách budou oslovovaní odborníci stručně představeni.

5.2.1 PhDr. Lenka Bydžovská, CSc.

Je významnou českou historičkou umění a kurátorkou. Specializuje se především na českou avantgardu a modernismus v mezinárodních souvislostech.

Vystudovala dějiny umění a italštinu na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. Absolvovala několik odborných stáží na zahraničních univerzitách a rovněž pracovala jako šéfredaktorka časopisu *Umění / Art*.

V současné době působí jako vedoucí oddělení 19. – 21. století Ústavu dějin umění Akademie věd.

Jako kurátorka či spolukurátorka se podílela na řadě výstav věnujících se mimo jiné i Alfonsi Muchovi – jmenovitě například *Alfons Mucha: Slovanská epopej* (Praha 2012 – 2015) či *Alfons Mucha: Slovanstvo bratrské* (Praha 2005). Muchovi se věnovala i ve své publikační činnosti – spolu s Karlem Srpem je autorkou publikace *Alfons Mucha: Slovan-*



ská epopej z roku 2011. Rovněž se podílela na vzniku knihy Ivan Lendl: Alfons Mucha, která vyšla u příležitosti stejnojmenné výstavy v roce 2013. (Lenka Bydžovská, ©2008 – 2010)¹

5.2.2 PhDr. Marta Sylvestrová

Je významnou českou kurátorkou a uměleckou kritičkou. Zaměřuje se především na obor grafického designu.



Na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity v Brně absolvovala historii a teorii výtvarného umění. Rovněž má za sebou několik zahraničních studijních pobytů. Dvanáct let se podílela na organizaci Mezinárodního bienále grafického designu Brno. Od roku 2001 pracuje jako vedoucí sbírky grafického designu Moravské galerie v Brně.

Je autorkou celé řady publikací a katalogů k výstavám. Namátkou autorka jmenuje publikaci Ohlasy vídeňské secese v plakátové tvorbě v Čechách a na Moravě z roku 2005 či katalog k výstavě s názvem Československý plakát 1920 – 1990 probíhající ve Velké Británii. Svůj profesní zájem samozřejmě věnovala i osobě Alfonse Muchy. Ve spolupráci s Petrem Štemberou například vydala knihu Alfons Mucha – Český mistr Belle Epoque. (Marta Sylvestrová, ©2010)²

5.2.3 Mgr. Vlasta Čiháková – Noshiro, Ph.D.

Patří mezi známé české historičky umění a japanistky. V Japonsku, konkrétně v Tokiu, dokonce v 70. a 80. letech minulého století trvale žila a učila na vysokých uměleckých školách. Do Prahy se vrátila v roce 1989 a v současné době pracuje jako kurátorka v Galerii kritiků v pražské paláci Adria.



Vystudovala obory japanistika – estetika a dějiny umění na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. Studovala také na Tokijské státní akademii výtvarných umění a Japonské univerzitě, konkrétně na Fakultě umění a architektury. Kromě současného zaměstnání v Galerii kritiků je také předsedkyní Sdružení výtvarných kritiků a teoretiků České republiky.

¹ Zdroj obrázku: www.udu.cas.cz/es/pracovnici/lenka-bydzovska/

² Zdroj obrázku: www.posterpage.ch/reviews/re39polp/polpos.htm

liky a místopředsedkyní české národní sekce AICA (Mezinárodní asociace výtvarných kritiků). Věnuje se převážně publikování v oboru moderního a současného umění.

V 80. letech ve spolupráci s Jiřím Muchou, synem Alfonse Muchy, poprvé představila ve čtyřiceti pěti japonských muzeích a galeriích Muchovo dílo na putovní výstavě nazvané prostě „Alphonse Mucha“. Rovněž byla kurátorkou prezentace Slovanské epopeje v japonském Tokyo National Art Center. (Vlasta Čiháková Noshiro, ©2015)³

5.2.4 Petr Štembera

Je významnou postavou českého konceptuálního a akčního umění. Začínal s abstraktní malbou, později pokračoval zásahy do přírodního prostředí. Známy se ale stal především díky bodyartu, což je extrémní umění zahrnující psychicky i fyzicky náročné zásahy do vlastního těla. V rámci svého působení procestoval Českou republiku i zahraničí.



V roce 1977 byl spolu s Janem Mlčochem za svou tvorbu oceněn hlavní cenou na Bienále mladých v Paříži. O rok později se pak na pozvání Chrise Burdena vydal na měsíční pracovní cestu do USA. Díky své nezvyklé tvorbě byl za minulého režimu také často v hledáčku Státní bezpečnosti a absolvoval nespočet výslechů ve věznici. Vlastní uměleckou tvorbu pak od konce 70. let postupně dával do ústraní.

V současné době pracuje jako kurátor sbírky plakátů a obrazů Uměleckoprůmyslového muzea v Praze. Je rovněž spoluautorem knihy Alfons Mucha – Český mistr Belle Epoque, na které spolupracoval s doktorkou Martou Sylvestrovou. (Petr Štembera – životopis, ©2000 – 2018)⁴

³ Zdroj obrázku: www.vlasta-cihakova-noshiro.com/zivotopis.html

⁴ Zdroj obrázku: www.pametnaroda.cz/witness/index/id/5147

6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Na následujících řádcích budou představeny výsledky šetření, které autorka provedla v rámci této diplomové práce. V původním plánu bylo uskutečnit čtyři polostrukturované rozhovory s odborníky, kteří byli představeni v předešlých kapitolách. Účast byla autorce přislíbena od všech odborníků, nicméně až další komunikace s nimi ukázala jistá úskalí, pro která tak nebylo možné s některými odborníky provést původně naplánované šetření.

Doktorka Lenka Bydžovská účast na rozhovoru nakonec odmítla pro velké časové vytížení a práci na jiných projektech.

Doktorka Vlasta Čiháková – Noshiro se komerční tvorbě Alfonse Muchy profesně vůbec nevěnuje, okomentovala ji pouze několika větami. Jejím hlavním profesním zájmem, co se týče osoby Alfonse Muchy, je Slovanská epopej a obecně jeho malířská tvorba. Označuje ji za daleko prozaičtější a realističtější. U Muchy ji tak převážně zajímá umělecké a nikoli obchodní poselství.

Rozhovor se tedy autorce podařilo zrealizovat s doktorkou Martou Sylvestrovou. Rozhovor byl veden v písemné formě prostřednictvím emailu, jelikož tuto formu komunikace doktorka Sylvestrová vzhledem ke své časové vytíženosti upřednostnila před osobním setkáním.

Druhý rozhovor autorka realizovala s Petrem Štemberou. Opět proběhl v písemné formě prostřednictvím emailu, protože pan Štembera působí v pražském Uměleckoprůmyslovém muzeu a vzhledem k tomu tento druh komunikace vyhodnotil jako schůdnější variantu pro obě zúčastněné strany.

Původní odpovědi všech oslovených odborníků jsou k nahlédnutí v příloze této práce.

6.1 Představení získaných informací

Předložené otázky měly za úkol převážně zjistit možná dosud méně známé pozadí Muchovy reklamní tvorby. Závěrečné otázky také mířily na osobní názor odborníků na Muchu a jeho tvorbu, aby byl celý výzkum přirozeně a odlehčeně uzavřen.

Otázka č. 1: Co bylo podle Vás hlavním důvodem, proč se Alfons Mucha začal věnovat i reklamní tvorbě?

Podle doktorky Sylvestrové se Mucha začal obchodní reklamě věnovat ihned poté, co se v Paříži proslavil svým divadelním plakátem Gismonda, který vytvořil pro tehdy velmi

slavnou divadelní herečku Saru Bernhardt. Autorka jen doplňuje, že tento plakát je důležitým mezníkem v Muchově kariéře, jelikož ho s nadsázkou řečeno přes noc proslavil nejen po celé Paříži.

Díky jeho úspěchu, jak dále zmiňuje doktorka Sylvestrová, získal Mucha nejen šestiletou smlouvu s herečkou na propagaci jejich dalších her, ale především také začala dlouhodobě spolupracovat s nakladatelem F. Champenoisem. Ten Muchovi až do roku 1904 zadával většinu reklamních zakázek. Dokonce si po Muchově odchodu do USA, konkrétně New Yorku, najal jiné umělce, kteří ale stále tvořili v Muchově stylu.

Podobnou odpověď má na tuto otázku i doktorka Čiháková Noshiro, která uvádí, že oslovení Muchy pro účely komerční spolupráce proběhlo na základě předchozí velmi úspěšné tvorby divadelních plakátů (především pro již zmiňovanou Saru Bernhardt) a grafické tvorby. Zároveň také dodává, že důvody, proč se Mucha věnoval i reklamní tvorbě, jsou vlastně veskrze prozaické – bylo to zkrátka součástí jeho práce na obživu.

To potvrzuje také autorka, která dle Brabcové doplňuje (1996, s. 12), že spojení s tiskárnou Champenois bylo pro Muchu a jeho další kariéru hodně stěžejní. Zmiňovaná exkluzivní smlouva, jež byla mezi oběma stranami uzavřena, totiž Muchovi skutečně zajistila velmi slušný příjem. Díky tomu si tak mohl dovolit žít na úrovni a přestěhovat se na dobrou adresu na ulici Val de Grâce, kde také ve svém velkém ateliéru pořádal časté společenské akce. Chod domácnosti mu v té době pomáhal udržovat komorník s kuchařkou.

Zároveň se také sám Champenois svědomitě staral, aby měl Mucha dost práce a zakázky mu tak aktivně vyhledával a „dohazoval“. Nechtěl, aby Muchova práce sešla z očí veřejnosti. Sám Mucha se tak o nic nemusel starat a mohl se věnovat oblíbenější malířské práci. Odvrácenou stranou této spolupráce ale byl fakt, že Mucha do výběru zakázek nemohl skoro vůbec zasahovat a „musel“ tak dělat, co mu bylo zrovna přiděleno.

Jak doplňuje Štembera, spojení Muchy s tiskařem Champenoisem muselo být pro samotnou tiskárnu doslova darem z nebes. Předtím než navázali pro ně tolik lukrativní smlouvu totiž firmou prošlo jen několik málo dobrých návrhů, zbytek její produkce tvořily nevzhledné mnohdy až kýčovité plakáty pokryté příliš velkým počtem reklamních textů apod. Až úspěšné reklamní plakáty tvořené ve spolupráci s Muchou (vzpomeňme například ikonický plakát pro cigaretové papírky JOB) pomohl do společnosti přivést i umělce kvalitnějších jmen, jako například Rochegross či Gervais a celkově zlepšit uměleckou image tiskárny. Štembera také potvrzuje tvrzení doktorky Sylvestrové týkající se toho, že po Mu-

chově odchodu si Champenois najal nové malíře, aby dále tvořili v Muchově stylu. Navíc dodává, že o tyto nápodoby už kolem roku 1905 nejevil nikdo zájem.

Štembera se pak ve své odpovědi dále zaměřuje na to, jak se Mucha k reklamní tvorbě dostal. Zmiňuje, že se v té době o Muchovi vědělo, že je dobrý ilustrátorem. A nejčastějšími tvůrci reklamních plakátů tehdy byli právě ilustrátoři. Odtud byl tedy opravdu jen krůček k tomu, aby se Mucha zařadil po bok svých kolegů a začal se reklamě také věnovat. Zmíněná ilustrátorská praxe mu pak byla při tvorbě reklamy v mnohém nápomocná, jelikož, jak dále odpovídá Štembera, byl po technické stránce připraven v budoucnu řešit už vlastní návrhy a plakáty. Oproti svým kolegům, kteří mnohdy „jen“ dodali návrhy, za něž byli placeni, a o zbytek se nestarali, byl Mucha při procesu vzniku plakátu velice pečlivý, dohlížel na provádění nánosů barev a pak i na samotný proces tištění.

Otázka č. 2: Čím si vysvětlujete nesporný úspěch jeho reklamní tvorby?

Podle doktorky Sylvestrové stojí za úspěchem Muchovy tvorby obecně styl, ve kterém tvořil, a tím byla secese. Byla natolik veřejností obdivovaná, že se ztotožnila s Muchovým jménem a dala tak vzniknout specifickému stylu známému jako „le style Mucha“.

Bylo tak jen otázkou času, kdy Mucha obdrží lukrativní nabídky z obchodního a reklamního světa, jelikož jeho unikátní a lidmi obdivovaný styl jednoduše pomáhal prodávat zboží všeho druhu. Doktorka Sylvestrová ale také zdůrazňuje, že sám Mucha se cítil být malířem, jehož posláním bylo tvořit důležitější a závaznější zakázky. Reklamní tvorba pro něj byla pouhým způsobem obživy. Autorka dodává, že stejnou poznámku o Muchově vnímání reklamní tvorby měla i doktorka Čiháková Noshiro a je uvedena v předchozí odpovědi.

Otázka č. 3: V čem se jeho reklamní plakáty odlišovaly od tehdejší konkurence?

Především tím, že dokázal reklamní zakázky stále udržet na hranici umělecké tvorby, jak zmiňuje doktorka Sylvestrová. Reklama působí na podprahové vnímání, a to především například pomocí erotických motivů. Své pařížské reklamní plakáty uměl Mucha šikovně udržet právě na hranici erotického vkusu a tím zajistit jejich na první pohled patrné odlišení se od konkurence. Jak dále říká doktorka Sylvestrová, až jeho reklamy pocházející z amerického období sklouzly k lascivní podbízivosti a kýči. Jedním z důvodů, proč tomu tak bylo, lze hledat v tom, že se Muchovi v Americe nepodařilo naplnit své profesní sny, kvůli kterým vlastně do Ameriky odcházel – tedy stát se úspěšným portrétistou a tím zajistit slušný život sobě i své rodině.

Štembera se ve své odpovědi zamýšlí nad tím, že se vlastně Mucha oproti své konkurenci tolik nevyjímal. Je důležité si uvědomit, že v této době byly ulice doslova přeplněné stovkami plakátů, někdy až do výšky druhého či třetího patra budov. Samozřejmě ne všechny z nich, jak dále píše Štembera, snesly označení „umělecký plakát“. Dalo by se říci, že tak každý pátý z nich se tímto termínem mohl označit. A mezi těmito plakáty zkrátka Mucha nějak zvláště nevyčníval, aspoň podle názoru Štembery.

I když dále zmiňuje, že Muchovy plakáty jiné byly. A to nejen pro svoji velikost – většina jich totiž byla menšího formátu pro vyvěšení spíše v obchodech. Nicméně dodává, že Mucha samozřejmě tvořil i velké „pouliční“ reklamy. Ty pak byly spíše barevně potlačené, tlumené a nepříliš křiklavě ve srovnání s tvorbou jeho kolegů Chéreta, Choubraca či Baylaca. Jejich plakáty doslova křičely barvami i pohybem, což podle Štembery u Muchových plakátů tolik pozorovat nelze. Doplňuje také, že na Muchových plakátech byl jako by úplně zastavený pohyb. S tímto pojetím začal už u svého slavného plakátu Gismonda a pokračoval v něm i při své obchodní tvorbě. Jako příklad uvádí Štembera třeba plakát propagující kola Waverley, na kterém žena nad kolem spíše rozjímá, než že by na něm přímo jela. Autorka je dodává, že plakát je více představen v teoretické části této práce.

Otázka č. 4: Co podle Vás stojí za tím, že jsou jeho plakáty ceněny dodnes, respektive se jimi dodnes tvůrci inspiroují?

Odpověď na tuto otázku rozdělila doktorka Sylvestrová do dvou částí. Nejdříve odpověděla na druhou část otázky týkající se inspirace Muchovými reklamami dnes. Podle ní se to až tak neděje. Současní reklamní tvůrci pracují s jednoduchými motivy, symboly a logotypy, které jsou snadno zapamatovatelné a stávají se tak součástí vizuální identity produktu, služby, akce apod. Dle doktorky Sylvestrové se také dnes v reklamě využívají spíše výtvarné fotografie s tvářemi krásných žen nebo filmových a sportovních celebrit. Oproti Muchově době se v současnosti samozřejmě také využívají jiná média – internet a s ním spojeném webové stránky, sociální sítě, jejichž prostřednictvím lze šířit virální reklamu. Také se pořádají inscenované reklamní akce atd. V době Muchových reklamních plakátů byl reklamní průmysl obecně odkázaný pouze na tištěná média. Dodává také zajímavý poznatek, že dnes slovník reklamy pracuje s jinými principy, než na jaké byli lidé zvyklí v době tzv. Belle Epoque.

Co se týče první části otázky – tedy dlouhodobé úspěšnosti Muchových plakátů – doktorka Sylvestrová reaguje tvrzením, že jsou předmětem sběratelského zájmu, jelikož se jedná o

časem prověřená díla. K jejich vysoké sběratelské atraktivitě dle ní přispívá především jejich líbivost a nesporná umělecká kvalita, kterou ještě podtrhuje čas.

Muchovy plakáty byly většinou tištěny litograficky, tedy technikou, která umožňovala vyrobit pouze omezený počet kopií. Proto, jak dále uvádí doktorka Sylvestrová, se plakáty dochovaly pouze v omezeném počtu. Od toho se pak přirozeně odvíjí jejich cena na trhu s uměním. Dále připomíná, že reklamní plakáty (až na výjimky) zdaleka nejsou vrcholem jeho plakátové tvorby. Tím jsou naopak plakáty divadelní, které Mucha v průběhu šestileté spolupráce vytvořil pro herečku Saru Bernhardt. Autorka jen dodává, že spolupráci s herečkou nastartoval již několikrát zmíněný plakát Gismonda.

Štembera připomíná, že dle jeho názoru jdou stále dobře „na odbyt“ jak Muchovy reklamní záležitosti, tak i ty divadelní, které jsou spojeny především s mnohokráte jmenovanou Sarou Bernhardt. Mucha se zkrátka stal synonymem secese natolik, že dnes už lidé mají pocit, že v této době snad ani nic jiného nevzniklo. Což, jak připomíná Štembera, je samozřejmě velký omyl. Nicméně k tak velké a dlouhotrvající oblíbě Muchy přispívá i určitá líbivost neboli jak přesně píše Štembera „*No, nerad to říkám, ale hlavní roli oblíby hraje určitá, dalo by se říci libivost, ...*“ Autorka jen poznamenává, že v této myšlence se oba oslovení odborníci shodují. Dá se tedy říci, že mezi hlavní důvody, proč je Muchova tvorba dodnes ceněna, se řadí především fakt, že se zkrátka lidem jeho tvorba líbí a je jedno z jakého jsou zrovna století.

Dále se Štembera ve své odpovědi zamýšlí nad mírou inspirace Muchových plakátů pro dnešní dobu. Zmiňuje hlavně 60. léta minulého století v Kalifornii, kdy se tamní „psychedelie“ zkusila napojit nejen na vizuální stránku secese, nicméně často velmi povrchně. Zároveň dodává, že tamější autoři si také mohli všimnout určitého symbolismu doby kolem roku 1900.

Otázka č. 5: Čím podle Vás upoutal Muchův reklamní plakát kolemjdoucí na první pohled?

Na tuto otázku odpovídá doktorka Sylvestrová velice stručně – „*uměleckou dovedností, reklamní rafinovaností.*“

Štembera pak píše, že na tuto otázku zkrátka nemá odpověď.

Otázka č. 6: Dovedete odhadnout, zda Mucha nad tvorbou reklamních plakátů přemýšlel jinak než u svých jiných „uměleckých“ plakátů? Byl jeho přístup v něčem odlišný?

Podle doktorky Sylvestrové se odlišnost Muchova přístupu projevovala převážně v pojetí jednotlivých plakátů. Zatímco u divadelních plakátů si mohl dovolit použít větší fantazii a větší tvůrčí rozlet, u komerčně pojatých plakátů tomu mohlo být naopak, tzn. mohl být svazován představami obchodníka a tím, co si právě on přeje na reklamě mít či nemít. Rovněž dodává, že například při svém americkém působení byl vysloveně nucen k tomu, aby reklamy jím tvořené byly co nejsdílnější a otevřeně erotické.

Štembera připomíná, že o tom, jak k danému plakátu Mucha přistoupí, si často vůbec nemohl rozhodnout sám. Malíři se při tvorbě reklamy stávali dost často i jakýmsi otroky, jelikož se museli podřizovat nejen termínům objednávek, ale zároveň i požadavkům klientů, vydavatelů nebo tiskařských závodů – v Muchově případě šlo o několikrát zmíněnou tiskárnu Champenois. Z toho lze snadno usoudit, že příliš osobního vzhledu Mucha do svých reklam ani dávat nemohl. A ani to mnohdy nebylo žádoucí, jelikož jeho úkolem a potažmo úkolem každého takového malíře bylo zkrátka dodat návrh. Nejlépe pak v daleko menších rozměrech než měly být ty původní a také většinou bez písma, nebo jen s jeho náznakem.

Otázka č. 7: Jak probíhalo získávání zakázek na reklamní plakáty? Přicházely Muchovi nabídky samy, nebo je aktivně vyhledával?

Mucha byl doslova zavalen reklamními zakázkami, které mu přicházely prostřednictvím již zmiňované společnosti Champenois v Paříži. Doktorka Sylvestrová dále zmiňuje, že mimo to ho různí obchodníci kontaktovali i sami. Na nezájem o své služby si tedy Mucha v žádném případě nemohl stěžovat.

Na druhou stranu, jak opět vzpomíná doktorka Sylvestrová, byl Mucha z reklamních zakázek svým způsobem nešťastný. Měl totiž pocit, že se přijetím komerčních zakázek zpronevěřil svému poslání a umění. I proto odešel z Paříže do Ameriky, kde se původně chtěl věnovat pouze malířství a na živobytí si tak vydělávat malbou portrétů, případně přednáškami a výukou malby a kresby.

I Štembera ve své odpovědi připomíná, že Muchovy reklamy jsou především spojeny s tiskárnou Champenois, která do doby, než s Muchou začala spolupracovat, tiskla většinou nevelké reklamy, a jak dále píše Štembera, „často dost kýče“. Mucha s ní měl uzavře-

nou pěti až šesti letou smlouvu (což již ve své odpovědi na otázku číslo jedna zmiňovala i doktorka Sylvestrová). Ze začátku tak vypadala tato spolupráce jako poměrně dobrý krok, postupem času se však z původně dobře vypadající práce stal závazek přinášející jen stres, tlak a neustálou tíhu něco tvořit. Jak dále připomíná Štembera, Mucha stěží mohl pracovat například i pro jiné tiskárny, protože byl smluvně vázán právě u Champenois. A protože sám Champenois byl velice obratný obchodník, „prodával“ bianco (tedy bez textu) Muchovy plakáty celé řadě dalších tiskáren a výrobců. I proto se tak dnes můžeme setkat s tím, že některé Muchovy reklamy se často objevují ve verzích ž s deseti různými texty.

Jak tehdy obecně fungovalo získávání zakázek na reklamní plakát

Štembera k odpovědi na tuto otázku připojuje i krátké vysvětlení o tom, jak v této době vůbec probíhal veškerý ten kolotoč okolo poptávky po reklamním plakátu.

Velmi důležitým článkem byly samotné tiskárny, které zároveň fungovaly jako jakési agentury. Pokud se na ně klient obrátil s nějakým požadavkem, podle jeho atraktivity a důležitosti ho buď svěřili malíři na volné noze, se kterým externě spolupracovali, nebo kreslíři či litografovi přímo z firmy – to v případě málo vynášející zakázky. Výhodou pro tiskárnu samozřejmě bylo, pokud si nějakého malíře pojistila smluvně, jako tomu bylo například u Muchy a zmíněné tiskárny Champenois.

Druhou možností, jak mohl klient získat plakát, bylo vybrat si ho z katalogu skladových plakátů, který měla každá tiskárna k dispozici. Klient si nemusel vybrat „celý“ návrh plakátů, ale třeba jenom žánrové ilustrace či ženský portrét.

Každopádně v obou případech byl následující postup stejný. Po konečném zhodnocení návrhu klientem a jeho finálnímu výběru putovala předloha plakátu do litografického závodu, kde byla upravena – zvětšena nebo zmenšena a na závěr vytištěna s jménem nebo firmou klienta.

Pár vět věnuje Štembera i tomu, jak se tehdy při objednávce chovali samotní klienti. Reklamu si tehdy objednávali všichni, jak malí tak i velcí klienti. Mezi ty velké se řadily (podobně jako dnes) hlavně obchodní domy, výrobci a prodejci módního a spotřebitelského zboží, jako třeba oblečení, kol nebo parfémů, cestovní kanceláře, lázeňská města či divadla a zábavní podniky. Pokud chtěli pro tyto své nabízené služby nebo zboží využít reklamy potažmo reklamního plakátu, měli dvě možnosti. Zaprvé si ho mohli objednat přímo u určitého a většinou také zkušeného malíře, kreslíře či ilustrátora anebo se pak obrátit právě na tiskárny.

Štembera pak dále popisuje, jak probíhala tzv. přímá objednávka, tedy situace, kdy si klient sám od sebe vyhledal daného malíře. Nejprve bylo důležité, aby návrh dodaný malířem odpovídal klientově představě. A ač se to malíři nemuselo vždy zamlouvat, klient měl samozřejmě vždy poslední slovo, jelikož se jednalo o byznys. Navíc pokud se v budoucnu plakát uchytil a byl úspěšný, znamenalo to pro malíře možnost zisku více honorovaných zakázek, lepší jméno a pochopitelně s tím spojené lepší postavení na trhu. Pokud tedy návrh prošel schvalovacím kolečkem a klient byl spokojený, putoval návrh do tiskárny.

Důležité je také připomenout, kdo většinou tvořil zaměstnanecký kolektiv takových tiskáren. Pracovali zde tzv. litografové – jednalo se především o málo úspěšné malíře, kteří si tímto přivydělávali. Na některých plakátech tak lze vidět kromě podpisu samotného malíře i podpis právě litografa.

O osudu návrhu v tiskárně pak rozhodoval opět klient po dohodě s vedoucím nebo majitelem tiskárny. Jednalo se především o technická specifika výroby plakátu. Tedy o překreslení návrhu na kámen, formát plakátu, množství barev, typ, velikost a způsob umístění písma, techniku tisku a výši nákladů. Naopak zcela v režii tiskárny byla volba, který konkrétní litograf se objednávkou zhostí.

Jak dále píše Štembera, je evidentní, že malíř v tomto koloběhu měl malou vlastně skoro žádnou šanci ovlivnit vznik plakátu. Jak už zde bylo několikrát zmíněno, nebylo ani žádoucí, aby do procesu výroby plakátu osobně zasahoval. Jediná fáze, kterou mohl do jisté míry ovlivňovat, byla ta, v níž se skrývala práce překreslovačů a litografů. Dokonce pokud se jednalo o prestižní zakázku, byla malířova přítomnost nepsaným pravidlem.

Co se týče konkrétně osoby Alfonse Muchy, tak ten, jak připomíná Štembera, svým stylem kreslení v mnohém práci kreslířům a litografům ulehčoval. Jeho návrhy totiž převážně vycházely z kresby a měly většinou jen jednu postavu. Rovněž také návrhy dodával ve velikosti 1:1, tedy přesně v takovém rozměru, jaký měly i kameny, respektive archy papírů. Což tedy znamená, že řada jeho návrhů už měla rovnou takovou velikost, jakou měl pozdější finální plakát z nich zhotovený. Jak už zde také zaznělo, Mucha byl povahou perfekcionista a tudíž mu nevadilo trávit mnoho času v dílně při korekturách tisku.

Obecně se pak navrhováním plakátů příliš uživit nedalo. Největší odměnou pro začínajícího návrháře nebyly peníze, ale možnost podepsat svůj výtvar. Podpis mu totiž pomohl budovat dobré jméno, které v těchto kruzích zaručovalo start dobré budoucí kariéry.

Otázka č. 8: Jak sám Mucha vnímal svoji reklamní tvorbu? Rozlišoval vůbec mezi ní a svou „uměleckou“ tvorbou, nebo to pro něj byla práce „jako každá jiná“?

V odpovědi na tuto otázku se vzácně shodují všichni odborníci a již několikrát zazněla na předchozích řádcích této práce. Mucha své reklamní plakáty vnímal jako „nutné zlo“, kterému se věnoval převážně proto, aby zajistil dostatek finančních prostředků pro svoji rodinu. Sám sebe vnímal jako malíře, který je předurčený k jiným „lepší“ cílům – například k tvorbě Slovanském eposeje. I proto se v pozdějších letech plakátové tvorbě přestal věnovat úplně a odsunul ji až na okraj svého pracovního portfolia.

Štembera také dodává, že obecně byl plakát vždy záležitostí objednávky a málokdo – „*snad jen úplní magoři*“ – si malovali či kreslili plakát sami pro sebe.

Mucha v sobě také do jisté míry řešil ambivalentní vztahy. Odjakživa se cítil umělcem, malířem, a přitom se vlastně proslavil plakátem – tedy druhem umění, které ani dělat nechtěl. I přes to se ale stal uznávaným a vyhledávaným afišistou a poté návrhářem obecně. Jak dále píše Štembera, právě z těchto pocitů pak mohou plynout Muchova pozdější vyjádření, že netvoří umění pro uzavřené Salony, ale spíše umění pro lidi, které je levné a může si ho tak koupit každý. Zajímavostí je, že po vydání Gismondy lze na některých jeho plakátech pozorovat určitý příklon k luxusu, což je tedy přímým kontrastem k jeho předchozím vyjádřením ohledně tvorby umění pro lidi.

Původ tohoto nejen Muchova smýšlení hledá Štembera v doslova novém stylu umění, které se kolem roku 1895 začalo šířit. Tím novým uměním nebylo nic jiného než secese neboli také Art Nouveau. Styl, který byl protikladem k starému a vyžilému salonnímu umění, byl styl pro všechny a měl v sobě schované i jisté popouzení k luxusu. Řada děl tak vznikala na zakázku přímo pro sběratele a stoupence tohoto nového stylu. Nicméně Štembera dále připomíná poměrně důležitou a zajímavou věc, že Mucha sám se s tímto novým stylem neztotožňoval. Stál si za tím, že dělá „své“ umění a nikoli „nové“.

Otázka č. 9: Který z jeho reklamních plakátů je Váš nejoblíbenější? A proč?

Nejoblíbenější plakátem doktorky Sylvestrové je divadelní plakát s názvem *Dáma s kaméliemi*, který Mucha vytvořil v rámci své spolupráce s herečkou Sarou Bernhardt. Autorka musí poznamenat, že tento plakát je i její oblíbený a považuje ho za jeden z nejlepších Muchových plakátů vůbec.

Ohledně reklamních plakátů pak doktorka Sylvestrová zmiňuje plakát pro společnost JOB vyrábějící cigaretové papírky, který je rovněž představený v teoretické části této práce. Ne snad že by byl u doktorky Sylvestrové přímo oblíbený, spíše se jedná podle ní o nejúspěšnější Muchův reklamní plakát. Jde podle ní o rafinovanou práci se značkou firmy Joseph Bardou Company, která vytváří dekorativní ornament na pozadí plakátů. Skvěle zachycená kuřácká vášeň zlatovlasé ženy na plakátu skutečně evokuje erotické vzrušení, které tak podprahově působí na potenciální zákazníky firmy. Zkrátka jako každá správná reklama upoutává plakát pozornost a přímo vybízí kolemjdoucí, aby za propagovaný předmět utratili své peníze. Autorka jen dodává, že zkratka JOB odkazuje právě na zakladatele společnosti Josepha Bardoua.

Štembera upřímně dodává, že vlastně ani neví. A nikdy nad tím nějak výrazně nepřemýšlel.

Otázka č. 10: Čím Vás fascinuje Alfons Mucha a jeho tvorba?

Doktorku Sylvestrovou zajímá osoba Alfonse Muchy především jako moderní, rozporuplná osobnost. Měl dle ní obrovské kreslířské nadání, zároveň byl cílevědomý, nesmírně pracovitý a zároveň oddaný vlastenec a ušlechtilý humanista. Řadil se mezi věřící s velkým zájmem o spirituální záležitosti a okultní vědy. Současně však velice nadšeně sledoval aplikace nových vědeckých objevů, a to převážně fotografie a filmu.

Jelikož byl svobodným zednářem, jak dále uvádí doktorka Sylvestrová, cítil se být předurčený, vyvolený a oddaný svému předsevzetí – tedy nasměrovat svůj talent k vyšším cílům a zanechat po sobě dílo, které bude prospěšné jeho národu.

Štembera říká, že se u něj nedá hovořit přímo o fascinaci. Spíše mluví o tom, že Mucha je jeho letitá práce, stejně jako stovky jiných plakátů z let 1880 až 1935, která ho stále baví a zajímá. A více než samotné plakáty ho zajímá ten proces jejich vzniku a „*takové ty naděje, že umělecký plakát zlepší vkus mas. To mi bylo vždycky trochu podezřelé.*“ Dodává, že sami návrháři plakátů se pak většinou po krátkém nadšení začali sami od sebe věnovat něčemu jinému a někteří se dokonce změnili ve „skutečné“ malíře a vystavovali na Salonech. Zajímavým poznatkem, kterým Štembera doplňuje na konec, je tvrzení, že plakáty, respektive návrhy k nim, nebyly oproti ilustracím nijak výrazně honorovány. A přikládá příklad z praxe – Mucha za zpracování plakátu Gismonda, které bylo velice náročné, dostal zhruba 150 franků. Tutéž sumu si vydělal jeho kolega Luděk Marold za tři maximálně čtyři ilustrace, kterých v té době – zhruba mezi lety 1891 až 1895 – udělal kolem šedesáti.

7 DISKUZE VÝSLEDKŮ

Ze získaných poznatků vyplývá, že Alfons Mucha se reklamě potažmo reklamním plakátům začal věnovat vlastně náhodou. Rozhodně se pak nejednalo o jeho profesní sen, či směr, kterým by se chtěl ve své tvorbě ubírat.

Ukázalo se, že několikrát zmiňovaný plakát Gismonda, který ještě jako řekněme bezjmenný umělec vytvořil ke stejnojmenné hře slavné herečky Sary Bernhardt, byl skutečně velmi důležitým mezníkem jeho umělecké kariéry. Nejen že mu doslova přes noc zajistil s nadsázkou řečeno nehynoucí slávu a obdiv, ale stojí také za tím, že se Mucha vůbec k reklamní tvorbě dostal. Samozřejmě lze spekulovat o tom, co by se stalo, kdyby Gismondu nevytvořil, nebo nebyla tak úspěšná. Zda by se vůbec reklamě a vlastně umění obecně věnoval. Ale to jsou pouze spekulace určené pro jinou příležitost.

Pravdou je, že se oslovení odborníci shodli na tom, že reklamní zakázky se Muchovi začaly hrnout na základě jeho předchozích velmi úspěšných divadelních plakátů tvořených pro již zmiňovanou herečku Saru Bernhardt. Díky tomu tak Mucha uzavřel smlouvu s tiskárnou Champenois, která mu reklamní zakázky posléze zadávala. Autorka musí poznamenat, že si až při tomto zjištění uvědomila, jak zásadní roli vlastně v Muchově životě hrál jeden „obyčejný“ plakát. A že mnohdy opravdu stačí být ve správnou chvíli na správném místě.

Zajímavým zjištěním byl také fakt, že tvůrci reklamních plakátů, včetně Muchy, byli v podstatě jakousi „továrnou“ na jejich výrobu. Nejednalo se tedy o žádné idylické tvoření, ale o tvrdý byznys, při kterém se hlavně plnilo přání klienta a bylo důležité dodržovat termíny. Na nějaké „vyhrávání si“ s návrhem konkrétního plakátu tak často nebyl vůbec prostor. Což si podle autorky ne vždy naplno uvědomíme, jelikož můžeme mít období secese lehce zidealizované. Sami tvůrci do finální podoby reklamního plakátu příliš mluvit nemohli, očekávalo se od nich převážně pouze odevzdat návrh ve stanoveném termínu a o zbytek se postarala tiskárna, kterou bychom dnes spíše nazvali termínem reklamní agentura. Na tomto místě by autorka ráda zmínila důležitý poznatek od odborníka, který zdůrazňoval, že plakát byl vždy záležitostí objednávky a téměř nikdo z malířů si netvořil návrhy plakátů jen tak sám od sebe, případně tzv. do šuplíku.

I z toho pak také pramení poznatky odborníků o tom, jak se sám Mucha stavěl ke svojí reklamní tvorbě. Bral ji jako nutnou součást práce, kterou sice nedělal s velkým potěšením, ale zato dobře vynášela a zajistila mu tak velice slušné živobytí. Také se příliš neztotožno-

val s tím, že u reklamního plakátu na rozdíl od toho divadelního při jeho navrhování neměl tak volné ruce a musel se zkrátka držet přesného zadání od klienta.

Jak dále vyplynulo ze získaných informací, Mucha sám sebe považoval za „pravého“ umělce, jehož profesním cílem je rozhodně víc než pouhá tvorba reklamních plakátů. Svě poslání zvláště viděl v tvorbě pro vlast, jelikož byl velkým vlastencem a milovníkem všeho slovanského.

Co se týče tehdejšího konkurenčního boje, tak i přesto, že v období secese vznikalo mnoho reklamních plakátů, které byly často na „jedno brdo“, se odborníci shodli na tom, že Muchovy plakáty byly v něčem jiné. Nejčastěji pak uváděli, že stále dokázal udržet reklamní zakázky na hranici umělecké tvorby, nebo že oproti hravé konkurenci se na jeho plakátech jako by zastavil čas a pohyb. Zároveň také dodali, že Muchovy plakáty byly velmi líbivé, a proto prodávaly inzerovaný produkt v podstatě samy.

Poměrně zajímavý objev učinila autorka u otázky dotazující se na pozadí získávání reklamních zakázek. Zjistila, že se jednalo o celkem obsáhlý a propracovaný systém, který měl přesně daná pravidla a v němž hlavní roli hráli tiskárny. Postava malíře v něm překvapivě stála dost upozaděna, navíc s pramalými pravomocemi. Hlavní slovo tu měl opět klient ve spolupráci se šéfem nebo majitelem tiskárny. Ze získaných poznatků tak lze vyčíst, že několikrát zmiňované tiskárny měly v tomto období při tvorbě reklamních plakátů skutečně nezastupitelnou roli.

Závěrem výzkumu se autorka odborníků dotazovala na jejich vlastní vztah k Alfonsi Muchovi a případně i na jejich oblíbený reklamní plakát. Dočkala se většinou podobných odpovědí, které se nesly v duchu tvrzení, že Mucha a jeho nejen reklamní tvorba je jejich celoživotní prací i koníčkem. Jeden z odborníků pak zmínil, že kromě Muchovy tvorby ho zajímá i přímo osoba Alfonse Muchy, kterou lze někdy vnímat rozporuplně.

Autorka by ráda dodala, že nejen samotný výzkum s odborníky ale i komunikace jemu předcházející ji velice obohatily o nové pro ni dosud málo známé poznatky ohledně Muchovy tvorby. A i když šetření probíhalo písemnou formou, velmi si váží toho, že proběhlo a že mohla tyto méně známé poznatky prostřednictvím této práce prezentovat. Všichni oslovení odborníci byli také velmi vstřícní a i když již napsali a řekli o Muchovi mnoho a mnoho informací, přesto neváhali a velmi ochotně autorce zodpověděli všechny její otázky.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO 1: Proč se Alfons Mucha začal věnovat i reklamní tvorbě?

Na základě poznatků plynoucích z výzkumu lze říci, že důvody, proč se Mucha začal věnovat reklamní tvorbě, byly víceméně finančního rázu. Jednalo se o slušně placenou práci, která jemu a jeho rodině zajišťovala dobrý životní standard.

Z výzkumu dále vyplynulo, že Mucha se pro tento směr svojí tvorby sám nerozhodl, zkrátka se mu naskytl po tom, co v branži slavil úspěch se svými kvalitními divadelními plakáty. Na základě jejich úspěchu byl pak kontaktován právě lidmi z reklamního průmyslu a uzavřel smlouvu s tiskárnou Champenois, která se mu o zadávání reklamních zakázek po další roky starala.

Vedlejším zajímavým poznatkem k této výzkumné otázce je zjištění, že Mucha svoji reklamní tvorbu nebral příliš vážně a nepovažoval ji s nadsázkou řečeno za umění. Byla to pro něj zkrátka práce, kterou tzv. dělat musel, aby mohl sám a posléze se svojí rodinou slušně žít. Sám sebe totiž vnímal jako umělce, který by své nadání měl vložit do úplně jiného směru – tím správným směrem pro něj byla víceméně vlastenecká tvorba a převážně potom dlouholetá práce na milované Slovanské epopěji. V té viděl Mucha velký smysl své umělecké tvorby. Posléze v sobě také řešil velmi protichůdné pocity pramenící z toho, že se již reklamní tvorbě věnovat nechtěl, ale stále mu chodilo mnoho zakázek. Řešení našel v odchodu z Paříže do USA a později zpět do Čech, kde se už reklamní tvorbě téměř nevěnoval.

VO 2: Čím se Muchovy reklamní plakáty lišily od tehdejší konkurence?

Ze získaných informací plyne, že i v době velkého boomu reklamních plakátů, byly ty Muchovy rozeznatelné na první pohled od konkurence. A to převážně díky vhodně navolenému poměru umění – reklamní podtext a také díky šikovné práci s erotickým motivem. Muchovy plakáty nebyly prvoplánově vulgární, přitom však dýchaly lehkým, ale stále přípustným erotickým dojmem, který pomohl získat spotřebitelovu pozornost.

Další odlišnost pak lze samozřejmě spatřovat v Muchově nezaměnitelném rukopisu, který pramení z toho, že si zkrátka dělal umění po svém. Ne nadarmo se pak tento rukopis stal základem pro vlastní výtvarný styl nesoucí Muchovo jméno.

Oproti konkurenci byly také Muchovy reklamní plakáty ztvárněny ve spíše umírněnějších barvách a na první pohled tak tzv. nebyly do očí přehnanou pestrobarevností. Lišily se také

svým formátem, jelikož Mucha plakáty tvořil spíše pro výlohy obchodů nebo pro jejich vyvěšení přímo v interiéru obchodu. Z toho důvodu tak byly spíše menšího formátu.

V neposlední řadě můžeme za velkou odlišnost považovat fakt, že se na Muchových plakátech jako by zastavil pohyb. Postavy na nich většinou stojí, nebo sedí a to i v případě, že propagují řekněme dynamičtější výrobek, jakým je například kolo.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MANUÁL OHLEDNĚ VYUŽITÍ UMĚLECKÉHO DÍLA V SOUČASNÉ REKLAMĚ

Na základě poznatků, které autorka popsala v teoretické a praktické části této práce, bude v této kapitole představen krátký souhrn rad, doporučení, postřehů a názorů týkající se toho, jak lze po vzoru Muchovy reklamních plakátů úspěšně využít umělecké dílo v soudobé reklamě.

Z výzkumu vyplynulo, že víceméně všechny Muchovy reklamní plakáty slavily ve své době úspěch, proto se dá předpokládat, že bez povšimnutí by nezůstaly ani dnes. Je samozřejmé, že se v současnosti využívají i jiná média, než jaká byla aktuální v Muchově době, nicméně autorka je toho názoru, že potenciál Muchových reklam je stále velký a vhodný i pro dnešní dobu.

9.1 Volba výrazných barev

Práce s barvami byla jednou z Muchových velkých devíz. Pomocí správně zvolených odstínů totiž dokresloval celkovou atmosféru dění na plakátu a dával mu tak nezaměnitelný styl, který ho odlišoval od konkurence, což ve svých odpovědích uvedli i oslovení odborníci.

Pestré a hravé barvy mimo jiné zajistí, že si lidé reklamy s uměleckým dílem snáze všimnou na první pohled. Působí totiž optimisticky, ladně a vesele. V mnohých pak může evokovat dobrou náladu. A to je přesně to, co potřebujeme – získat spotřebitelovu pozornost. V momentě, kdy ho umělecká reklama díky své pestrobarevnosti zaujme, začne pomalu vnímat její poselství, vzbudí se v něm zájem o získání více informací a odtud už je jen krůček k tomu, aby se začal pídit po jejím přesném reklamním sdělení, potažmo samozřejmě o samotnou koupí inzerovaného produktu.

Zároveň také existuje šance, že i když spotřebitel zcela nepochopí reklamní sdělení námi požadovaným způsobem, díky vhodně zvoleným výrazným barvám mu kompozice umělecké reklamy zůstane v paměti a může si ji s inzerovaným výrobkem či službou propojit později, až je například uvidí či vyzkouší v reálném životě.

Neméně důležitou je pak také míra výraznosti zvolených barev. Jak je vidno z Muchových plakátů, Mucha při jejich tvorbě sice pracoval s výraznými a plnými barvami, ovšem nejsou přehnané a nebijí do očí. Je tedy potřeba udržet správnou míru, aby umělecká reklama nebyla barevně mdlá a naopak zase barvami doslova nekřičela. V takovém případě bychom

totiž riskovali, že reklama nikoho nezaujme (případ mdlých barev), nebo že bude spojována s negativními emocemi (případ velmi přehnané barevnosti).

9.2 Přizpůsobení konceptu uměleckého díla propagovanému produktu

Při tvorbě jakékoli reklamy s uměleckým dílem je velmi důležité, aby její výsledná podoba byla v naprostém souladu s propagovaným výrobkem či službou. Mucha si toho byl moc dobře vědom a s touto myšlenkou tak plakáty tvořil. Podíváme-li se detailněji na jeho reklamní tvorbu, která je mimo jiné představena v teoretické části této práce, najdeme hned několik rysů, jimiž se stojí za to při tvorbě umělecké reklamy řídit.

Jako první by autorka jmenovala zachycení produktu tak, jak by mohl být konzumován či užíván. Jinými slovy snažit se pomocí uměleckého díla vyjádřit, co by spotřebitelé s naším produktem či službou mohli nebo měli dělat. Mucha tvořil reklamy pro širokou škálu produktů, a proto dnes máme k dispozici opravdu pestrý přehled toho, jak lze pomocí uměleckého díla úspěšně propagovat v podstatě cokoli. V případě, že potřebujeme vytvořit uměleckou reklamu na sušenky, umístíme do ní skupinku šťastných lidí pojídající naše sušenky. Potřebujeme-li naopak pomocí umělecké reklamy prodat dovolenou do určité destinace, vyobrazme pomocí uměleckého díla v reklamě všechny přírodní i jiné krásy cílového místa, jako to například udělal Mucha v reklamě pro železniční společnost lákající své cestující na cestu třeba do Monte Carla.

Za druhé je důležité najít nějakou specifickou vlastnost produktu a tu chytře v reklamě umělecky ztvárnit. Příkladem budiž opět Mucha a jeho plakát na cigaretové papírky JOB. Na první pohled tak neumělecký produkt totiž Mucha ztvárnil tak, že se z něj posléze stal bezesporu velice ikonický plakát. Z dýmu linoucího se s cigaretou vytvořil dominantní prvek celého plakátu, který se krásně doplňuje s rozevlátými vlasy ženy, která cigaretu drží v ruce. Další příklad potvrzující toto doporučení můžeme hledat v Muchově reklamě na kola. Na první pohled se nabízí propagovat kolo pomocí osoby, která na něm pojedou. To je však příliš fádní, a proto Mucha tuto zakázku pojal jinak. Na plakátu ztvárnil pocity, které v člověku vyvolává dynamická jízda na kole – tedy pověsný vítr ve vlasech, symbolizující nejen skutečně rozevláté vlasy, ale zároveň také svobodu a volnost. Proto na plakátu můžeme spatřit ženu, která se sice jako by „bez pohybu“ opírá o kolo, nicméně má husté, rozevláté vlasy dokazující nám, že jízda na kole je opravdovým zážitkem. Vlasy jsou navíc tak výrazné, že zabírají téměř celou plochu plakátu a neujdou tak pozornosti.

A jako třetí by autorka uvedla snahu vyjádřit pomocí uměleckého díla, z čeho se náš produkt skládá, případně, kde se vyrábí. Inspiraci můžeme opět hledat v Muchových dílech. Například na plakátu propagujícím sušenky od společnosti LU si kromě typické ženy můžeme všimnout toho, že má do svých vlasů zapleteny pšeničné klasy, které jsou pak spolu se srpem ještě znázorněny i na jejím oblečení. Mucha tak spotřebitele jasně a nenápadně vede k tomu, z čeho jsou sušenky vyrobeny. Podobně je tomu také třeba u plakátu stvořeném pro piva z oblasti Meuse. V dívčinyh vlasech najdeme žluté klasy a chmel – jasný odkaz na pivo – a červené květy – pro změnu charakteristickou rostlinu oblasti jižní Francie, kde řeka Máza protéká. A neposlední řadě autorka musí také vzpomenout plakát nabádající ke koupi likéru Trapistýnka. Vějíř květin v ruce ženy totiž nemá pouze okrasnou funkci, symbolizuje pestrou paletu bylin, která je k výrobě likéru potřeba.

Jak je vidno, kombinace těchto tří rysů dá dohromady úspěšné umělecké dílo, které spotřebiteli řekne o produktu mnoho informací, aniž by bylo třeba je neoriginální a všedním způsobem do reklamy vypisovat.

9.3 Volba jednoduchého sloganu a reklamního sdělení

Při využití uměleckého díla v reklamě je třeba mít na mysli, že pomocí něho musíme předat spotřebiteli co nejvíce informací. A to tak, aby následné doplnění takové reklamy o text už bylo pouze minimální. Důvod je jednoduchý – příliš mnoho textu by totiž mohlo uměleckému dílu ublížit, ubrat mu na pozornosti, nebo dokonce naprosto potlačit jeho nezpochybnitelný přínos.

Když se opět podíváme na Muchovy reklamní plakáty, mnoho textu na nich většinou nenajdeme. Mucha si byl vědom toho, že pokud spotřebitele dostatečně nezaujme umělecké ztvárnění plakátu, těžko projeví zájem o nějaký doplňkový text. Proto se na jeho plakátech většinou objevují jednoduchá hesla, často nesoucí pouze název produktu nebo přímo společnosti. Zbytek je pak vyjádřen uměním.

Pokud se nám podaří spotřebitele oslovit a zaujmout, je na řadě, aby správně interpretoval sdělení, které mu naše reklama má předat. A to musí být jednoduché a výstižné. Jasně reklamní sdělení je totiž nutností každé povedené reklamy. Pokud spotřebitel naše sdělení nepochopí během pár vteřin, po kterých se na naši reklamu soustředí, byla celá předchozí práce na ní zcela zbytečná. Spotřebitel se přestane o reklamu i umělecké dílo v ní zajímat a

tím pádem si ji nespojí se samotným propagovaným výrobkem či službou. V tomto bodě je obzvlášť důležité držet se hesla méně je někdy více.

9.4 Dostatečné znázornění propagovaného produktu

I když bude umělecké dílo v reklamě hrát prim, nesmíme zapomínat, že by nemělo zastínit samotný produkt. Pokud by se tak stalo, v podstatě se pak ani nebude jednat o reklamu, jelikož výrobek či služba bude natolik upozaděná, že si jí spotřebitel nevšimne a tudíž ho nebude nic motivovat ke koupi. Případně si jí všimne jen „na půl“ a zapamatuje si pouze druh produktu či služby, který ho pak při samotném nákupním procesu může zavést ke konkurenci. Což samozřejmě není našim cílem.

Na druhou stranu se to se znázorněním produktu či služby nesmí přehnat. Pokud by produkt z plakátu příliš „trčel“ a nebyl v úplném souladu s celkovým vyzněním uměleckého díla, spotřebitel by mohl nabýt dojmu, že se mu chceme až příliš vnutit do přízně a produkt mu za každou cenu prodat. Taková vlna negativních emocí by pak mohla zapříčinit, že by spotřebitel o náš produkt ztratil zcela zájem.

Je teda nasnadě, že produkt byl měl být do celého konceptu plakátu šikovně zakomponovaný, aby byl k vidění na první maximálně druhý pohled, ale zároveň spotřebitele přímo nepraštil do očí svým například nevkusným ztvárněním. Mucha s touto křehkou hranicí uměl velice dobře pracovat. Byť se může zdát, že jeho na jeho plakátech hrají hlavní prim ženy a výrobek je jimi upozaděn, opak je pravdou. Ženina krása měla za úkol upoutat spotřebitelovu pozornost a posléze ji nenásilně převést právě na výrobek. Typickým příkladem tohoto Muchova záměru může být již zmiňovaný plakát propagující likér Trapistýnka. Dlouhý pramen vlasů, který se ženě spouští podél ramen má totiž jediný zato stěžejní úkol – navést spotřebitelovy oči ke stolu, na kterém stojí láhev likéru.

Rovněž zajímavým počinem si Mucha pomohl v případě reklamy na modřidlo, což byl v tehdejší době důležitý prací prostředek. Samo o sobě se modřidlo zobrazuje těžko a ne každý by jeho ztvárnění mohl pochopit. Proto Mucha celý plakát zahalil do odstínů modré barvy, které mají symbolizovat právě onen zmíněný prací prostředek.

Samozřejmostí by měl být také fakt, že celkový koncept reklamy s uměleckým dílem by měl být vytvořený v duchu a stylu propagovaného produktu, jak je ostatně již popsáno ve výše uvedených kapitolách.

9.5 Originalita

Být originální a neopakovat se je alfou a omegou nejen při tvorbě umělecké reklamy, ale při tvorbě propagačních prostředků a komunikačních kampaní obecně. V reklamním průmyslu stále platí, že kdo sleduje trendy, je úspěšný. Zároveň se také vyplácí být o krok napřed a trendy sám vytvářet. Což Mucha ve svých plakátech dokonale potvrdil. V době secese, v níž Mucha žil a tvořil, byla obecně reklama na velkém vzestupu. Rovněž se v tomto období začal do reklamy více dostávat obraz ženy. Mucha tohoto dobového a vlastně i současného trendu dokonale využil a na svých plakátech lákal spotřebitele ke koupi produktu pomocí krásných žen, které se později staly jeho poznávacím znamením. Je třeba ale dodat, že i když v podstatě každý jeho plakát zobrazoval ženu, nikdy se nejednalo o stejnou ženu, pokaždé byla originálně ztvárněna. A to je klíčové.

Do jisté míry se pak také dá říci, že Mucha je kromě reklamních plakátů i tvůrcem určitého trendu. Jeho nejen reklamní tvorba se totiž časem stala natolik originální, nezaměnitelnou a ikonickou, že posloužila jako základ pro nový výtvarný styl nesoucí Muchovo jméno. Po- daří-li se něco podobného v reklamě v současné době, je z poloviny vyhráno. Společnost udávající trendy v reklamním průmyslu totiž určitě nezůstane u veřejnosti bez povšimnutí.

9.6 Nechat vyniknout umělecké dílo

Rozhodneme-li se využít umělecké dílo ve své reklamě či případně oslovíme-li umělce, aby pro nás navrhnul reklamu, musíme mu zároveň nechat dostatek prostoru při tvorbě. Je samozřejmě v pořádku, že z pozice klienta budeme požadovat zakomponování našich požadavků do reklamy, důležité je ale brát v potaz také názory druhé strany, tedy umělce. Pokud využíváme již hotové dílo, je vhodné ho již příliš neupravovat, případně vše dělat s mírou.

I v případě Muchových plakátů se totiž najdou takové, kde je na první pohled vidět, že do jeho finální koncepce zřejmě promluvila „umělecká nezkušenost“ klienta. Například plakát vytvořený pro železniční společnost Paříž – Lyons – Marseilles obsahuje ve spodní straně text, který se do celkového konceptu vůbec nehodí a přidán byl zřejmě bez Muchova vědomí. Později pak byl odstraněn a to zřejmě z toho důvodu, že si klient uvědomil, že plakátu spíše škodí.

Je také důležité si uvědomit, že víceméně veškerou pozornost by na sebe mělo poutat ne- všední umělecké dílo s nezaměnitelným rukopisem autora. I proto je žádoucí nechat mu

tzv. volnou ruku a příliš mu do práce nemluvit. Kvůli jeho originalitě jsme si ho přece najali, tak na to nezapomínejme.

9.7 Vhodně zvolený poměr reklama/umění

Při využití uměleckého díla v reklamě se vždy budeme potýkat s rozhodnutím, z kolika procent bude v reklamě použito umělecké dílo a z kolika procent samotné reklamní sdělení. Jelikož většinou umělecké dílo je to, co má spotřebitele upoutat jako první a kvůli tomu má naší reklamě věnovat více své pozornosti, mělo by mít také logicky větší prostor. Ideálně by mělo zabírat větší nebo rovnou celou plochu prostoru, a to hlavně z toho důvodu, aby dokonale vynikly všechny jeho přednosti, o kterých bylo psáno ve výše uvedených kapitolách. Reklamní sdělení by pak už pouze mělo dokreslovat celkový koncept reklamy a v případě, že by spotřebitel zcela nepochopil význam uměleckého díla, mělo by mu dopomoci k pochopení našeho záměru.

Muchovy reklamy jsou tvořeny přesně v tomto duchu a i díky tomu slavily a vlastně stále slaví úspěch. Mucha totiž dokázala reklamní zakázky stále udržet na hranici umělecké tvorby a tím se výrazně odlišit od tehdejší konkurence. V případě Muchy se tak stále jedná více o umělecké dílo, než o reklamu. Mimo jiné i v tom bylo jeho mistrovství. Pokud by tomu totiž bylo naopak a větší prostor by se věnoval reklamnímu sdělení, které by bylo doplněno jen jakýmsi nedokonalým obrázkem, mohlo by to ve spotřebiteli vyvolat smíšené pocity, jenž by ho nemotivovaly k tomu, aby naší reklamě věnoval svůj další čas. Nehledě na to, že takto zpracovaná reklama by zřejmě pro spotřebitele ani nebyla na první pohled lákavá a nedávala mu žádný důvod, proč by se u ní měl zastavit.

9.8 Využití humoru

Humor je právě považován za jeden z nejdůležitějších reklamních apelů. V dnešní úspěchané době plné stresu je jeho využívání v reklamě snad ještě více žádoucí než v době Muchově. Lidé totiž ve volných chvílích vyhledávají nenáročné a zábavné kousky, které jim příliš nezahltí hlavu dalšími „těžkými“ informacemi. Z toho lze soudit, že vtipná reklama spotřebitele zaujme a existuje šance, že i přes nedostatek času se zastaví a bude jí věnovat pozornost, případně mu utkví v paměti.

Vrátíme-li se opět k Muchovým reklamám, tak ty jsou obecně tvořeny s lehkostí, ladností a sálá z nich klid a pohoda. Humor ve smyslu, v jakém ho chápeme dnes, na nich příliš využit není, jelikož to ani není třeba. Nicméně by na tomto místě autorka ráda připomněla

již zmiňovaný plakát na modřidlo, na které je vyobrazena šťastná žena, která má evidentně radost ze života. I bez využití dnešního typického reklamního humoru člověku tento plakát vykouzlí na tváři úsměv. Podobně je pak také koncipován třeba plakát na sušenky Champagne od společnosti LU, na kterém je zobrazena společnost evidentně dobře se bavících lidí. Opět autorka musí poznamenat, že i když zde nelze spatřovat typické známky dnešního humoru, působí reklama laskavě a mile.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo detailněji a uceleněji představit mnohdy méně známou kapitolu profesní dráhy Alfonse Muchy – a tou je jeho reklamní tvorba. Kromě toho bylo rovněž cílem zjistit, proč se Mucha reklamní tvorbě začal věnovat, jaké bylo pozadí této tvorby a čím se jeho plakáty lišily od tehdejší konkurence.

Ze získaných poznatků vyplynulo, že hlavní důvody, kvůli kterým se Mucha rozhodl vzít nabídku na práci v reklamním průmyslu, byly víceméně finančního rázu. Jednalo se o velice dobře placenou práci, díky které si mohl spolu se svojí rodinou dovolit žít na vysoké životní úrovni. Tuto práci si však sám aktivně nevyhledal, naopak mu byla nabídnuta po úspěchu jeho divadelních plakátů. Pro výše zmíněné důvody se jí Mucha začal věnovat dlouhodoběji. Těmito zjištěními také byla zodpovězena první výzkumná otázka.

Všichni oslovení odborníci se pak shodli na tom, že i když Mucha reklamní tvorbu vnímal spíše jako práci pro zajištění rodiny, než jako radost či koníček, jeho reklamní plakáty stále vykazovaly znaky vysoce kvalitních děl, jež byly na první pohled rozeznatelné od konkurence. Největší odlišnosti spatřovali ve volbě umírněných, ale stále pestrých barev, udržení reklamní zakázky na hranici umělecké tvorby, šikovné práci s erotickým motivem či obecně v menším formátu plakátů. Za zásadní rozdíl pak můžeme označit Muchův nezaměnitelný a těžko napodobitelný rukopis, který všem jeho reklamním plakátům vtiskl osobitý styl, na první pohled rozeznatelný od konkurence. Těmito poznatky tak byla zodpovězena druhá výzkumná otázka.

Z toho tedy vyplývá, že Muchova reklamní díla byla ve své době velice úspěšná, a proto lze předpokládat, že by zaujala i dnešního spotřebitele. Na základě tohoto tak byl v projektové části představen souhrn krátkých rad a doporučení, kterak podle vzoru Muchových reklam úspěšně využít umělecké dílo v reklamě.

Cíl práce byl splněn. Autorka věří, že třeba i díky této práci si stále více lidí začne osobu Alfonse Muchy spojovat i s reklamním průmyslem, protože jeho nadhled, chápání a přístup k reklamě daleko přesáhly svou dobu a jsou nám inspirací doteď.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BADE, Patrick a Victoria CHARLES, c2013. *Alphonse Mucha*. New York: Parkstone Press International, 199 s. ISBN 978-1-78160-244-7.
- [2] BALEKA, Jan a Jiří KROPÁČEK, 1997. *Výtvarné umění: výkladový slovník: (malířství, sochařství, grafika)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 429 s. ISBN 80-200-0609-5.
- [3] BRABCOVÁ, Jana, 1996. *Alfons Mucha*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 101 s. Malá galerie (Svoboda). ISBN 80-205-0015-4.
- [4] DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*, Vyd. 1. Brno: Computer Press, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [5] HARDY, William, 1997. *Secese: art nouveau*. Čes. Vyd. 1. Praha: Svojtka a Vašut. ISBN 80-7180-247-6.
- [6] KROUTVOR, Josef, 1991. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet.
- [7] MUCHA, Alfons a Jack RENNERT, SRP, Karel a Lenka BYDŽOVSKÁ (eds.), 2013. *Ivan Lendl: Alfons Mucha: sbírka Ivana Lendla*. 1. vyd. Praha: Nadační fond Richarda Fuxy ve spolupráci s nakl. Slovart a BigMedia. ISBN 978-80-7391-705-0.
- [8] MUCHA, Alfons a Marta SYLVESTROVÁ, 2009. *Alfons Mucha: český mistr Belle Epoque*. V Brně: Moravská galerie. ISBN 978-80-7027-196-4.
- [9] ODEHNALOVÁ, Alena, 2001. *Vybrané kapitoly z dějin kultury XX. století*. Brno: CERM. ISBN 80-7204-211-4.
- [10] PROKOP, Vladimír, 2008. *Kapitoly z dějin výtvarného umění: pro výuku dějin umění na středních školách*. 2. vyd. Poděbrady: O.K.-Soft. ISBN 80-238-0377-8.
- [11] ROUSOVÁ, Hana a Antonín DUFEK, 2002. *Vademecum: moderní umění v Čechách a na Moravě (1890-1938)*. Praha: Gallery. ISBN 80-86010-62-7.
- [12] ULMER, Renate, 2003. *Alfons Mucha: 1860-1939: mistr secese*. Vyd. 1. Ilustrace Alfons Mucha. Köln: Taschen. Mistři světového umění. ISBN 80-7209-543-9.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001

Online zdroje

[15] GLENN, Martina, ©1999 – 2018. Secese. *ARTMUSEUM.CZ* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=100

[16] Lenka Bydžovská, ©2008 – 2010. *Ústav dějin umění Akademie věd České republiky, v. v. i.: Pracovníci* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.udu.cas.cz/cs/pracovnici/lenka-bydzovska/>

[17] Marta Sylvestrová, ©2010. *Moravská galerie: Odborné životopisy kurátorů* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/veda-a-vyzkum/odborne-zivotopisy-kuratoru/sylvestrova.aspx>

[18] Petr Štembera – životopis, ©2000 – 2018. *Paměť národa* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.pametnaroda.cz/witness/index/id/5147>

[19] VESELKOVÁ, Ivana, ©2017. “Kde začíná reklama a končí umění? Záleží, kdo se ptá a kdo odpovídá,” říkají kurátor a umělec. *Rádio Wave: Výtvarné umění* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kde-zacina-reklama-a-konci-umeni-zalezi-kdo-se-pt-a-kdo-odpovida-rikaji-kurator-5987041>

[20] Vlasta Čiháková Noshiro: Životopis, ©2015. *Vlasta Čiháková Noshiro* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.vlasta-cihakova-noshiro.com/zivotopis.html>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

LU	společnost Lefèvre-Utile
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
Tj.	To jest
Tzv.	Takzvaný / Takzvaně
Tzn.	To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.1: Alfons Mucha ve svém pařížském ateliéru

Obrázek 1.2: Plakát na sušenky LU se Sarah Bernhardt

Obrázek 1.3: Sušenky Champagne

Obrázek 1.4: Sušenky LU

Obrázek 1.5: Tři víčka od krabiček sušenek LU

Obrázek 1.6: Maggi

Obrázek 1.7: Plakát na kojeneckou výživu Nestlé

Obrázek 1.8: Hold Nestlé královně Viktorii

Obrázek 1.9: Šampaňské Moët & Chandon

Obrázek 1.10: Šampaňské Ruinart

Obrázek 1.11: Piva z oblasti Meuse

Obrázek 1.12: Trapistýnka

Obrázek 1.13: Koňak Bisquit

Obrázek 1.14: Cigaretové papírky JOB

Obrázek 1.15: Voňavkář Bleuze-Hadancourt

Obrázek 1.16: Rozprašovač parfémů „Rodo“

Obrázek 1.17: Kola Waverley

Obrázek 1.18: Kola Perfecta

Obrázek 1.19: Luchon

Obrázek 1.20: Monac – Monte-Carlo

Obrázek 1.21: Modřidlo Deschamps

Obrázek 1.22: Mýdlo Mucha

Obrázek 1.23: Slavia

Obrázek 1.24: Rodina Muchova kolem roku 1917

Obrázek 1.25: VI. Vsesokolský slet v roce 1912

Obrázek 1.26: Výstava Slovanské epeje

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I.: Otázky pro odborníky

Příloha P II.: Odpověď PhDr. Lenky Bydžovské, CSc.

Příloha P III.: Odpovědi PhDr. Marty Sylvestrové

Příloha P IV.: Odpověď Mgr. Vlasty Čihákové – Noshiro, Ph.D.

Příloha P V.: Odpovědi Petra Štembery

PŘÍLOHA P I.: OTÁZKY PRO ODBORNÍKY

1. Co bylo podle Vás hlavním důvodem, proč se Alfons Mucha začal věnovat i reklamní tvorbě?
2. Čím si vysvětlujete nesporný úspěch jeho reklamní tvorby?
3. V čem se jeho reklamní plakáty odlišovaly od tehdejší konkurence?
4. Co podle Vás stojí za tím, že jsou jeho reklamní plakáty ceněny dodnes, respektive se jimi dodnes tvůrci inspirují?
5. Čím podle Vás upoutal Muchův reklamní plakát kolemjdoucí na první pohled?
6. Dovedete odhadnout, zda Mucha nad tvorbou reklamních plakátů přemýšlel jinak než u svých jiných „uměleckých“ plakátů? Byl jeho přístup v něčem odlišný?
7. Jak probíhalo získávání zakázek na reklamní plakáty? Přicházely Muchovi nabídky samy, nebo je aktivně vyhledával?
8. Jak sám Mucha vnímal svoji reklamní tvorbu? Rozlišoval vůbec mezi ní a svou „uměleckou“ tvorbou, nebo to pro něj byla práce „jako každá jiná“?
9. Který z jeho reklamních plakátů je Váš nejoblíbenější? A proč?
10. Čím Vás fascinuje Alfons Mucha a jeho tvorba?

PŘÍLOHA P II.: ODPOVĚĎ PHDR. LENKY BYDŽOVSKÉ, CSC.

Milá Martino Minaříková,

myslím, že otázky 1-8 mohou posloužit jako kvalitní osnova Vaší práce a že dosavadní odpovědi na ně lze najít v publikovaných textech o Muchovi, k nimž můžete připojit vlastní názory a nové poznatky. Platí, že se na Vaši práci ráda podívám, ale do rozhovoru se mi momentálně nechce, protože se teď zabývám jinými tématy, omlouvám se.

Mějte se moc pěkně, ať se Vám práce daří,

Lenka Bydžovská

PŘÍLOHA P III.: ODPOVĚDI PHDR. MARTY SYLVESTROVÉ

1. Co bylo podle Vás hlavním důvodem, proč se Alfons Mucha začal věnovat i reklamní tvorbě? Čím si vysvětlujete nesporný úspěch jeho reklamní tvorby?

Alfons Mucha se začal věnovat obchodní reklamě záhy poté, kdy se v Paříži proslavil divadelním plakátem Gismonda pro francouzskou herečku Sarah Bernhardtovou. Kromě šestileté smlouvy s herečkou získal i další dlouhodobou smlouvu s majitelem významné pařížské tiskárny, nakladatelem F. Champenois, který Muchovi do r. 1904 zadával většinu reklamních zakázek. Po Muchově odchodu do New Yorku si pak najal jiné umělce, kteří pracovali v Muchově stylu:

<http://www.postersplease.com/component/k2/item/89300->

Secesní styl Muchovy tvorby se stal obdivovaným natolik, že byl ztotožňován s jeho jménem jako „le style Mucha“. Zákonitě proto obdržel i lukrativní nabídky ze světa obchodní reklamy, neboť jeho styl pomáhal zboží prodávat. Reklamní tvorba byla pro něj způsobem obživy, sám se cítil být malířem, povoláním k závažnějším zakázkám.

2. V čem se jeho reklamní plakáty odlišovaly od tehdejší konkurence?

Muchovy plakáty se odlišovaly od konkurence tím, že dokázal reklamní zakázky udržet na hranici umělecké tvorby. Je známou věcí, že reklama působí na podprahové vnímání erotickými motivy. Mucha dokázal udržet své pařížské reklamní návrhy na hraně erotického vkusu, teprve až jeho americké reklamy sklouzly k lascivní podbízivosti a kýči. V Americe se totiž Muchovi nepodařilo to, co si předsevzal: stát se úspěšným portrétistou a tím si vydělávat a zajistit rodinu (v r. 1906 se oženil s Marií Chytilovou).

3. Co podle Vás stojí za tím, že jsou jeho reklamní plakáty ceněny dodnes, respektive se jimi dodnes tvůrci inspirují?

Muchovy reklamní plakáty jsou předmětem sběratelského zájmu, neboť se jedná o časem prověřené hodnoty. Ke sběratelské atraktivitě přispívá jejich líbivost, a také umělecká kvalita, prověřená časem. Mucha byl průkopníkem nového stylu reklamy. Muchovy plakáty byly většinou tištěny litograficky, tj. technikou, která neumožňovala vyrobit neomezený počet kopií. Jeho litografické plakáty se proto dochovaly v omezeném počtu a od toho se také odvíjí jejich cena na trhu s uměním. Vrcholem jeho plakátové tvorby nejsou – až na výjimky – obchodní plakáty, ale plakáty divadel-

ní, které vytvořil v průběhu šesti let pro Sarah Bernhardtovou. Nemyslím si, že se do dnes úspěšní tvůrci reklamy inspiroují Muchovými plakáty. Dnešní reklamní tvůrci pracují s jednoduchými snadno zapamatovatelnými symboly, logotypy, jež se stávají součástí vizuální identity výrobku, akce, atd. Dnešní tvůrci využívají v reklamě hlavně výtvarnou fotografii s tvářemi krásných žen, filmových a sportovních hvězd, aplikují v reklamě nová média: internet, web, sociální média jejichž prostřednictvím se šíří virální reklamní zprávy, pořádají se inscenované reklamní akce atd. Možnosti reklamy se dnes neomezují pouze na tištěná média, jak tomu bylo v době A. Muchy. Slovník reklamy dnes pracuje s jinými principy, než jaké byly blízké lidem tzv. Belle Époque“: https://cs.wikipedia.org/wiki/Belle_%C3%89poque

Nadprodukce reprintů Muchových plakátů znehodnocuje jeho dílo. Dnešní reklama pak pracuje se zprávami a výtvarnými styly, které jsou zrovna aktuální.

4. Čím podle Vás upoutal Muchův reklamní plakát kolemjdoucí na první pohled?

Uměleckou dovedností, reklamní rafinovaností.

5. Dovedete odhadnout, zda Mucha nad tvorbou reklamních plakátů přemýšlel jinak než u svých jiných „uměleckých“ plakátů? Byl jeho přístup v něčem odlišný?

U divadelních plakátů si mohl dovolit větší tvůrčí rozlet, u obchodní reklamy mohl být svazován představami obchodníka, tím, co chce obchodník na reklamě mít. Také, např. v Americe, byl tlačěn k tomu, aby reklama byla co nejsdílnější, otevřeně erotic-
ká.

6. Jak probíhalo získávání zakázek na reklamní plakáty? Přicházely Muchovi nabídky samy, nebo je aktivně vyhledával?

Byl zavalen reklamními zakázkami, které mu přicházely prostřednictvím firmy Champenois v Paříži a nebo ho obchodníci kontaktovali sami. Měl pocit, že se reklamou zpronevěřil svému umění a proto odešel do USA, kde se chtěl věnovat malířství a vydělávat si malbou portrétů a nebo přednáškami a výukou malby a kresby.

7. Jak sám Mucha vnímal svoji reklamní tvorbu? Rozlišoval vůbec mezi ní a svou „uměleckou“ tvorbou, nebo to pro něj byla práce „jako každá jiná“?

Přečtěte si knihu od Jiřího Muchy Kankán se svatozáří, je to tam vše řečeno a můžete citovat.

<http://muj-antikvariat.cz/kniha/kankan-se-svatozari-mucha-jiri-1969>

8. Který z jeho reklamních plakátů je Váš nejoblíbenější? A proč?

Mým nejoblíbenějším Muchovým plakátem je jeho divadelní plakát Dáma s kaméliemi.

Za nejúspěšnější Muchův reklamní plakát považuji JOB, který vytvořil pro firmu s cigaretovými papírky, jejímž majitelem byl Joseph Bardou:

<http://www.muchafoundation.org/gallery/browse-works/object/44/>

Plakát, který rafinovaně pracuje se značkou firmy Joseph Bardou Company, která vytváří dekorativní ornament na pozadí plakátu. Poživačná kuřácká vášeň zlatovlasé ženy na plakátu evokuje erotické vzrušení, které podprahově působí na potenciální zákazníky firmy, upoutává pozornost, a v tom je smysl každé reklamy, která chce zaujmout zákazníka a přimět ho k utrácení peněz za propagovaný výrobek.

9. Čím Vás fascinuje Alfons Mucha a jeho tvorba?

Alfons Mucha mě zajímá spíše jako moderní rozporuplná umělecká osobnost. Měl obrovské kreslířské nadání, byl cílevědomý, nesmírně pracovitý, byl oddaný vlastenec a ušlechtilý humanista, věřící člověk, ale současně nadšený pro aplikaci nových vědeckých objevů (fotografie, film), vysoce spirituální člověk, zajímal se o okultní vědy, byl svobodným zednářem, tudíž se cítil být vyvoleným a oddaným svému předsevzetí: chtěl nasměrovat svůj talent k vyšším cílům a zanechat dílo, kterým chtěl prospět svému národu.

PŘÍLOHA P IV.: ODPOVĚĎ MGR. VLASTY ČIHÁKOVÉ – NOSHIRO, PH.D.

Dobrý den, je mi ctí, že se na mě obracíte, ale já komerční tvorbě Alfonse Muchy nevěnuji téměř žádnou pozornost. Zpracovávala jsem Epopej a jeho malířskou tvorbu především, o reklamní plakáty příliš zájem nemám. Je to v rámci komerčního zadání plakátu realističtější a prozaističtější tvorba než jsme u něj zvyklí a mě zajímá u něj poselství umělecké, nikoli obchodní. Proč a z jakého důvodu se můžete dočíst v mém loňském článku (květen 2017) pro časopis Xantypa v příloze, reklamní plakáty u něj беру jen jako součást práce na obživu, samozřejmě však byl osloven pro svůj úspěch s divadelními plakáty a grafickou tvorbou. Sám to příliš nevyhledával. Možná by bylo zajímavější zaměřit se na jeho dekorativní užitou tvorbu šperků a uměleckých předmětů, kterou pojímal aktivně, to je z hlediska stylotvorného pro jeho dílo dominantní počín a charakterizuje nejlépe Art Nouveau. Je mi líto, ale omlouvám se, že k reklamní tvorbě se nevyjadřuji. Mohl by Vám pomoci spíše p. Petr Štembera z UPM muzea v Praze.

S pozdravem,

Mgr. Vlasta Čiháková Noshiro Ph.D., kurátorka

Galerie kritiků

Palác Adria 1 p., Jungmannova 31, 110 00 Praha 1

tel.: +420 224 494 205, mobil: +420 603 276 641

www.galeriekritiku.cz

PŘÍLOHA P V.: ODPOVĚDI PETRA ŠTEMBERY

Zatím, v letu

4. Mám dojem, že jeho reklamní záležitosti jdou stále na odbyt, stejně jako ty divadelní pro Sarah, samozřejmě, je to prostě "secesní Mucha", a Mucha se stal prostě synonymem secese, natolik, že člověk má dojem že nic jiného v té době nevzniklo. Samozřejmě že ano ! No, nerad to říkám, ale hlavní roli oblíby hraje určitá, dalo by se říci, značná, líbivost....

Inspirace pro dnešek - no, šlo hlavně o 60. léta v Kalifornii, kdy se tamní psychedelie zkusila, často asi hodně povrchně, napojit nejen na vizuální stránku secese, přičemž, možná, si někteří tamní autoři mohli všimnout i určitého symbolismu doby kolem 1900

7. Získávání zakázek na reklamní plakáty: To je spíš na hodně dlouhé povídání. Ale ve zkratce. V Paříži i dalších městech Francie /o té bude teď řeč, ale podobné to bylo i jinde/ nejméně od poloviny 19. století, ne-li déle, existovalo vlastně dodnes fungující spojení hned několika "stran". Na jedné straně ti, kdo potřebovali, chtěli mít nějakou reklamu, pak tam byli agenti, kteří tyto záležitosti vyřizovali s tiskárnami /někdy tiskárna byla i agentem/; v tiskárnách pracovalo několik desítek litografů, kteří přenášeli "dodané" návrhy na kámen často s pomocí fotografie takže se určitý plakát dal vytisknout jednou na 120x90 cm, ale mohl být i dvakrát větší, 180x120 cm, někdy i ještě, 240x180 cm; některé se tiskly na rozměry dnešních billboardů, tedy třeba 3x7 metrů atd. O řadě věcí rozhodoval tedy objednatel, mnoho věcí bylo na majiteli-řediteli atd. tiskárny. Někteří litografové řemeslníci v těch velkých závodech občas sami něco navrhli, často ale bez toho, že by jim tiskárna dovolila tu věc "podepsat". Občas si zadavatel reklamy "přivedl" "svého" návrháře, kterého musela/nemusela ta tiskárna akceptovat. Ale spíše tiskárna pověřila někoho ze svých zaměstnanců, aby vytvořil nějaký návrh, ten se zase zpětně konsultoval se zadavatelem, případně tím mezistupněm, /i/ agentem/. Když vše ze všech stran odsouhlaseno, tisklo se. A jak jsem uvedl ty velikosti - každá tiskárna měla /často i obrázkový/ katalog /několik se jich dochovalo/ již víceméně hotových návrhů, takže když jste chtěla třeba nějaký plakát na jízdní kolo, prohlídla jste si vzorník, a vybrala. A mohla jste se domluvit nejen na velikosti /velikostech/, ale i na množství těch pak hotovených plakátů /s větším množstvím klesala samozřejmě i cena každého tisku. A mohla jste si tam nechat vytisknout "vlastní" titul a text

Ted: jak se k tomu Mucha vůbec dostal? Asi jako každý druhý, vědělo se, že je dobrý ilustrátor /spíše "pop" literatury/, a plakáty té doby dělali, ve většině případů především ilustrátoři /samozřejmě, občas i nějaký "akademik", tehdy velice známý malíř, něco navrhl, ale spíše šlo o reprezentativní záležitosti, ne moc o reklamy/. Asi dva tři jeho rané plakáty jsou děsivé /koukněte do Rennerta-Weilla, případně Rennerta:Lendla, asi hodně je "poškodili" v těch tiskárnách, další pak je zvětšeninou /těžko říct, jestli na ni nějak zapracoval, ale nevypadá to tak/ nějaké obálky či ilustrace z časopisu. A nebýt té náhody když pracoval jako řemeslník-litograf v tiskárně Lemercier a objevila se tam zoufalá Sarah že potřebuje nutně plakát, asi by z něj žádný velký návrhář nebyl. Je pravda, že zmíněná praxe mu pomohla přinejmenším po technické stránce řešit pak už vlastní plakáty; píše se, že byl velice pečlivý, dohlížel na provádění nánosů barev a pak i proces tištění /takový Marold, který byl snad úplně hlavním "dodavatelem" návrhů pro zmíněného Lemerciera, se tím nijak nezdržoval - prostě, jako mnozí další návrháři u dalších tiskáren, dodal návrhy, za ty byl placen !!!/. Muchovy reklamy jsou spojeny především s tiskárnou Champenois, která do doby, než tam přišel, tiskla většinou nevelké reklamy, často dost kýče. A jak víte, k Champenoisovi se dostal po maléru Sarah s Lemercierem kvůli několika stům plakátů; další její plakáty dělal pak Mucha právě u Champenoise, s kterým měl 5-6 letou smlouvu...co vypadalo zpočátku jako dobrý "job", se časem ukázalo jako tlak a tíha stále něco plodit...A protože měl smlouvu s tím Champenoisem mohl stěží pracovat pro jiné tiskárny...A protože byl Champenois dobrý obchodník, "prodával" bianco /bez textové plakáty Muchy/ celé řadě dalších tiskáren a různých výrobců, takže některé jeho reklamy, tytéž, mají často snad až 10 různých textů...

Kdysi jsem tohle napsal srozumitelněji, přemítám kde to bylo, přiznávám, že mám doma jen jeden katalog Muchy /z Brna, s Martou S./ - žre by to bylo tam ?, koukněte !, a jeden z Japonska, ze sbírky Doe - s několika nesmysly, a celé v japonštině

9., 10 Vlastně ani nevím; a o fascinaci, to opravdu ne

tohle je důležité !!!

Došel jsem domů, otevřel velký katalog Sylvestrová-Štembera, Mucha Brno tam je odpověď - v mých DVOU textech, Paříž a Plakát - hnedle na všechno kolem

produkce plakátů, i Muchův postoj k "umění pro všechny" /ne do Salonu: tam ho nikdo ani nechtěl !!!/; i jeho vztah k secesi atd.; tam, je to úplně nejlíp !!! to co jsem k tomuto napsal z práce, prostě vyhod'te, ten text v katalogu je shrnující, málem odpověď na všechno dohromady. Každopádně, plakát byla a je záležitost objednávky, málokdo - snad jenom magoři - si maluje/kreslí apod. plakát jen tak sám pro sebe

k 2, 3 dohromady: já v Paříži byl prvně v r. 1968, od 1990 snad padesátkrát, ale nikdy jsem tam nebyl v roce 1900, ale znám řadu publikovaných fotografií plakátových stěn z kol. 1900, ale že by Muchovy reklamy, ani ty velké, jako Champagne, kola, Trapistine, Pivo, Cassan Fils, stejně jako ty střední formáty, Chocolat Ideél, Monaco-Monte-Carlo, atd. nějak vyčnívaly, nevím - ty fotky jsou pochopitelně černobílé, a pokud mezi stovkami plakátů naplácaných na zdech nikoliv bulvárů, ale hned "za rohem", někdy do výšky druhého třetího patra, tam, kde je slepá zeď, z nichž tak 5 snese nějaké "umělecké" měřítko, tak v téhle dejme tomu pěti se Mucha jistě nějak zvlášť nevyjímal - z těch dejme tomu pěti byly další, o dost živější, mnohé i více "sexy", od lidí jako Chéret, Choubrac, Baylac, Péan, Lefevre, Meunier, Tamagno, Misti, většinou autorů podstatně většího množství plakátů . Ostatně, většina Muchových reklam, včetně L-U, Champenoise atd., byla spíše menšího formátu, vlastně spíše pro vyvěšení někde v obchodě než k nalepení na ulicích

Ty jeho větší, "pouliční" reklamy byly spíše barevně potlačené, tlumené, nepříliš křiklavé, snad s výjimkou Chocolat Idéal, případně Champagne, zatímco ty od lidí výše, které se dochovaly, spíše "křičely" , nejen barvami, ale i pohybem, zatímco Muchův "pohyb" byl většinou jakoby zastavený, čímž začal už i Gismondy....i ta žena nad kolem Waverley spíše rozjímá než na něm jede

4 jsem už odpověděl, na 5 fakt nemám odpověď

9 opravdu, nějak jsem nad tím nepřemýšlel

10 Mucha byl, s prominutím, moje letitá práce, stejně jako stovky jiných plakátů od 1880 do cca 1935, zajímalo mě to, a stále mě to zajímá, ale že by fascinace ? To spíše ten "provoz " kolem toho a takové ty naděje, že umělecký plakát /viz texty v 5. ročnících Maitres de l'Affiche a jinde/ zlepši vkus mas, to mi bylo vždycky trochu podezřelé.....ostatně, sami návrháři plakátů po krátkém nadšení dobovou Affichomanií se začli, většinou, věnovat něčemu jinému, někteří se změnili ve skutečné malíře a vystavovali na Salonech, mnozí z nich se vrátili /nebo paralelně pokračovali/ k ilustracím v časopisech, kterých v tu dobu jenom v Paříži vycházelo několik stovek. Myslím, že mnozí z nich /ne ti opravdoví profesionálové vyjmenování výše/ vlastně po celou tu dobu především ilustrovali, a občas si "vystříhli" nějaký ten plakát. Také plakáty, resp. návrhy k nim, nebyly nijak výrazně honorovány ve srovnání s ilustracemi. Mucha dostal za Gismondu, s kterou měl dost práce, snad 250 franků....Takový Marold měl totéž za 3, max. 4 ilustrace do knihy, kterých v té době, cca 1891-1895/1896 udělal kolem 60