

Kateřina Šafaříková – Jan Hanzlík

Vývoj českého filmového plakátu v letech 1990–2012

Cílem plakátu je pochopitelně zaujmout lidi. Plakát je musí donutit, aby přešli na druhou stranu ulice. Zadruhé, když už tam jsou, musí jim říci tak málo slovy, jak je jen možné, co uvidí, když vejdou do kina. Musíte u nich vyvolat dostatečnou zvědavost, aby byli ochotni rozloučit se s niklákem, desetiákem nebo čtvrtákem. Zatřetí, musíte udělat dojem na jejich umělecké cítění — a manažeři mají tendenci myšlení veřejnosti v tomto ohledu podceňovat.¹⁾

Atraktivita provokující zvědavost, spotřební chování a estetický dojem současně, dalo by se shrnout na jednu stranu v zásadě banální, na straně druhé však univerzální vyličení úkolů filmového plakátu, publikované časopisem *Movie Picture World* již v roce 1916, podle nějž filmový historik Gary D. Rhodes rekonstruuje dynamiku významu tohoto marketingového nástroje pro americký filmový průmysl. Podle Rhodese funguje plakát jako jedna z klíčových pomůcek propagace filmu v takřka neměnném režimu již od poloviny desátých let 20. století. Až do současnosti je navzdory nejrozličnějším proměnám v rámci struktur mediálního průmyslu považován za primární médium filmové propagace.

Argumentují tak ostatně i autoři filmové marketingové příručky z roku 2000 John Durie, Anika Phamová a Neil Watson: filmový plakát si podle nich nejen v evropském prostředí udržuje klíčovou pozici s ohledem na množství funkcí, které může plnit, i škálu prostředí, v nichž jej lze distribuovat. Plakát totiž slouží jak producentům a sales agentům na filmových festivalech, kde má zaujmout potenciální distributory a zástupce televizí, tak distributorům, kteří cílí na pozornost diváků.²⁾ Plakáty mohou být umístěny v prostředí venkovním, jako jsou plakátovací plochy, billboardy, prostředky hromadné dopravy nebo citylighty, nebo v prostředí vnitřním, často přímo v kinech, ale fungují i v elektronické po-

1) Stephen W. Bush, A New Wrinkle in Posters. *Movie Picture World*. 26 September 1916, s. 1766, citováno v Gary D. Rhodes, The Origin and Development of the American Moving Picture Poster. *Film History* 19, 2007, s. 228–249, zde s. 228.

2) John Durie – Anika Pham – Neil Watson, *Marketing And Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000, s. 125.

době na internetu. Jejich výhodou v kontextu dalších propagačních nástrojů je dle praktiků zejména široký zásah a vytváření povědomí o filmu v klíčové věkové skupině 15–35 let, která často využívá městskou hromadnou dopravu.³⁾

V historické perspektivě filmový plakát navázal na starší tradici plakátů inzerujících například cirkusová a pouťová představení. Jeho podoba prošla během své existence celosvětově mnoha změnami, a to jak z hlediska obsahu, tak z hlediska způsobu výroby: od prvních litografických plakátů přes plakáty využívající kresby, fotografie herců a koláže až k plakátům zpracovaným počítačově. Měnil se i typ a obsah textů uváděných na plakátech.⁴⁾ Tato studie se zaměřuje konkrétně na český filmový plakát, respektive na jeho proměny v letech 1990–2012, tedy v období z hlediska filmového marketingu komplexněji neprobádaném, současně však bohatém na změny v rovině společenské, ekonomické, technické a technologické. Během něj došlo k privatizaci filmové výroby a distribuce, provázené tendencemi ke komercializaci filmové propagace na straně jedné a k zavedení počítačové techniky do procesu návrhu a výroby propagačních materiálů na straně druhé. Cílem následujícího textu bude podrobněji prozkoumat proměny českého filmového plakátu s ohledem na uvedené změny.

Diskuze o filmovém plakátu

Gary D. Rhodes analyzoval ve výše citované studii filmově-průmyslový diskurs o filmových plakátech z období, kdy se jejich podoba postupně standardizovala, tedy do konce desátých let 20. století. První plakáty podle něj inzerovaly konkrétní veřejná filmová představení (sestavující z několika různých filmů) a teprve později začaly propagovat filmy samotné.⁵⁾ Ve studii zmiňuje několik základních okruhů témat, o nichž se v této době živě diskutovalo. Upozorňuje zejména na vývoj filmových plakátů z plakátů propagujících cirkusová představení, na okolnosti výroby filmových plakátů, jíž se nejprve ujímali samotní provozovatelé kočovných kinematografů a později výrobci a distributoři, na strategii umísťování plakátů ve veřejném prostoru, klíčové postavy výroby plakátů a na jejich cenzurování a hodnocení z hlediska vkusu.⁶⁾ Rhodesova analýza odhaluje ve sledovaném diskursu mimo jiné konstruování distinkce mezi nižší a vyšší kulturou, přičemž cirkusová představení byla považována za nízkou zábavu, zatímco kinematografie měla, soudě podle analyzovaných textů, přinejmenším potenciál stát se vyšší kulturní formou. Filmový plakát byl některými autory — na rozdíl od plakátu cirkusového — považován za „nádherné umělecké dílo“.⁷⁾ Ne vždy však byla umělecká kvalita plakátů hodnocena pozitivně, jeden z kritiků například psal, že „vulgární [plakáty] bez umělecké hodnoty“ využívala pouze „lacinější a horší“ kina, zatímco lepší kina se bez plakátů obešla.⁸⁾ Současně se vedly dis-

3) J. Durie – A. Pham – N. Watson, c. d., s. 129.

4) První plakáty například zvaly návštěvníky na konkrétní veřejná filmová promítání, nikoliv na jednotlivé filmy. Viz G. D. Rhodes, c. d., s. 230.

5) G. D. Rhodes, c. d., s. 229.

6) G. D. Rhodes, c. d.

7) G. D. Rhodes, c. d., s. 229.

8) G. D. Rhodes, c. d., s. 238.

kuze o plakátech, které se pokoušejí oklamat potenciální návštěvníky kin tím, že obsahově neodpovídají promítaným filmům,⁹⁾ a o morální závadnosti plakátů, které zachycovaly například „scény loupeže, vykrádání sejfu, přepadení dostavníku, vraždy, sebevraždy a dalších zločinů“.¹⁰⁾

Dějiny českého filmového plakátu jsou podrobněji popsány v několika studiích publikovaných v katalogu *Český filmový plakát 20. století*, vydanému ke stejnojmenné výstavě.¹¹⁾ Karel Tabery se v této publikaci pokusil o podobnou analýzu jako Rhodes, ač se zaměřením na pozdější období, konkrétně na dvacátá léta.¹²⁾ Některá témata, která odhaluje Tabery v českém dobovém diskursu o filmových plakátech, se v americkém prostředí nevykytovala,¹³⁾ například srovnávání domácí plakátové tvorby se zahraničními vzory. Hodnocení umělecké stránky a vkusnosti plakátů je zde ovšem přítomné také, stejně jako jistá forma konstruování distinkce mezi plakátem, který má charakter uměleckého díla, a plakátem neuměleckým či nekulturním, jak ukazuje následující kritika z roku 1927:

Upřímně se divím básníku Legerovi, že dovolí touto hanebností uváděti své dílo do světa: je to z nejhorších výplodů štětky, jež kdy spatřilo světlo světa. A dokud budou vůbec takové nemožné filmové plakáty upozorňovat svět na svou bídu, nevěřím, že filmoví podnikatelé jsou lidé, které je nutno respektovat a brát kulturně.¹⁴⁾

Marta Sylvestrová nastínila další vývoj českého filmového plakátu v textu „Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti“,¹⁵⁾ taktéž uveřejněném v citovaném katalogu. Autorka zde vysvětluje, že v českém prostředí se funkce plakátu výrazně měnila (na rozdíl od amerického filmového plakátu, jehož funkce zůstala dle Rhodese dodnes relativně stabilní). Filmová propagace začala mít po nástupu socialistického zřízení podle Sylvestrové „spíše charakter osvěty a nebyla svázána žádnými komerčními požadavky“¹⁶⁾ (ač propad návštěvnosti od roku 1950 a hospodářské výsledky kin dělaly tehdejšímu mocenskému aparátu i Československému státnímu filmu starosti,¹⁷⁾ a filmový plakát tedy pravděpodobně nemohl zcela pozbyť své filmově-propagační funkce). V uvolněnějších šedesátých letech začal být dle Sylvestrové kladen větší důraz na uměleckou stránku filmového plakátu. Filmový plakát se podle ní stal

pozvánkou na filmové představení, která měla chodce na ulici přimět k návštěvě filmu pro svou výhradně estetickou kvalitu. [...] Filmový plakát přerostl svoji funkci

9) G. D. Rhodes, c. d., s. 239.

10) G. D. Rhodes, c. d., s. 240.

11) Marta Sylvestrová et al., *Český filmový plakát 20. století*. Moravská galerie v Brně: Exlibris 2004.

12) Karel Tabery, Česká recepce filmových plakátů ve dvacátých letech. In: M. Sylvestrová et al., *Český filmový plakát 20. století*, s. 25–34.

13) Respektive Rhodes se o nich nezmiňuje.

14) O. Š. M [Otakar Štorch-Marien], Nové české filmy. Strašlivé filmové plakáty... *Rozpravy Aventina* 2, 1926–1927, č. 12, s. 142, citováno v K. Tabery, c. d., s. 27.

15) Marta Sylvestrová, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti. In: M. Sylvestrová et al., *Český filmový plakát 20. století*, s. 35–61.

16) M. Sylvestrová, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti, s. 42.

17) Viz např. Pavel Skopal, Filmy z nouze. Způsoby rámcování filmových projekcí a divácké zkušenosti v období stalinismu. *Illuminace* 21, 2009, č. 3, s. 71–92.

užité grafiky a stal se svébytným uměleckým dílem ve veřejném prostoru, obohacujícím vizuální prostředí kin, městských ulic, nároží a bytových interiérů.¹⁸⁾

Po doznívání „uměleckých tendencí“ v plakátové tvorbě v normalizačních letech limitovaném personálními čistkami, cenzurou a autocenzurou¹⁹⁾ došlo po roce 1989 k zásadnímu přelomu, kdy se filmový plakát stal dle Sylvestrové „jen jedním z marketingových produktů systému filmové reklamy“.²⁰⁾ Autorka charakterizuje porevoluční období následovně:

Počátek devadesátých let je v tvorbě českého filmového plakátu poznamenán vizuálním chaosem a rozvojem počítačové grafiky. Na plakátovacích plochách se mísí tvorba českých výtvarníků s prvními dovezenými zahraničními plakáty v hollywoodském stylu [...]. V roce 1991 zanikla Ústřední půjčovna filmů a její místo zaujali soukromí producenti a distributoři, jejichž ryze komerční přístup k filmové reklamě přivodil zánik tvorby českého uměleckého plakátu. Plochu plakátu ovládla počítačově manipulovatelná reklamní fotografie s portréty hlavních hrdinů a zaplnila ji množstvím tiskových informací včetně hromady logotypů reklamních partnerů a sponzorů. Je to jev do té doby v českém plakátu nevidaný, který svědčí o změně financování kulturních aktivit, v nichž štedrost státních dotací nahradila grantová politika a sponzoring.²¹⁾

Spojení jako „svébytné umělecké dílo“, „ryze komerční přístup“ a „zánik tvorby českého uměleckého plakátu“ opět svědčí o konstruování distinkce mezi plakátem nesoucím vysokou kulturní hodnotu a plakátem jako ryze komerčním propagačním nástrojem. V následujícím textu se pokusíme analyzovat porevoluční český filmový plakát, abychom podrobněji postihli období přerodu, období „zániku tvorby uměleckého plakátu“ a nástupu „komerčního přístupu“ k jeho tvorbě. Cílem nebude hodnotit plakáty z estetické perspektivy, ale vysvětlit, jakým způsobem se filmový plakát proměnil, které prvky z něj vymizely a které naopak přijal za své. Sylvestrová ve svém textu cituje výtvarníka filmových plakátů Karla Teissiga, který soudí, že český filmový plakát se po listopadu „úslužně [...] sám nahradil lépe tištěnou komercí po americku“.²²⁾ Proto zde přijmeme předpoklad, že možným zdrojem inspirace českého filmového plakátu v této době byl filmový plakát americký.

Hollywoodský filmový plakát jako možný zdroj inspirace

Abychom mohli nastíněnou proměnu plakátové tvorby v daném období podrobněji postihnout, využijeme analýzu jednotlivých prvků přítomných na filmových plakátech, kterou v komplexní publikaci o filmovém marketingu provedla teoretička Finola Kerrigano-

18) M. Sylvestrová, *Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti*, s. 44.

19) M. Sylvestrová, *Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti*, s. 55.

20) M. Sylvestrová, *Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti*, s. 58.

21) M. Sylvestrová, *Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti*, s. 59.

22) M. Sylvestrová, *Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti*, s. 58.

vá.²³⁾ Autorka se v kapitole zaměřené na filmový plakát věnuje především plakátům vyrobeným hollywoodskými studii.

Kerriganová zdůrazňuje, že na filmových plakátech se často objevují herecké hvězdy, ať už jde o jejich tváře nebo jen uvedení jména. Herci mají podle ní v hollywoodském kontextu často smluvně stanoven poměr velikosti písma, jímž je vyvedeno jejich jméno, ve vztahu k velikosti názvu filmu a jmen dalších herců a tvůrců.²⁴⁾ Vedle jmen herců se na plakátech mnohdy objevuje i jméno režiséra nebo odkaz na jeho předchozí tvorbu formou „od režiséra filmu“.²⁵⁾ Tento propagační prvek se označuje jako *kumulativní preference* (*accumulative preference*)²⁶⁾ a zaměřuje se na fakt, že diváci upřednostňují typ produktu, s nímž už měli v minulosti zkušenost. Takový způsob propagace však bývá častější u ne-mainstreamových filmů, zvláště v případech, kdy je režisér a jeho předchozí tvorba „prominentnější“ než hvězdný status herců.²⁷⁾

Dalším důležitým prvkem je slogan (tagline) nebo stručná charakterizace filmu. Jako příklad určité formy charakterizace uvádí Kerriganová italský a španělský distribuční plakát k filmu *MOJE VELKÁ INDICKÁ SVATBA*, který vizuálně zprostředkovává kontrast velkých moderních budov se starodávným indickým chrámem a je doprovázený textem „Z Bombaje do Los Angeles“. Cílem obou těchto prvků je charakterizovat film jako dílo o střetu kultur. Při analýze filmového plakátu je však třeba věnovat pozornost i jeho lokální podmíněnosti a lokálním verzím, tedy tomu, v jakém geografickém a kulturním kontextu je využit. Zatímco například v Indii nebo v zemích s početnou indickou menšinou bylo klíčovým prvkem propagace filmu *MOJE VELKÁ INDICKÁ SVATBA* dobře známé jméno bollywoodské herečky Aishwariyi Raiové, které bylo také dominantním prvkem plakátu, v případě jiných zemí — jako jsou již zmíněné Itálie a Španělsko — naopak marketingoví pracovníci volí jinou strategii, a důležitějším prvkem se pak může stát například onen „střet kultur“.²⁸⁾ Plakáty rovněž hojně pracují s informacemi o nominacích a oceněních z festivalů a o dalších filmových cenách.²⁹⁾ Tento prvek je dle Kerriganové využíván — podobně jako v případě jména režiséra — především u ne-mainstreamových filmů, zejména pak u filmů artových.

Sylvestrová si, jak bylo zmíněno výše, povšimla rozšíření „logotypů reklamních partnerů a sponzorů“ na českých filmových plakátech. Takováto loga však zřejmě nejsou prominentním prvkem hollywoodských plakátů: analýza Kerriganové tyto prvky vůbec nezmiňuje a na autorkou analyzovaných plakátech nejsou přítomné. Dalším významným prvkem přítomným na plakátech je bezpochyby název filmu, ten byl ovšem přítomný na všech analyzovaných českých plakátech, a v následujícím rozboru s ním proto nepracujeme.

23) Finola Kerrigan, *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.

24) F. Kerrigan, s. 132.

25) F. Kerrigan, s. 136.

26) Blíže viz např. Toby Miller, *Global Hollywood*. London: British Film Institute 2001.

27) F. Kerrigan, s. 136.

28) F. Kerrigan, s. 136.

29) F. Kerrigan, s. 139.

Výběr filmů pro analýzu

Výběr plakátů pro analýzu ohraničujeme rokem 1990, v němž se začaly v českém prostředí odehrávat významné změny, a rokem 2012, což je aktuálně poslední kompletní rok, který byl pro potřeby analýzy k dispozici. Při volbě konkrétních filmů byla využita jako pomocné vodítko kritéria, na jejichž základě byly české filmy zařazovány do soutěže o cenu Český lev. Uvedená kritéria jsou stanovena následovně:

- hraný (i animovaný i kombinovaný) celovečerní film,
- délka musí být alespoň 50 minut,
- film musí být poprvé veřejně uvedený mezi 1. 1. a 31. 12. daného roku v komerčních kinech v ČR formou placeného promítání (to musí probíhat minimálně 7 dní po premiéře souvisle nebo 14 dní po ní nesouvisle),
- oficiální zahájení distribuce musí být v ČR, alespoň ve 3 komerčních kinech (do měsíce od premiéry),
- film musí být uveden v seznamu premiér Unie filmových distributorů,
- nepočítá se uvedení filmu na festivalu nebo jako předpremiéra,
- soutěžit mohou filmy vyrobené českým producentem nebo koproducentem, jehož finanční vstup musí být minimálně 20 %,
- ve filmu musí být české zastoupení alespoň v jedné z kategorií režie, scénář, herec/herčka v hlavní roli,
- dokumentární filmy mají svou kategorii — podmínky jsou stejné jako všechny výše uvedené.³⁰⁾

Filmy (respektive jejich plakáty) zohledněné při analýze jsou tedy ty, které byly podle stanov zařazené do jednotlivých ročníků jako soutěžní, a to v kategorii Nejlepší film a od ročníku 2008 také v kategorii Nejlepší dokument. Filmy k analýze z let, kdy Český lev nebyl udělován (1990, 1991 a 1992), byly zvoleny na základě šestého dílu publikace *Český hraný film*,³¹⁾ přičemž do analýzy byly zařazeny filmy s délkou nad 50 minut. Do výběru nebyly zařazeny starší filmy, které měly premiéru v roce 1990 po uvolnění z trezoru.

Ve zkoumaném období se vyskytly také snímky, k nimž žádný plakát nebyl nalezen — ty v analýze zahrnuty nejsou (jedná se o 40 filmů). I když některé z těchto filmů vyšly později na DVD, jejich obaly nepovažujeme za plakát. Jako zdroj plakátů byla využita kolekce obchodu Terryho ponožky, resp. jeho obsažná databáze na internetu, kde jsou náhledy plakátů dostupné v kvalitním rozlišení.³²⁾ Plakáty, které nebyly dostupné zde, byly převzaty z databáze na webových stránkách www.kinobox.cz, popřípadě z oficiálních stránek filmu, jeho produkční nebo distribuční společnosti.

Pokud se plakát k filmu objevuje ve více verzích, analýze byla podrobena ta verze, která je uvedena ve více zdrojích, a lze ji tedy považovat za „oficiálnější“. Pokud byl na výběr plakát s logy partnerů nebo bez nich, byla upřednostněna verze s logem. Celkem bylo analyzováno 471 českých filmových plakátů. Počty plakátů zkoumaných v jednotlivých letech jsou uvedeny v tabulce č. 1.

30) Český lev — stanovy. Dostupné online: <<http://www.kinobox.cz/ceskylev/stanovy>>, [cit. 7. 1. 2013].

31) *Český hraný film VI*. Praha: Národní filmový archiv 2010.

32) Terryho ponožky. Plakáty. Dostupné online: <<http://www.terryhoponozky.cz/plakaty>>, [cit. 7. 3. 2013].

Rok	Počet filmů	Počet filmů, které nemají plakát	Počet analyzovaných plakátů
1990 ³³⁾	27	3	24
1991	10	1	9
1992	5	0	5
1993	14	2	12
1994	19	0	19
1995	22	5	17
1996	20	5	15
1997	20	7	13
1998	14	2	12
1999	17	2	15
2000	17	6	11
2001	16	2	14
2002	15	2	13
2003	16	0	16
2004	17	0	17
2005	22	0	22
2006	20	0	20
2007	18	1	17
2008	35	0	35
2009	45	2	43
2010	36	0	36
2011	41	0	41
2012	45	0	45
Celkem	511	40	471

Tabulka č. 1: Počet filmů, jejichž plakáty byly podrobeny analýze.

Metoda analýzy a stanovení hypotéz

Pro zkoumání proměn českých filmových plakátů byla jako metoda zvolena jednoduchá kvantitativní obsahová analýza, která se užívá pro analýzu sdělení,³⁴⁾ jinak též zaznamenané lidské komunikace.³⁵⁾ Jelikož se jedná o metodu kvantitativní, klíčový důraz je kladen na sledování výskytu určitých prvků.³⁶⁾

33) Soutěžních filmů bylo podle *Českého hraného filmu* VI. 28, v tabulce je 27, protože mezi filmy byl i MŔTVÝ LES A JINÝ BULŠIT, který byl sice vyroben v roce 1990, ale premiéru měl až v roce 2000. Analyzován tedy byl mezi filmy z roku 2000, protože plakát pochází z tohoto roku.

34) Miroslav D i s m a n, *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze — Nakladatelství Karolinum 2002, s. 168.

35) Earl B a b b i e, *The Practice of Social Research*. 11 ed. Belmont: Thomson Wadsworth 2007, s. 320.

36) Blíže viz např. J a n K o u d e l k a, *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005.

Hypotézy, které jsme si stanovili, vycházejí z výše popsaných předpokladů o společenských, ekonomických, technických a technologických proměnách ve sledovaném období a jejich předpokládaného vlivu na filmový plakát a z plakátových prvků popsaných Finolou Kerriganovou. Pro upřesnění hypotéz byla realizována předvýzkumná fáze zahrnující studium vzorku přibližně sta plakátů: z každého roku jich bylo náhodně vybráno pět. Některé hypotézy byly ověřovány pouze prostřednictvím zaznamenávání hodnot „ano“ nebo „ne“ u jednotlivých jevů, jiné byly ověřovány prostřednictvím komplexnějších kategorií, jimž byly přiřazeny číselné kódy.

Předvýzkumná fáze neodhalila na plakátech přítomnost nominací a ocenění z festivalů. Protože nás navíc zajímala „komercializace“ či amerikanizace českého filmového plakátu, k tomuto prvku, charakteristickému dle Kerriganové především pro artovou tvorbu, jsme se rozhodli nepřihlížet. V předvýzkumné fázi byl však naopak pozorován výskyt dvou dalších prvků, které Kerriganová neuvádí. Jednalo se o formulaci „V kinech od...“, u níž můžeme intuitivně také předpokládat inspiraci hollywoodským plakátem, a o odkazy na webové stránky filmů, které, jak je zřejmé, souvisejí s proměnami technickými a technologickými. Těmto dvěma prvkům byla při analýze plakátů věnována alespoň okrajová pozornost, ač v tomto ohledu nebyly stanoveny konkrétní hypotézy.

Hypotézy

První hypotéza se týká umisťování log producentů, distributorů nebo partnerů na plakátech:

Výskyt log producentů, distributorů nebo partnerů na plakátech se během zkoumaného období zvyšoval.

Pro přesnější posouzení tohoto výzkumného problému bylo definováno 5 kódů. Pod kódem 1 byla zaznamenávána loga, která se na plakátě vyskytovala v menším množství — do maximálního počtu pěti. Pod kódem 2 byla zaznamenávána početnější loga, která tvořila souvislejší pruh, typicky v dolní části plakátu, ale někdy též v horní části nebo na stranách. Pod kódem 3 byla zaznamenávána loga, která se objevovala ve dvou nebo více pruzích. Kód 4 byl použit v případě, že se na plakátu žádné logo nevyskytovalo. Kód 5 byl přiřazen plakátům, na nichž se vyskytovala pouze loga produkční nebo distribuční společnosti.

Druhá hypotéza se vztahuje k proměně technologie výroby plakátů a nástupu nových technických zařízení (počítačové zpracování):

Počet malovaných, kreslených a kolážových plakátů se během zkoumaného období postupně snižoval.

Pro ověření této hypotézy bylo definováno 7 kategorií, které popisují formu plakátu. Kód 1 byl přiřazen samostatné fotografii, která není převzatá přímo z některé filmové scény. Kód 2 byl přiřazen fotomontáži, tedy souboru několika fotografií, které byly různými způsoby zakomponovány do sebe. Pod kódem 3 byly zaznamenávány plakáty, které jsou

1	jednotlivá loga
2	pruh
3	dva a více pruhů
4	žádné
5	pouze produkční nebo distribuční společnost

Tabulka č. 2: Kategorie — loga.

1	fotografie
2	fotomontáž
3	malba/kresba
4	počítačová animace
5	text
6	koláž
7	záběr z filmu

Tabulka č. 3: Kategorie — forma.

malované nebo kreslené. Počítačové animaci byl přiřazen samostatný kód 4. Kód 5 byl přiřazen plakátům, které mají formu textu. Kód číslo 6 byl přiřazen koláži. Kód 7 byl přiřazen záběru z filmu. Je třeba dodat, že z hlediska nastíněné kategorizace mohly být některé plakáty hodnoceny subjektivně, některým také mohlo být přiděleno více kódů současně. V takových případech byla dána přednost převládajícímu charakteru plakátu.

Třetí hypotéza vychází z předpokladu, že pro plakáty vytvářené hollywoodskými studiemi je typická dominance fotografií hereckých hvězd a český filmový plakát se v průběhu sledovaného období v tomto ohledu stále více inspiroval hollywoodským vzorem. Hypotézu proto formulujeme takto:

Počet plakátů, jejichž dominantním prvkem je fotografie herce nebo herečky, se ve zkoumaném období zvyšoval.

Za dominantní prvek byly přitom považovány fotografie herce nebo herečky pokrývající více než jednu třetinu plakátu.

Čtvrtá hypotéza navazuje na předchozí, ale týká se jmen herců, případně dalších tvůrců na plakátu:

Počet plakátů, jejichž dominantním prvkem je jméno herce nebo herečky, se ve zkoumaném období zvyšoval.

Jméno hodnotíme jako dominantní prvek, pokud je viditelné a napsané většími písmeny než ostatní informace.

Jak již bylo řečeno, jeden ze způsobů, jak přitáhnout pozornost potenciálního diváka, je připomenout mu, kterého z tvůrců (režiséra, producenta) může znát a jaký předchozí film má dotyčný tvůrce za sebou („od režiséra/producenta filmu...“). Vzorek využitý v předvýzkumné fázi naznačil, že využívání kumulativní preference na plakátech postupně během zkoumaného období rostlo, proto byla formulována pátá hypotéza:

Četnost využívání prostředku kumulativní preference se během zkoumaného období zvyšovala.

Za kumulativní preferenci zde není považován odkaz na předchozí díl filmové série — například u druhého a třetího dílu série KAMENÁK nebo u série o básnících.

Poslední dvě hypotézy, šestá a sedmá, se zaměřují na slovní popis filmu, a to buď prostřednictvím sloganu, nebo stručné charakterizace filmu (například „černá komedie“ nebo „nezávislý film“).

Četnost užívání sloganů na filmových plakátech se v průběhu zkoumaného období zvyšovala.

Četnost užívání žánrové nebo podobné stručné charakterizace na filmových plakátech se v průběhu zkoumaného období zvyšovala.

Ověření hypotéz

Jak ukazuje tabulka č. 4, za celé sledované období se na plakátech nejčastěji objevovala loga partnerů v jednom pruhu, a to téměř ve 44 % ze všech případů. Využití dvou a více pruhů log, loga pouze produkční nebo distribuční společnosti a nevyužití žádného loga se vyskytovalo přibližně ve stejném procentu případů. Jednotlivá loga v menším počtu se pak vyskytovala na plakátech v 8 % případů.

Jak vyplývá z tabulky č. 5, v roce 1990 převažovaly plakáty, na kterých nebylo žádné logo. V dalších letech — i vzhledem k malému počtu filmů — nelze vidět téměř žádný vývoj. Ještě v roce 1994 převládaly plakáty, které neměly žádné logo nebo pouze logo produkční (resp. distribuční) společnosti (14 z 19 plakátů), ale v roce 1995 se situace začínala měnit a loga získávala na významu. Od roku 1998 až do konce sledovaného období pak převládají plakáty, na kterých jsou loga v jednom pruhu. Dva a více pruhů log bylo až do roku 2000 naprostou výjimkou, výrazněji bylo zastoupeno až po roce 2004. V posledních dvou analyzovaných letech mělo dva a více pruhů na plakátech už přibližně čtvrtinové zastoupení. Jak je tedy zřejmé, první hypotéza, týkající se výskytu log na plakátech, se potvrdila. Logo se stalo v porevolučním období pevnou součástí českých filmových plakátů a sledovat lze i určité konkrétní mezníky.

Jak vyplývá z tabulky č. 11, nejběžnějšími formami plakátu byly ve sledovaném období individuální fotografie a fotomontáže, dohromady se tyto dva typy plakátů vyskytly ve 313 případech. Dále se nejvíce objevovaly plakáty malované nebo kreslené, záběry z filmu

Kódy — forma loga	počet	
1 — jednotlivá loga	36	7,6 %
2 — pruh	206	43,7 %
3 — dva a více pruhů	75	15,9 %
4 — žádné	85	18,0 %
5 — pouze produkční nebo distribuční společnost	69	14,6 %
Celkový součet	471	

Tabulka č. 4: Loga — celkový souhrn.

Rok/kódy — forma loga	1	2	3	4	5	Σ
1990	1			18	5	24
1991	2	1		3	3	9
1992	1	1		2	1	5
1993	1	4	1	1	5	12
1994	1	4		7	7	19
1995	5	5	1	1	5	17
1996		7		4	4	15
1997	4	2		2	5	13
1998	1	5	1	1	4	12
1999		9		1	5	15
2000	1	5	1	2	2	11
2001	2	5	3	2	2	14
2002	1	8	3		1	13
2003	2	10	1	3		16
2004	1	10	5		1	17
2005	1	10	7	4		22
2006	2	9	8	1		20
2007		9	5	3		17
2008	2	15	9	6	3	35
2009	3	21	5	11	3	43
2010	1	21	4	9	1	36
2011	3	20	10	3	5	41
2012	1	25	11	1	7	45
Celkový součet	36	206	75	85	69	471

Tabulka č. 5: Loga — vývoj v jednotlivých letech.

Kódy — forma plakátu	počet	
1 — fotografie	153	32,5 %
2 — fotomontáž	160	34 %
3 — malba/kresba	62	13,2 %
4 — počítačová animace	11	2,3 %
5 — text	3	0,6 %
6 — koláž	25	5,3 %
7 — záběr z filmu	57	12,1 %
Celkový součet	471	

Tabulka č. 6: Forma plakátu — celkový souhrn.

Rok/kódy — forma plakátu	1	2	3	4	5	6	7	Σ
1990	1	4	8			10	1	24
1991	3	2	3			1		9
1992	1		2			2		5
1993	1	7	4					12
1994	7	5	4			2	1	19
1995	10	3				1	3	17
1996	6	1	4				4	15
1997	5	3	4			1		13
1998	4	6	1				1	12
1999	6	7					2	15
2000	2	6	1				2	11
2001	3	8	1			1	1	14
2002	3	6	2				2	13
2003	4	4	3			1	4	16
2004	6	8	1				2	17
2005	8	11	1				2	22
2006	7	6	2	1			4	20
2007	7	5	2	1	1		1	17
2008	21	7	2	1		2	2	35
2009	18	13	5			1	6	43
2010	9	15	2	4		1	5	36
2011	11	16	8	2		2	2	41
2012	10	17	2	2	2		12	45
Celkový součet	153	160	62	11	3	25	57	471

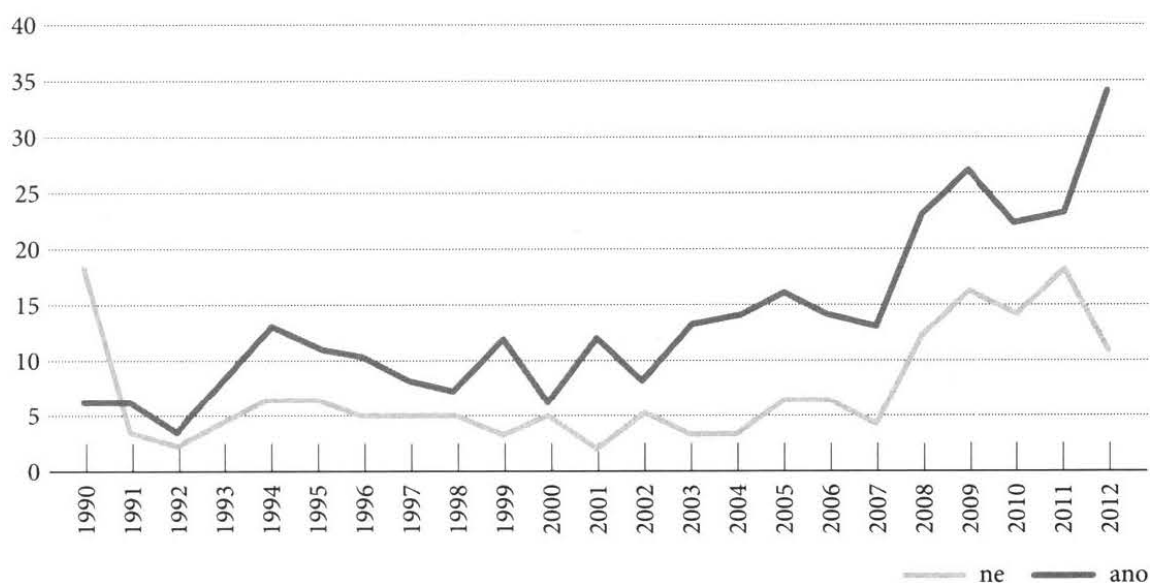
Tabulka č. 7: Forma plakátu — vývoj v jednotlivých letech.

a koláže, nejméně zastoupeny pak byly počítačová animace a samotný text, který se objevil v analýze pouze ve třech případech. Jak se měnila forma plakátu v jednotlivých letech, ukazuje tabulka č. 7.

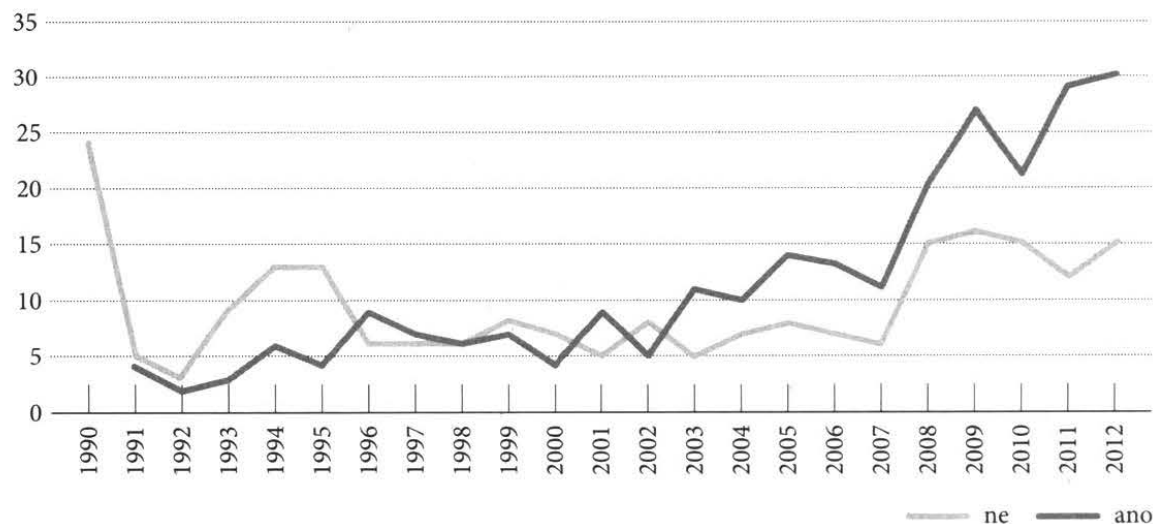
V roce 1990 byla nejběžnější formou filmového plakátu koláž (10 z 24 plakátů). Následující rok už ale byla využita pouze jednou a do konce sledovaného období tato forma nebyla používána více než na dvou plakátech za rok. Malované nebo kreslené plakáty tvořily až do roku 1993 vždy alespoň jednu třetinu všech plakátů, pak se ale postupně staly méně vyhledávanou formou. Fotografie byla nejčastější formou v letech 1995 a 2008, kdy tvořila nadpoloviční většinu všech plakátů. Fotomontáž byla dominantní v letech 1993, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2010, 2011 a 2012, je zřejmé, že plakáty ve formě fotomontáže byly vyráběny ve sledovaném období čím dál tím častěji. Počítačová animace a textový plakát se objevují až po roce 2006 v zanedbatelném počtu. Plakát ve formě záběru z filmu nebyl v prvních pěti analyzovaných letech vůbec běžný, v dalších letech se objevuje v menším množství, výrazně zastoupený je až v posledním roce (12 plakátů ze 45). Hypotéza číslo 2 týkající se snížení počtu kreslených, malovaných a kolážových plakátů se tedy potvrdila. Současně byl ve sledovaném období patrný nárůst počtu plakátů realizovaných formou fotomontáže.

Plakáty, na nichž byla dominantní fotografie herce nebo herečky, převažovaly celkově ve sledovaném období přibližně v poměru 2:1, přičemž jen v roce 1990 převažovaly plakáty bez dominantní fotografie. Někdy byla převaha plakátů s hercem nebo herečkou výrazná (například v letech 1999, 2001, 2003 a 2004), kdy tvořily 80 % z celkového počtu. Avšak po roce 1991 již nelze pozorovat další výrazný nárůst tohoto trendu. Razantní změna mezi lety 1990 a 1991 i další stabilní vývoj nicméně stanovenou hypotézu potvrzují.

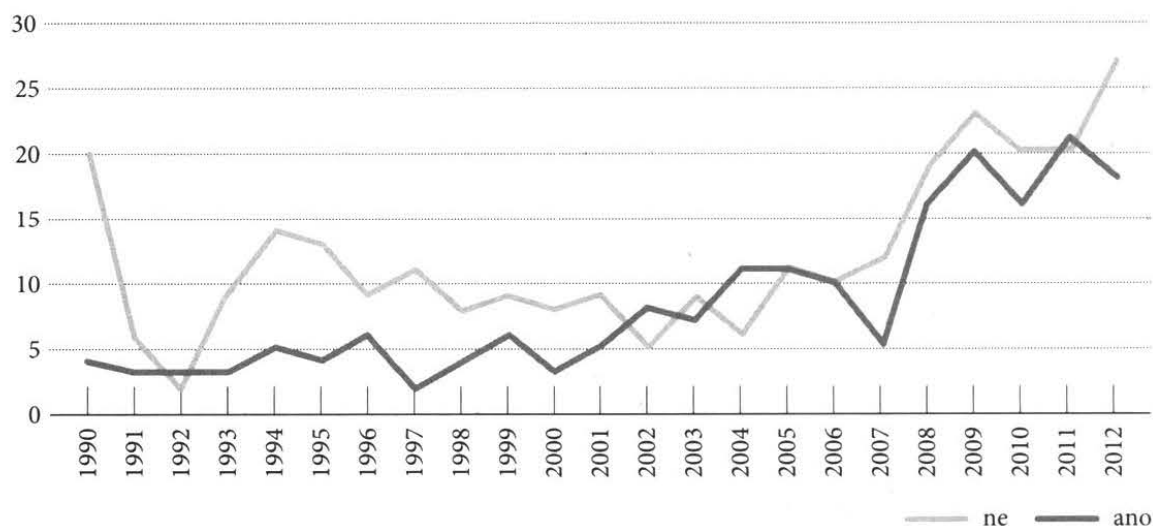
Dominantní výskyt jména herce nebo herečky na plakátě se objevil na 252 ze 471 plakátů, tedy na více než polovině. V prvním roce nebyla jména zobrazená výrazně na žádném plakátě a až do roku 1995 tento typ plakátu převažoval. V dalších letech dochází ke



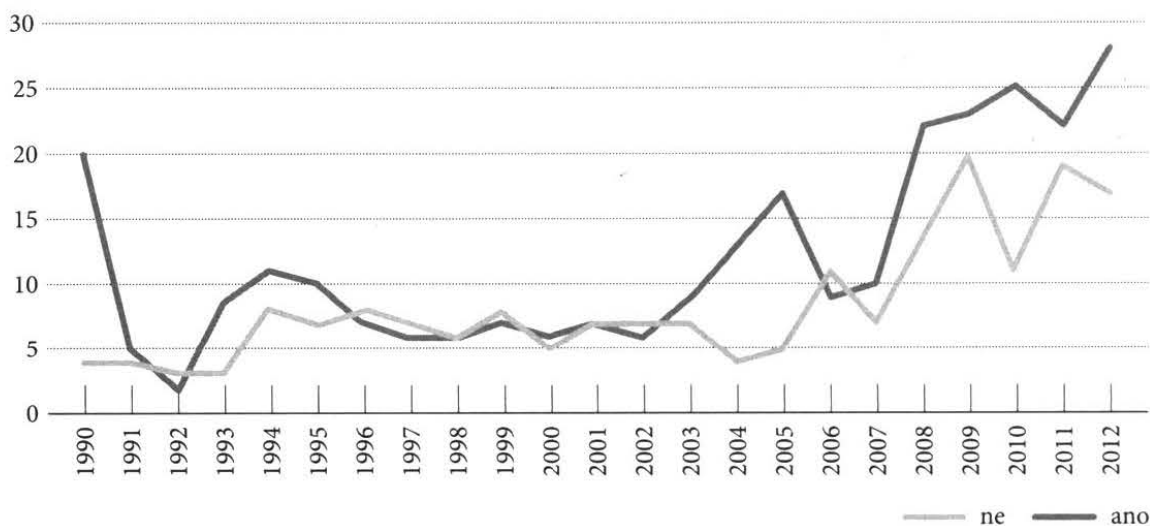
Graf č. 1: Dominantní fotografie herce — vývoj v jednotlivých letech.



Graf č. 2: Dominance jména — vývoj v jednotlivých letech.



Graf č. 3: Přítomnost sloganu — vývoj v jednotlivých letech.



Graf č. 4: Přítomnost charakteristiky — vývoj v jednotlivých letech.

Kumulativní preference	2001	2006	2007	2009	2010	2011	2012	počet
NE	13	18	15	41	34	40	44	460
ANO	1	2	2	2	2	1	1	11
Celkový součet	14	20	17	43	36	41	45	471

Tabulka č. 8: Roky, ve kterých se na plakátech vyskytla kumulativní preference.

střídání, ale poměry jsou vyvážené. Od roku 2003 potom plakáty s dominantními jmény herců a hereček převládají nad těmi, kde jména tolik zvýrazněná nejsou, ačkoliv stále bylo dost plakátů, které tento prvek nevyužívaly. Hypotéza číslo čtyři se tedy potvrdila spíše částečně.

Kumulativní preference očividně není na českých filmových plakátech běžně používaným prvkem. Za sledované období byla zjištěna pouze v 11 případech, jak ukazuje tabulka č. 8. V 90. letech se tento prvek neobjevil ani jednou, poprvé byl zjištěn až v roce 2001. V pozdějších letech lze na něj narazit sporadicky, maximálně se jedná o 2 plakáty v každém roce.

Poprvé se kumulativní preference objevila v roce 2001 na plakátu k pohádce KRÁLOVSKÝ SLIB. Titulek „Od autora pohádky Tři oříšky pro Popelku“ odkazoval na autora scénáře Františka Pavlíčka. Kumulativní preference ve sledovaném období nejčastěji odkazovala na film SNOWBOARDÁCI — šlo o dva filmy z roku 2006, EXPERTI a RAFŤÁCI, a o dva filmy z roku 2009, AŤ ŽIJÍ RYTÍŘI (ten kromě SNOWBOARDÁKŮ odkazoval i na RAFŤÁKY) a VENI, VIDI, VICI. Titulky v každém z těchto případů odkazují na jiné tvůrce: na „producenty“, „tvůrce“, „koproducenta“ a „režiséra“.

Další případy se vyskytovaly u filmů, které vznikly v roce 2007 a režíroval je Jiří Vejdělek. Reference na plakátech k filmům ROMING a VÁCLAV odkazovala na ÚČASTNÍKY ZÁJEZDU, plakát k filmu VÁCLAV dále odkazoval současně i na ROMING. Vejdělkova filmografie čítá pět celovečerních filmů, na plakátech k jeho filmům přitom můžeme pozorovat zřetelný vývoj ve využívání jeho renomé. Plakát k debutu ÚČASTNÍCI ZÁJEZDU zdůrazňoval, že se jedná o komedii podle bestselleru Michala Viewegha. Jeho další dva filmy, jak bylo zmíněno, odkazovaly na režisérovu předchozí tvorbu. Plakáty na následující ŽENY V POKUŠENÍ a MUŽE V NADĚJI už uváděly přímo jméno režiséra, tedy že jde o „komedii Jiřího Vejdělky“.

Zbývající odkazy na předchozí tvorbu se objevily u filmů HLAVA-RUCE-SRDCE („od tvůrců Vaterlandu“), ROMÁN PRO MUŽE („od režiséra Bobulí“) a u dokumentů DOBA MĚDĚNÁ („od producentů Českého snu a Českého míru“) a DVA NULA („od tvůrců České republiky“).

Výsledky sice potvrzují hypotézu číslo pět, týkající se nárůstu využití kumulativní preference, ale jelikož se jedná o ojedinělé případy a nárůst byl spíše okrajový, nelze říci, že jde o rozšířený prvek českého filmového plakátu.

Téměř v celém sledovaném období mírně převažují plakáty, na nichž se slogan neobjevuje, přesto lze pozorovat také mírný nárůst procentuálního zastoupení plakátů se sloganem a hypotéza číslo šest tedy byla také částečně potvrzena.

Rok	NE	ANO	Celkem
2004	16	1	17
2005	21	1	22
2006	15	5	20
2007	15	2	17
2008	31	4	35
2009	38	5	43
2010	28	8	36
2011	33	8	41
2012	27	18	45

Tabulka č. 9: Výskyt „v kinech od“.

Rok	NE	ANO	Celkem
1998	8	4	12
1999	11	4	15
2000	6	5	11
2001	10	4	14
2002	6	7	13
2003	8	8	16
2004	3	14	17
2005	5	17	22
2006	5	15	20
2007	2	15	17
2008	14	21	35
2009	18	25	43
2010	13	23	36
2011	15	26	41
2012	21	24	45

Tabulka č. 10: Výskyt webových stránek.

Bližší charakteristika filmu byla na plakátech přítomná často, ať už se jednalo o blíže specifikovaný žánr nebo sdělení, že jde o adaptaci knihy. Po většinu sledovaného období (konkrétně 15 ročníků) převažovaly plakáty s určitou charakterizací filmu. V roce 1990 jich byla drtivá většina, pak došlo k jistému útlumu, ale od roku 2007 začíná počet takovýchto plakátů opět převažovat. Hypotéza číslo sedm tedy nebyla jednoznačně potvrzena ani vyvrácena.

Formulace „V kinech od...“ se poprvé objevila u plakátu k filmu NON PLUS ULTRAS v roce 2004. Jak je vidět z tabulky č. 9, až do roku 2012, kdy se tento text objevil na 18 ze 45 plakátů, nebyla tato informace využívána na plakátech příliš často a za celé období lze pozorovat s výjimkou roku 2012 málo výrazný nárůst. Webové stránky se na plakátu objevily poprvé v roce 1998 (CO CHYTNEŠ V ŽITĚ). V roce 2004 byly přítomné na většině plakátů a tento trend vydržel několik let. Pak se postupně poměr plakátů, které webové stránky uváděly, a plakátů bez této informace začal opět snižovat, zřejmě vlivem možnosti využívání webových vyhledávačů a nárůstu významu sociálních sítí. Výskyt obou zmíněných prvků ukazují tabulky č. 9 a 10.

Závěry

Na českých filmových plakátech v letech 1990–2012 postupně přibývala loga partnerů filmu, nejprve v jednom pruhu, posléze ve dvou a více pruzích, což svědčí o proměně financování filmové výroby a distribuce, o určité „komercializaci“ filmového plakátu. Počet plakátů, které bychom mohli považovat za „umělečtější“ pojeté, tedy malované, kreslené

a kolážové, se postupně snižoval a začala převažovat fotomontáž, usnadněná rozvojem elektronického zpracování fotografie. Dominantní fotografie herce nebo herečky byla využita přibližně ve dvou třetinách plakátů, nárůst tohoto trendu mezi lety 1990 a 1991 byl dramatický, což lze přičíst inspiraci hollywoodským plakátem, stejně jako zvýraznění jmen herců na plakátech, které se však začíná více prosazovat až později, od roku 2003. Kumulativní preference nebyla ve sledovaném období na filmových plakátech běžně využívána. Jednalo se pouze o několik výjimek, které jsou pro naše závěry marginální. Četnost používání sloganu se zvyšovala pouze mírně, filmy byly ovšem velmi často na plakátech nějakým způsobem stručně charakterizovány. Jen mírný nárůst oblíbenosti sloganů a relativně stabilní využívání stručné charakterizace ovšem nemůžeme považovat za typický „hollywoodský“ rys nebo rys svědčící o „komercializaci“ filmového plakátu. Co se na plakátu nezměnilo, byl výskyt názvu filmu, který byl přítomný všude.

Český filmový plakát se tedy po roce 1989 v některých ohledech inspiroval plakátem hollywoodským (zdůraznění jmen a fotografií herců), avšak některé vlastnosti typické pro hollywoodský plakát nepřevzal (kumulativní preference), naopak se přizpůsobil specificky českému, respektive evropskému prostředí (výskyt log). Marta Sylvestrová ve své studii zdůraznila, že porevoluční filmový plakát byl poznamenán chaosem. Lze v tom však vidět také přelomové období, kdy se forma filmového plakátu začala proměňovat, aby se mohla adaptovat na nové podmínky. Nakolik je možno žet ztráty umělecké hodnoty filmového plakátu, zůstává otázkou. Pro filmový průmysl bylo každopádně už od éry němého filmu nejdůležitější, aby zaujal lidi a donutil je přejít na druhou stranu ulice.

Ing. Bc. Kateřina Šafaříková (1985)

Vystudovala marketing na VŠE v Praze a teorii a dějiny filmu a audiovizuální kultury na Masarykově univerzitě v Brně. V současné době pracuje jako produkční.

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D. (1979)

Odborný asistent na katedře Arts managementu FPH VŠE v Praze. V posledních letech se věnoval zejména výzkumu v oblasti provozování kin a trhu práce a pracovního procesu ve filmové a televizní výrobě.

(Adresa: jan.hanzlik@vse.cz)

Citované filmy:

Ať žijí rytíři (Karel Janák, 2009), *Co chytneš v žitě* (Roman Vávra, 1998), *Doba měděná* (Ivo Bystřičan, 2010), *Dva nula* (Pavel Abrahám, 2012), *Experti* (Karel Coma, 2006), *Hlava-ruce-srdce* (David Jařab, 2010), *Kameňák* (Zdeněk Troška, 2003), *Královský slib* (Kryštof Hanzlík, 2001), *Moje velká indická svatba* (Bride and Prejudice; Gurinder Chadha, 2004), *Mrtvý les a jiný bulšit* (Pavel Marek, 1990), *Muži v naději* (Jiří Vejdělek, 2011), *Non plus ultras* (Jakub Sluka, 2004), *Raftáci* (Karel Janák, 2006), *Román pro muže* (Tomáš Bařina, 2010), *Romíng* (Jiří Vejdělek, 2007), *Snowboardáci* (Karel Janák, 2004), *Účastníci zájezdu* (Jiří Vejdělek, 2006), *Václav* (Jiří Vejdělek, 2007), *Veni, vidi, vici* (Pavel Göbl, 2009), *Ženy v pokušení* (Jiří Vejdělek, 2010).

SUMMARY

The Development of Czech Film Posters over the Years 1990–2012

Kateřina Šafaříková — Jan Hanzlík

The study focuses on the development of Czech film posters over the years 1990–2012, an era during which the tradition of artistic posters has been replaced by the need for more commercially focused promotion of films in the newly established free market and by technological developments, i. e. the development of computer processing of images. Through a quantitative analysis, the study attempts to examine the form and individual elements of film posters. Over the course of this era, more artistically elaborate posters in the form of drawings or paintings have been gradually replaced by Hollywood-inspired photos of actors, whose emphasized names have also begun to play a significant role in posters. Certain additional typical Hollywood elements, such as the so-called “accumulative preference” (e. g. “from the director of...”), have not become popular within the Czech environment. The different conditions of the free market have led to the gradual inclusion of the logos of the companies financing individual films in posters with their number increasing over the years. Czech posters in the examined era have thus acquired certain elements typical of Hollywood posters and a number of elements specific for the Czech or European means of financing film production.