

# PLAKÁT

MÉDIUM PLAKÁT

KONTEXT VZNIKU A ROZMACH

PRVNÍ VELKÉ OSOBNOSTI  
PLAKÁTOVÉ TVORBY



# **PLAKÁT JE JEDNA Z NEJPŮVODNĚJŠÍCH A NEJRANĚJŠÍCH FOREM REKLAMY**

## **POSTER - TROCHA ETYMOLOGIE**

### **01a\_blank poster**

- POSTING -> vysílání (informace, sdělení)
- POST = veřejné místo
- tedy když se nějaká informace zveřejňuje na veřejném místě na plochem formátu = POSTER

## **PLAKÁT OVLIVNIL CELÝ OBOR TYPOGRAFIE**

- přichází s novým požadavkem „být čten z velké vzdálenosti“
- funkce plakátu si vyžádala výrobu a aplikaci nových velkých písmen – často ze dřeva, inspiruje k tvorbě nových písem (kov na výrobu titulkových velkých znaků nebyl vhodný kvůli jeho váze a cenně)
- skvělí typografové vždy vysoce hodnotili plakát, jako nejefektivnější způsob pro:
  - komunikaci s veřejností
  - prezentaci typografie jako oboru
  - ovlivňování vizuálního vkusu společnosti

# HISTORICKÉ A SPOLEČENSKÉ OKOLNOSTI VÝVOJE PLAKÁTU

## VYNÁLEZ LITOGRAFIE:

### obr 02a\_litograficky kamen

- **1798** byla vynalezena technika pro reprodukování obrazu a ilustrace
- forma obrazu nyní disponuje dokonalou technikou pro své šíření
- obraz získává konečně stejné možnosti reprodukování jako slovo  
(tištěné slovo se mohlo šířit již 300 let díky technice knihtisku, rok 1440)

### obr 02b\_wiliam caxton1

### obr 02c\_wiliam caxton2

- další mezník roku **1837**, vynález barevné litografie (chromolitografie Godefroy Engelmann)

### obr 03a\_Theater poster 1884

### obr 03b\_chromolitography-coca-cola

- litografie měla od počátku sloužit člověku, pomáhat osvětě a šíření zpráv a informovat o novinkách

## PRŮMYSLOVÁ REVOLUCE:

obr 04a\_Gare Saint Lazare, Claude Monet

obr 04b\_strojovna

obr 04c\_prumyslovy litograficky stroj

- postupná změna během 18.-19. století
- nový zdroj energie (uhlí), zásadní proměna sektoru zemědělství, výroby, těžby a dopravy
- zdokonalení parního stroje (princip znám již v 1. století našeho letopočtu)
- přechod od ruční výroby v manufakturách k tovární strojní velkovýrobě > neboli **industrializace**
- proces industrializace započat v ekonomicky vyspělé Velké Británii
- člověk získal s „novým“ parním pohonem nevídaný zdroj síly:
  - masová produkce nových výrobků -> vzrůstající potřeba propagace kvůli obchodu
  - větší možnosti zpracování kovových dílů -> konstrukce dokonalejších tiskových lisů

## KDE SE NAPLNO ROZVÍJÍ FENOMÉN PLAKÁTU?

- PAŘÍŽ je bohaté a rozmařilé hlavní město tehdejší Evropy, město například určuje módní trendy pro zbytek Evropy
  - plakát zde získává ideální publikum – početnou střední vrstvu obyvatel, která si chce užívat a bavit se
- obr 05\_paris poster
- početná střední vrstva vytváří silnou poptávku:
    - po novém moderním zboží (plakáty propagují výrobky)
    - po kulturním vyžití (plakáty propagují divadlo, solóny, kabarety)

## **PROČ SE PRÁVĚ V ULICÍCH PAŘÍŽE MASIVNĚ ROZŠÍŘUJE FENOMÉN PLAKÁTU?**

- masivní urbanistická přestavba – vznikají zde široké a prostorné uliční bulváry

**obr 06a\_Boulevard des Capucines (Claude Monet)**

## **SITUACE V PAŘÍŽI PŘED MASIVNÍ URBANISTICKOU PŘESTAVBOU**

**obr 06a\_paris before haussmann**

- centrum města obývala především chudina
- bohatší vrstvy opouštěly centrum města a obývaly okrajové části
- postupné zchudnutí centra a koncentrace obyvatel > přeplněné ulice

## **OŽIVENÍ PAŘÍŽE - BARON HAUSSMANN**

**obr 06c\_baron haussmann**

- hlavním iniciátorem přeměny města je Baron Haussmann
- realizoval velkolepou přestavbu středověkého města na město vzdušné s otevřenými bulváry a třídami
- stavba kanalizace, úpravy fasád domů, zásobování vodou

**06d\_Camille\_Pissarro**

- druhá polovina 19. století se v Paříži nazývá „La Belle Époque“ (Krásná doba).

## **ŽIVOT V PAŘÍŽI VE 2. POLOVINĚ 19. STOLETÍ**

### **06e\_paris-svetova vystava 1889**

- uskutečnění Světové výstavy roku 1889
- vybudování Eiffelovy věže (pro Světovou výstavu)
- nové budovy rámuji bulváry > eskalace cen > vysoké nájem > ekonomicky nucený přesun chudiny do okrajových částí města
- díky širokým bulvárům se prostor otevírá a zrychluje
- zároveň probíhá demografická exploze (v Paříži nárůst o 1 milion obyvatel za 50 let)
- stovky a stovky barevných litografií ožíví město → od této doby budou obraz a typografie natrvalo ovlivňovat tvář ulice
- vynálezce litografie A. Senefelder se dožil ve 20. letech 19. století obrovského rozmachu litografie
- Pařížský koncept přestavby později převzala jiná města Evropy

### **06f\_paris boulevard01**

## ROLE NOVÉHO MÉDIA V MODERNÍ DOBĚ (20. LÉTA 19. STOLETÍ)

### obr07\_lepic plakatu

- svět je plný událostí, zboží, novinek a nápadů, patentů
- objev nového obrazového média – **fotografie 1839**
- je vyhlášen patent na **Plakátovací sloup 1824** – novinka zavedená v Londýně, nebyla to statická reklama
- původně se vozil na káře jako pohyblivá reklama
- plakátování je nejrychlejší způsob veřejného oznámení – v Londýně je již roku **1839 založena první Plakátovací společnost pro inzerci a reklamu**
- výroba a obchod pronikly hluboko do lidských vztahů, ovlivnily životní styl i uměleckou fantazii  
→ obrazy na plakátech jsou totiž určeny širokým středním vrstvám, musí vyhovovat jejich vkusu a nenáročné představivosti
- ulice je výrazně dynamičtější: hluk, kouř, pohyb, chodci, davy → právě pro chodce je stvořen plakát
- **přichází člověk s novou profesí**: lepič plakátů se štětkou na dlouhé tyči

# **PRVNÍ OSOBNOSTI PLAKÁTU**

# JULES CHÉRET (1836–1932)

## obr 08a\_cheret

- proměnil do té doby pouhou informativní vývěsku na umělecký plakát s vysokými estetickými nároky
- bytostný ilustrátor a pozorovatel života, mistr zábavy
- v roce 1889 je mu udělen řád Čestné legie

## obr 08b\_cheret poster

### FIGURA ŽENY VSTUPUJE NA PLAKÁT

- žena je hlavní a nejčastější postavou plakátů, neboť reklama cílí primárně na ně
- Chéret poprvé využívá ženu a její elegance/půvabu pro potřeby moderní reklamy

## obr 08c\_cheret poster2

### HLAVNÍ ZNAKY CHERETOVA PLAKÁTU

- není to virtuózní kresba nebo malba → Chéret jen mistrně a svižně tlumočí styl doby, módy a ulice
- používal jen čisté základní barvy → tyto plakáty i po létech září zvláštní svěžestí
- tvořil plakáty spíše líbivé než nápadité

# H. T. LAUTREC

## obr 09a\_lautrec

Henri-Marie-Raymond de Toulouse- Lautrec Monfa

- narozen 1864, pocházel z významného šlechtického rodu hrabat z Toulouse

### **BĚHEM SVÉHO ŽIVOTA (37 LET) VYTVOŘIL:**

- 737 olejomalb
- 275 akvarelů,
- 5 084 kreseb
- 359 litografií (53 vícebarevných a 306 jednobarevných)

### **ŽIVOTNÍ SITUACE**

- v rodě byly časté sňatky mezi blízkými příbuznými (měly zabránit drobení a štěpení rodinného majetku)  
> vlastní rodiče byli bratranec a sestřenice
- trpěl vzácnou poruchou kostí (dvě hypotézy: geneticky, syfilida)
- výška v dospělosti 152 cm
- opakované úrazy nohou (během roku zlomenina obou stehenních kostí)

### **UMĚNÍ JAKO ÚNIK**

- „Svou situaci řeší tak, že se obrní humorem, malířstvím a nestřídmostí,“ (Julia Freyová)
- první učitel malby René Princeteau – hluchoněmý
- „...mít jen o něco delší nohy, nikdy bych nemaloval!“ (Lautrec)

## **ŽIVOT NA MONTMARTRU**

### **obr 09b\_montmartre**

- 1884 se stěhuje na Montmartre, kde se setkává s lidmi na pokraji společnosti
- je fascinován a přitahován bohémským životem v kabaretech, kavárnách, veřejných domech
- tedy i do jeho obrazů vstupuje jistá obscénnost, která nebyla v souladu s tehdejší „oficiálně povolenou“ morálkou

### **obr 09c\_u mrtvé krysy**

- maluje lesbičky v podniku “U mrtvé krysy” → své obrazy označuje pseudonymem
- živě se zajímal o velké aféry celebrit (bulvár), obdivoval cyklistiku, vyhledával přítomnost slavných hvězd pařížského divadla, znal rub a líc své doby, znal Pařížské podsvětí

## **PRVNÍ PLAKÁT S NOVÝMI ATRIBUTY**

### **obr 09d\_moulin rouge**

- svou geniální řadu plakátů zahajuje prvním plakátem pro tančírnu Moulin Rouge – ačkoliv nikdy předtím Lautrec plakáty nedělal

## **NOVÁ FORMA PLAKÁTU - NOVÉ PRINCIPY**

### **obr 09e\_plakat moulin rouge**

- důraz na rychlou čitelnost, velké titulky, málo textů
- úsporný a sdělný výraz → žádná narativní ilustrace jako u Chéreta
- výtvarná zkratka (stylizace)
- novinka multiplikace slov v typografii: třikrát za sebou opakuje titul → dnes to je základní klišé každé reklamy (principy televizní reklamy a opakování sloganu)
- v jeho plakátech ještě najdeme ohlas secese (organické ornamentalizující křivky), ale i počátky moderního umění

## **LAUTREC, ÚSPĚŠNÝ TVŮRCE PLAKÁTŮ**

### **obr 09f\_ambassadeur**

- právě plakát učinil Lautrecka známým ještě dříve, než bylo uznáno jeho malířské umění
- věhlas si Lautrec získal již prvními plakáty na tančírnu Moulin Rouge
- když se poprvé objevil na ulicích jeho plakát pro tančírnu Moulin Rouge, lidé se zastavovali a se zájmem luštili signaturu tvůrce plakátu

## **PLAKÁTY PRO TURNÉ MAY MILTONOVÉ**

### **obr 09g\_May Milton**

- nejvyšší možná výtvarná redukce a syntéza
- tento plakát měl pověšen v ateliру sám Pablo Picasso
- plakát jako médium získává díky Lautrecovi atributy (znaky), které se upatňují i dnes

## **V ROCE 1895 VYPUKNE V PAŘÍŽSKÝCH ULICÍCH DALŠÍ SENZACE**

- nově vylepený plakát se stane přes noc velkou událostí, která nečekaně zaskočí obyvatele Paříže
- autor tohoto plakátu natrvalo vstoupí do historie plakátu

### **obr 10a\_mucha portrét**

# ALFONS MUCHA

## PRVNÍ SETKÁNÍ MUCHY SE SARAH BERNARDT

### obr 10b\_mucha atelier

Zima, zimní prázdniny, 1894 Muchův ateliér

Mucha se právě věnuje práci na svém cyklu ilustrací.

### obr 10c\_sarah

Do ateliéru přichází jedna z největších hereček - Sarah Bernardt. Žádá vytvoření plakátu pro hereckou společnost (Theatre de la Renaissance), která má zahájit svou činnost již za dva týdny! Mucha v tuto chvíli nemá žádnou zkušenost s formou plakátu. Přesto zakázku přijme.

## MUCHŮV PLAKÁT GISMONDA

### obr 10d\_gismonda

- plakát pro divadelní představení Gismonda (děj zasazen do Antiky) 1894
- vylepen byl během silvestrovské noci 1894 – novoroční výlep jako součást reklamy (davy v ulicích)
- je považován za **první manifest nového směru - Secese** (Art Nouvea)
- Mucha zobrazil věhlasnou herečku jako majestátní pannu symbolizující jaro, nadpozemská bytost s tváří božské Sarah

### obr 10d\_sarah portraits

- herečka Sarah se stala ikonou, uměleckou patronkou tohoto uměleckého směru

- do tohoto plakátu se Sarah Bernhardt samozřejmě okamžitě zamilovala, postava herečky pochopitelně lichotila, herečky bylo v době vzniku 50 let
- herečka podepsala s Muchou smlouvu na 6 let, spolupráce Muchy s divadlem De la Renaissance (tvorba plakátů, ale také návrh kostýmů, pozadí scén)

### **PLAKÁT = SUVENÝR**

- náklad 4000 ks
- plakát se stává okamžitě vyhledávaným artefaktem, sbírkovým předmětem
- kuriozita: tiskárna tajně navýšila náklad a prodala 500 ks prodala --> soudní spor za zpronevěru

### **DALŠÍ KARIÉRA A. MUCHY**

- tato 6letá práce pro divadlo De la Renaissance umožnila Muchovi rozvíjet dále jeho styl, rozvíjet principy a možnosti uměleckého stylu Secese
- přinesl slávu a věhlas svému tvůrci (do dvou let od počátku spolupráce bude Mucha pořádat své sólové výstavy po celém světě)
- Muchovy plakáty se staly tak populární a vyhledávané, že se staly prakticky okamžitě vyhledávaným zbožím jak pro soukromé potěšení, tak pro sběratele umění
  - dobové prameny uvádějí, že lidé byli ochotni i uplatit lepiče plakátů pro získání Muchova artefaktu jakožto výzdobu svého domu)
- Mucha se vždy snažil při vyobrazení Sáry zesílit a umocnit hereččin půvab a krásu
- Mucha taktéž navrhoval herečce design šperků (vyobrazen např náramek opálového hada na plakátě k Médei)
- již roku 1896 vydává Mucha pro veřejnost kalendáře a pohlednice, se svými díly

## **KOMERČNÍ POLOHA MUCHOVY PRÁCE:**

### **obr 10e\_zbozi1**

- dále spolupracuje s dalšími a dalšími výrobci zboží, na jeho plakátech se postupně objevují sušenky, šampaňské, cigarety, čokoláda nebo bicykl --> nejrůznější zboží je ovšem vždy doprovázeno figurou ženy!

### **obr 10e\_zbozi2**

### **obr 10e\_zbozi3**

## **JINÁ ESTETIKA PLAKÁTU - CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY**

### **obr 10f\_dama s kameliemi**

- ornament použit jako prvek výstavby plochy a prostoru
- Mucha uvolnil energii a sílu ornamentu
- rozpuštěné vlasy Muchovských žen se rozbíhají do samostatných linií
- na rozdíl od Lautreca používá Mucha nekonkrétní ne-individualizované figury
- figura na plakátě je spíše ikona nebo ideál ženy (u Lautreca se setkáváme s civilní nearanžovaným zjevem modelu bez přikrášení)
- u Muchy vládne ploše přesný rozvrh a pečlivé dekorativní uspořádání všech detailů

## **INSPIRACE TVORBY**

### **obr 10g\_byzanc**

- inspirace Byzanci
  - považoval byzantské umění za základ slovanského umění
  - Mucha používal třpytivé „magické“ pozadí, které vidíme na Byzantských ikonách (samotný děj hry Gysmonda se odehrává v Byzanci)

- inspirace ranně křesťanskou architekturou
  - motiv výklenku-niky a motiv ikony s kruhovým emblémem kolem hlavy (propůjčen symbol svatozáře)
- nezvyklá výška protaženého plakátu je zase inspirována japonským svitkem (Kakemono)
  - 1890 navštívil Mucha v Paříži výstavu Japonského umění
  - podlouhlý formát Muchovi umožňoval umístit do něj stojící postavu → Muchovi šlo o vyvolání vznešeného účinku svých plakátů

### **DÁMA S KAMÉLIEMI**

#### **obr 10h\_dama s kameliemi**

- iluze zářivých hvězd je zde vyjádřena hvězdami ze staniolu, typografie taktéž

### **MUCHA A TVORBA PRO REKLAMU**

- Mucha nerozlišuje mezi krásným uměním a reklamou
- přistupuje k obrazu reklamy jako k autorskému uměleckému dílu
- plakát ovládá žena, ať už to je reklama na mýdlo, parfém, kakao či jízdní kolo → žena jako symbol doby a zvláště pak rozmařilé Paříže
- Mucha je první stylista, první režisér moderní poezie reklamy
- Mucha inscenuje slavnostní výjevy
- plakáty jsou zrcadlem doby - společenská poptávka po luxusním zboží ovlivňuje podobu a náměty plakátů, plakáty zrcadlí vkus ulice
- Muchův plakát zároveň definuje společenská estetická pravidla
- Mucha spoluvytváří styl doby

# LOUTREC VS. MUCHA

## obr 11a\_mucha vs lautrec

civilní a spontánní kresba × pečlivě aranžovaný statický a slavnostní výjev

# PLAKÁT NA POČÁTKU 20. STOLETÍ

- kolem roku 1900 už plakáty pokrývají zdi každého většího města
- reklama z konce 19. století zasáhla celou generaci, reklama si již uvědomuje, jak silně dokáže ovlivnit myšlení celé generace
- reklama od nynějška poznamenává ideál doby svou triviálností a moderní banalitou.

## obr 12\_cokolada

„S reklamou vstupuje do města falešný kult zboží.

Duchovní hodnoty se nahrazují ekonomickými hledisky.

Poprvé se zde hlásá imperativ, že věci znamenají všechno včetně štěstí.”

(autor J. Kroutvor z knihy Poselství ulice)