

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

specializace grafický design

diplomová práce na téma:

„Písmo a typografie ve filmu,  
televizi a videoklipech“

[akademický rok: 2005/2006

Vypracoval: **BcA. Ondřej Navrátil**

Vedoucí práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**]

## **ABSTRAKT**

Obsah práce by se dal stručně charakterizovat jako souhrn faktických i osobních poznatků z oblasti užití písma, typografie a grafického designu v souvislosti s médiem filmu, televize a videa. Od počátků kinematografie přes fenomén filmového plakátu až po tvorbu televizní grafiky a hudebních videoklipů.

### **Klíčová slova:**

Písmo, typografie, film, filmový plakát, český filmový plakát, Zdeněk Ziegler, Filmové titulky, televizní grafika, logotyp, video

## **ABSTRACT**

The use of the typography and the graphic design methods in media such as film, television and video, compiled into some factual and personal knowledge can be found in this Master thesis. From the beginning of the film industry over the Movie poster phenomenon to modern Tv design and music videos.

### **Keywords:**

Type, typography, film, movie poster, title sequences, tv graphics, video, Saul Bass

**Prohlášení:**

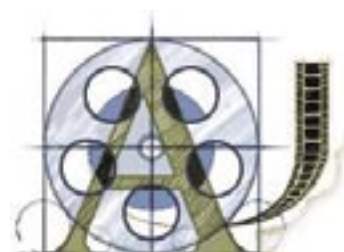
Prohlašuji, že jsem na své diplomové práci pracoval samostatně, použitou literaturu a zdroje jsem citoval.

Ve Zlíně dne 27. 4. 2006

.....

**Děkuji:**

vedoucímu práce doc. PaedDr. Jiřímu Eliškovi a všem kteří mi pomohli při sestavování podkladů. Především: Mgr. Markétě Dvořáčkové



## **OBSAH**

### **01-FILM**

- 1.1 - Příklady užití písma a typografie ve filmu od počátků kinematografie do 50.let
- 1.2 - Saul Bass, Design a typografie úvodních sekvencí snímků Alfreda Hitchcocka
- 1.3 - Některé přístupy k práci s písmem ve filmu od 60.let do současnosti demonstrované na příkladech (Peter Greenway „Prosperovy knihy“)
- 1.4 - Písmo a současný (světový) filmový plakát
- 1.5 - Český filmový plakát od 60. let, Zdeněk Ziegler
- 1.6 - Corporate Identity a logotypy vybraných filmů
- 1.7 - Titulkové sekvence Bondovské filmové série, Logotypy vybraných film. spol.
- 1.8a - Ukázky písma a typografie v československém a českém filmu (od 60. let)
- 1.8b - film Český sen – Typografie a grafický design jako nástroj manipulace?
- 1.9 - Specifika a nesrovnalosti užití písma ve filmu podle typografa Marka Simonsona

### **02-TV**

- 2.1 - Typografie, logotypy a ID (identifikační design) vybraných Tv stanic
- 2.2 - Srovnání Tv grafiky a logotypů nejsledovanějších českých Tv stanic: Čt, Nova, Prima

### **03-VIDEO**

- 3.1 - Logotypy a grafika hudebních televizí VH1, Mtv, Óčko - srovnání
- 3.2 - Vybrané postupy zakomponování písma a typografie do hudebních videoklipů



## ÚVOD – KDE OBRAZ NESTAČÍ

Ve filmu, televizi nebo videoklipu snad více než kde jinde můžeme chápat písmo jako samostatný výrazový prostředek, ne jen jako nositele informace. Tam kde lze teoreticky vše sdělit obrazem a není proto nutné informaci dublovat textem, dostává typografie nový výtvarný rozměr. Díky této skutečnosti bylo možné vytvořit studii, která by mohla být jakýmsi jednotícím prvkem, kterým se podařilo propojit zdánlivě obsahově nesouvisející témata.

Forma a především technické možnosti užití písma v médiích, jejichž výstupem není tisk, představuje téměř neomezené tvůrčí možnosti. V jásetu nad touto kreativní svobodou by však neměla být nikdy opomíjena základní typografická a estetická pravidla! Je zřejmé, že ne vždy tomu tak je. Předložit příklady jak zdařilé, tak méně zdařilé práce s písmem ve filmu, televizi a hudebních videoklipech bylo také, mimo jiné, jedním z cílů této práce.

Obsáhnout téma, kterému je tato diplomová práce věnovaná, v celé šíři je pro jednotlivce prakticky nemožné, proto bylo nutné zaměřit se na jednotlivá specifika a demonstrovat konkrétní problém na vybraných zástupných příkladech. Na správně zvolených, převážně obrazových ukázkách je tato studie z větší části postavena. Podklady byly vybírány tak, aby co nejlépe ilustrovaly danou problematiku, ale také tak, aby nebyly prezentovány skutečnosti více méně všeobecně známé, protože hlubší informační hodnota zůstává prioritou a nelze se odvolávat jen na strohé konstatování faktů popsaných (mnohem lépe) v dostupné literatuře. Motivací mi byla také snaha nepředložit jen soupis poznatků, které jsem získal studiem odborné literatury, ale naopak shromáždit informace, které jsem v publikacích nenašel, a vytvořit tak osobitý pohled na věc ovšem srozumitelnou a čtenářsky přijatelnou formou. Vzhledem k tomu, že především Tv grafika a hudební klipy se díky novým technologiím neustále vyvíjejí, je velmi složité najít publikovaný text, který by byl opravdu aktuální. Proto jsem se snažil vnést do práce i vlastní názory podepřené osobní zkušeností s prací v oboru. Tvrzení jsou však vždy náležitě odůvodněna a demonstrována na konkrétních příkladech, nebo doplněna citací odborníků, se kterými jsem měl možnost diskutovat.

Mým osobním přáním je, aby tato práce mimo jiné přispěla k dodržování typografických principů a estetické čistotě při práci s písmem nejen co se tiskovin týče, ale i při tvorbě grafického designu ve virtuálním světě, který nám nové technologie nabízejí.

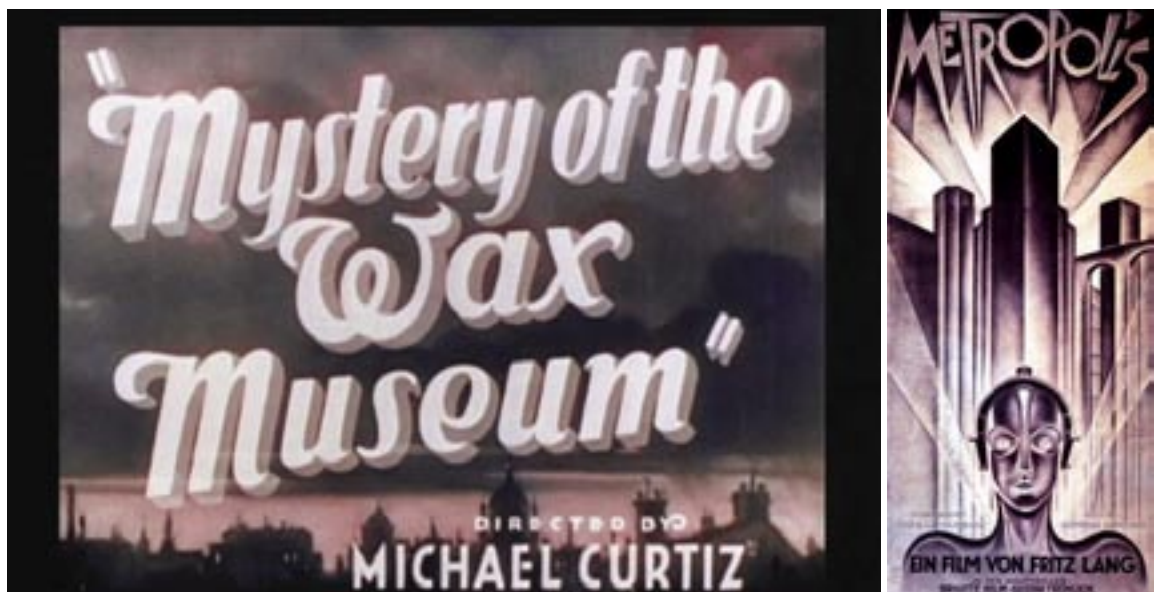


01-FILM

01 FILM

FILM

1.1 - Příklady užití písma a typografie ve filmu od počátků kinematografie do 50.let

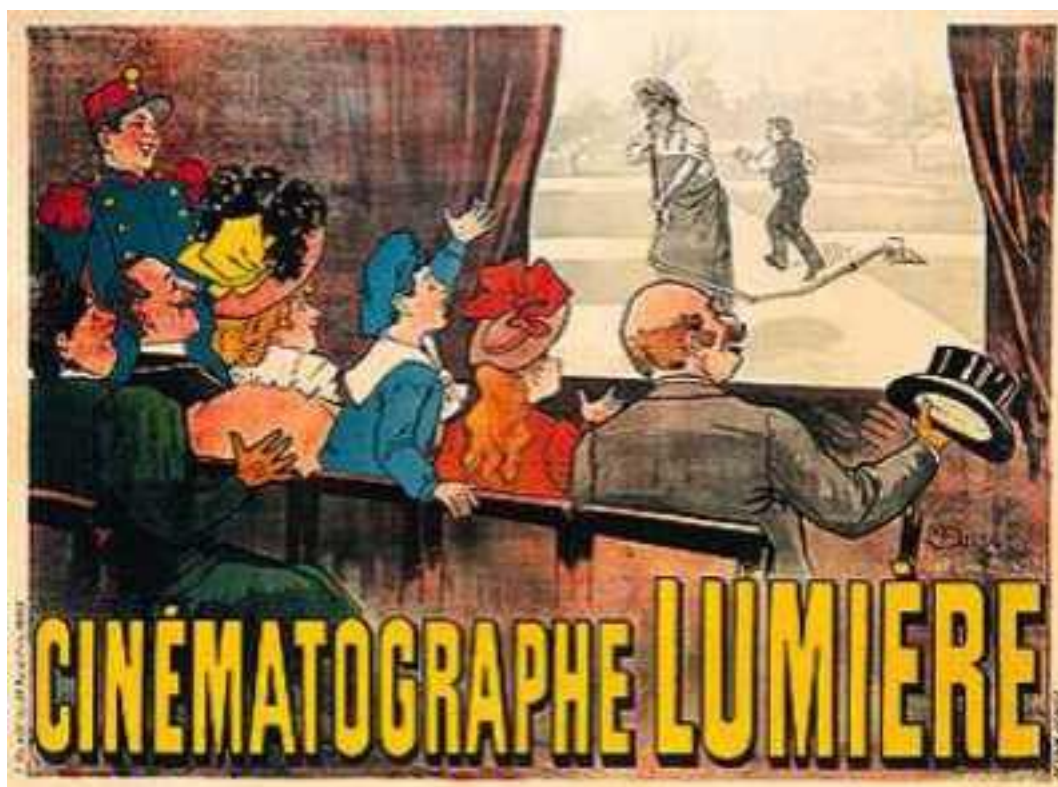


Stejně tak jako samotné médium filmu, prošla i filmová typografie vývojem, a stejně tak jako u tvůrčího přístupu k pojetí kinematografie, tak také samozřejmě i u výtvarného pojetí a práce s písmem na plátně nebo na obrazovce došlo v průběhu let k řadě zásadních změn. Filmu, jako novému nástroji vyjádření uměleckých záměrů se nevyhnuly změny módních stylů a dogmata všech možných „ismů“, specifická zejména pro první polovinu 20.stol. Zcela logicky se tyto proměny odrazily i v pojetí výtvarného řešení filmových titulků. Ať už se jedná o úvodní či závěrečné titulkové sekvence, nebo dnes svým způsobem kouzelné a někdy i trochu úsměvné doplňování hereckých replik psaným textem v éře tzv. němého filmu. Nelze bohužel přesně stanovit, kdy došlo k prvnímu spojení písma a filmu, ale je téměř jisté, že se tak stalo velmi záhy po vynálezu „pohyblivých obrázků“. A to z ryze praktických důvodů. Každé autorské dílo je totiž třeba chránit autorským podpisem.

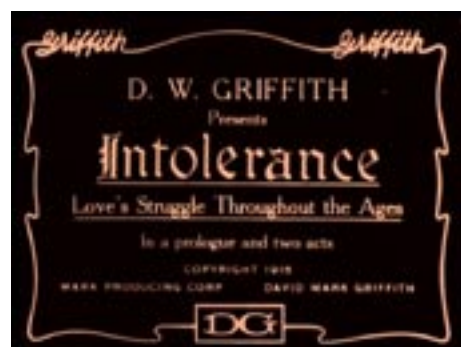
S trochou nadsázky můžeme říci, že dne 28. prosince 1895 se narodil film. Toho dne se v pařížské kavárně Grand Café na ulici Kapucínů konalo první veřejné filmové představení. Promítalo se jedenáct krátkých filmů v délce přibližně jedné minuty. Představení zorganizovali a první filmy, či spíše šoty, natočili bratři Lumierové, synové Antoina Lumiera, majitele továrny na výrobu fotografických desek a papírů v Lyonu. Přestože nový technický objev nebyl zpočátku brán odbornou vědeckou veřejností nijak vážně a byl chápán spíše jako *pouťová atrakce*, rozmach tohoto nového odvětví přinutil tvůrce filmů mimo jiné k tomu, aby opatřili svá díla jakousi ochrannou známkou. Tady někde je možné hledat počátky titulků u filmu. Je zřejmé, že pokud bylo možné dostat nápis na konec filmu, proč také film náležitě neuvést a vrýt ho divákovi do paměti zobrazením jeho názvu přes celé plátno.

Z dochovaných materiálů je patrné jak tato idea fungovala v praxi. Klasické úvodní titulkové sekvence nesou hlavní výtvarné znaky své doby. Dekorativní ornament, ve kterém je často monumentální písmo téměř uvězněno, odkazuje na doznívající secesní manýru a v některých extrémních případech dokonce zhoršuje čitelnost. Nápis jsou většinou vytvářeny ručně, písmomalíři, na desky, které jsou následně snímány. Tento postup byl používán dlouhá léta a dokonce i dnes se někteří výtvarníci snaží tímto způsobem vrátit lidský rozměr snímkům vznikajícím v období adorování digitálních technologií.





Dobový plakát zvučí k projekci bratří Lumiérů. Na pozadí můžeme vidět výjev z „Pokropeného kropiče.“



Zdobnost, ornament a nevyvážené kombinace typů písem – hlavní znaky titulkování filmů z počátku 20.stol.

V období po první světové válce je již film brán natolik vážně, že se z něj, zejména ve Spojených státech, stává prosperující průmyslové odvětví. Městečko Hollywood začíná dostávat obrysy toho, jak jej známe dnes a v průběhu 20. let dochází k tzv. oligopolu mezi filmovými společnostmi. Možná právě množství produkováných snímků je příčinou toho, že výtvarná stránka poněkud stagnuje. Pokud jde o titulky, stále přetrvávají dekorativní šablony a monumentální až okrasné písmo. Totéž ovšem nelze tvrdit o výtvarném přístupu k filmu v Evropě. Již před a dokonce během první světové války se silně projevuje vliv mnoha nově vznikajících uměleckých směrů. Jedním z těch, které bezesporu ovlivnily výtvarnou stránku kinematografie, byl především *německý expresionismus*. Zatímco tedy v zámoří byl film chápán častěji jako oddechová zábava, evropští tvůrci v něm viděli originální příležitost, jak oživit své vize. A to doslova. Jak jinak pojmout vznik přelomového snímku *Nosferatu (Nosferatu, Eine Symphonie Des Grauens)* režiséra F. W. Murnaua z roku 1922 nebo ještě odvážnější *Kabinet doktora Kaligariho (Das Kabinett des Doktor Caligari)* od Roberta Wieneho, který byl natočen dokonce již v letech 1919-20.

Přestože evropští filmaři později odcházejí právě do zámoří, především kvůli lepšímu zázemí, tady nejspíš můžeme najít počátky vnímání evropského filmu Američany jako uměleckého neboli *art filmu*. Nové výtvarné pojetí se poprvé projevilo i při tvorbě titulkových sekvencí a užití do té doby netradičních podob typografie, které dokonale ilustrují hororovou atmosféru snímků.



Osudy některých filmů z raného období kinematografie by mohly být samy námětem na filmový scénář. Klasickým příkladem může být legendární *Metropolis* (Fritz Lang – 1927). Původně více jak tři hodinová alegorie moderního velkoměsta a stavu lidské společnosti se nedochovala celá. Ještě zajímavější je, že původní titulkové sekvence se dochovaly jen k první části filmu. Na ručně psaných titulcích jsou zřetelně patrné stopy použitého nástroje. U kapitál dochází kvůli velkým serifům někdy k zajímavým ligaturám.

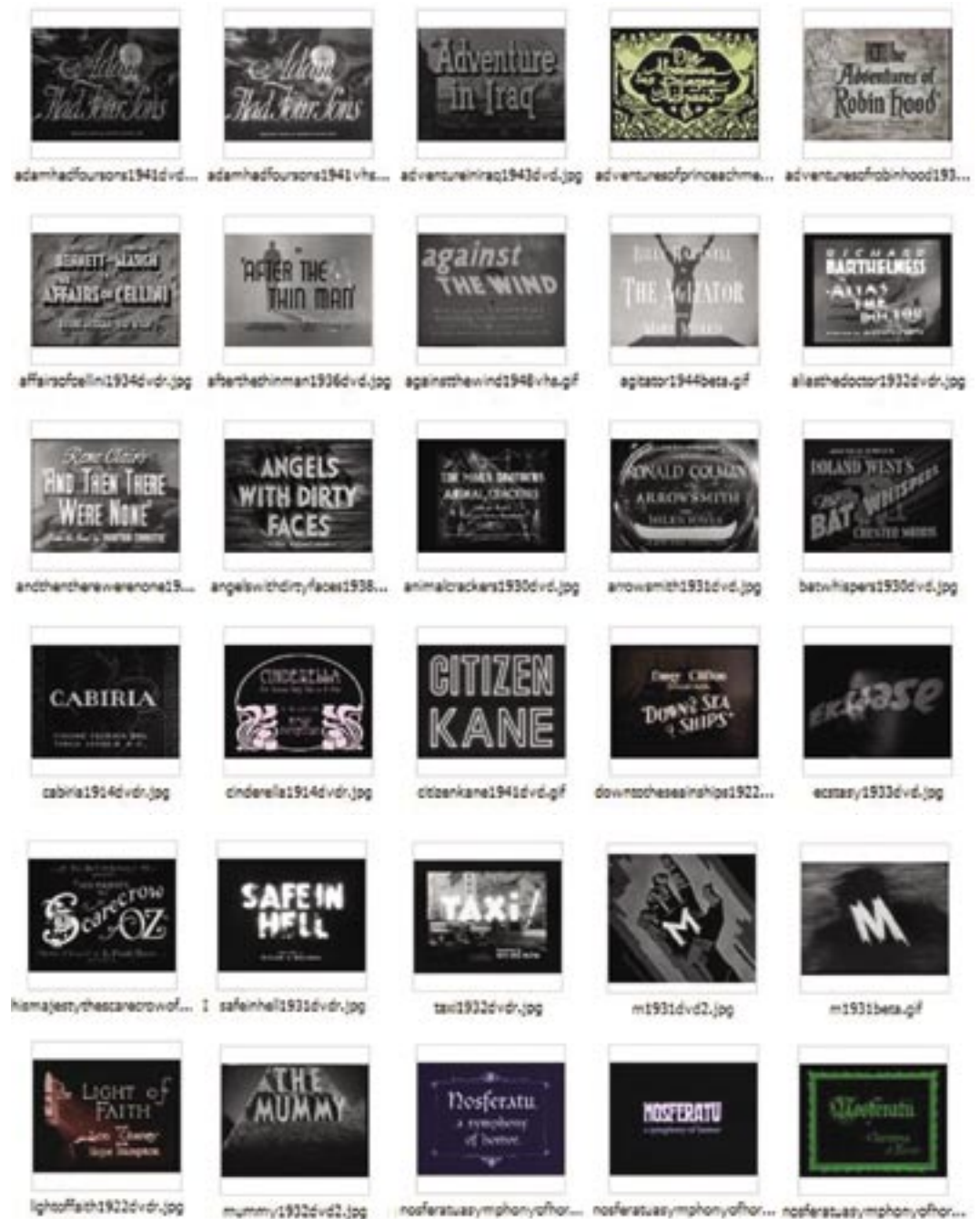


S nástupem zvuku ve filmu zároveň mizí i titulky vkládané do filmu jako „řeč němých herců“ neboli psané repliky. Jejich specifikem bylo, že vznikaly v různých jazykových mutacích a prakticky vždy bylo písmo v negativu. Málokdy se proto originální titulky dochovaly a později, dnes častokrát kvůli digitalizaci, jsou nahrazovány více či méně zdařile. Snaha napodobit původní podobu je příliš zřejmá a nepůsobí přirozeně. Za protektorátu, pokud byl promítán němý film, titulky byly dvojjazyčné.

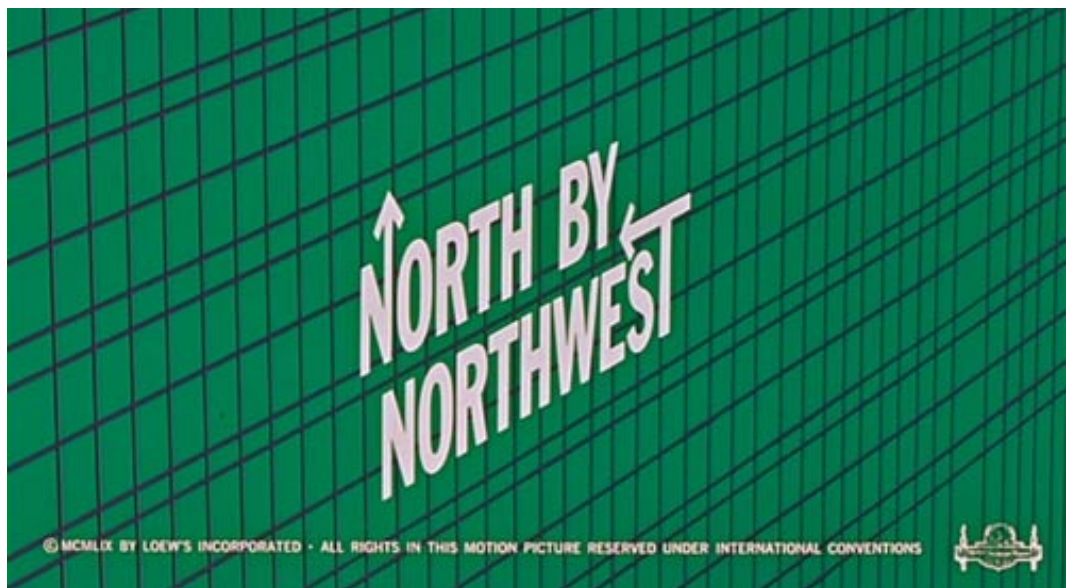
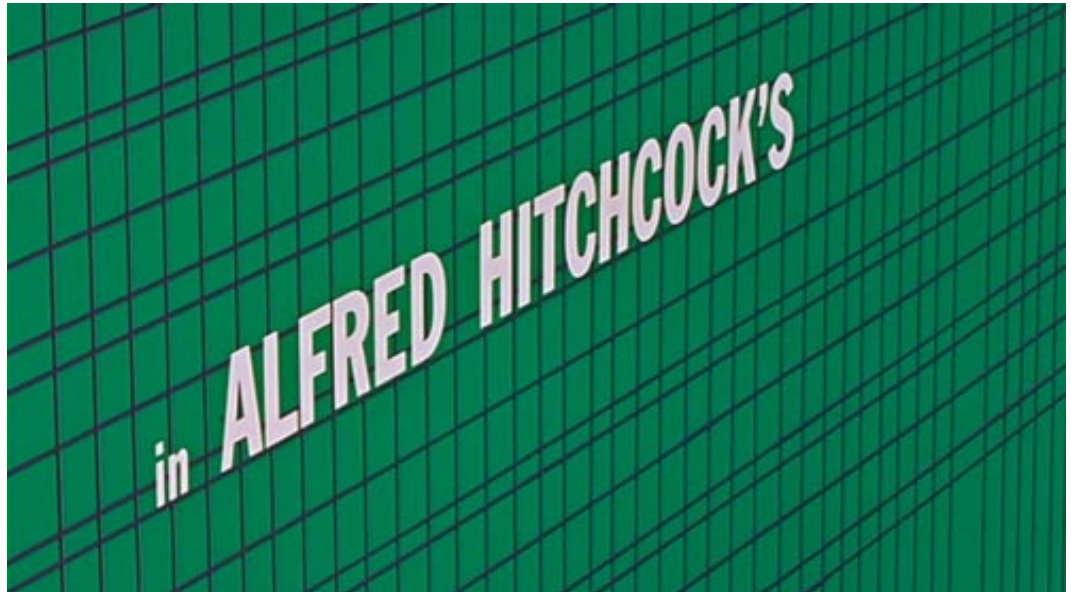


Příklad napodobeniny původních titulků

Výběr titulků některých filmů od ranného období kinematografie do 40. let 20. stol.



1.2 - Saul Bass, Design a typografie úvodních sekvencí snímků Alfreda Hitchcocka



Pokud můžeme označit Alfreda Hitchcocka za nejproslulejšího mistra filmového thrilleru a hororu, pak Saul Bass musí být nejproslulejším tvůrcem filmových titulků a designu s filmem bezprostředně souvisejícím. Práce obou osobností spolu velmi úzce souvisí.

Než Saul Bass (1920 – 1996) začal spolupracovat s Hitchcockem v roce 1958 na klasickém snímku *Vertigo*, měl za sebou nejen řadu úspěchů jako grafický designer, ale měl na svém kontě už několik skvělých titulkových sekvencí. Přelomové bylo především jeho pojetí titulků k filmu *The Man with the Golden Arm* z roku 1955. Frank Sinatra hraje drogově závislého hudebníka a Bass jako symbol drogové závislosti použil animovanou, z černého papíru vystřiženou paži namísto populární Sinatrovi tváře. Výsledek tak působí mnohem sugestivněji a ve své podstatě změnil do té doby poněkud polopatistický přístup výtvarníků k titulkům. Od té doby vytvořil Saul Bass více než 50 titulkových sekvencí pro takové režiséry jako Stanley Kubrick, John Frankenheimer, Martin Scorsese a Alfred Hitchcock. Ve své tvorbě pokračoval ještě na sklonku života při titulkování filmu *Casino* z r. 1995.

Saul Bass povýšil tvorbu filmových titulků na umění a cena pro nejlepší výtvarníky v tomto oboru nese jeho jméno. Tomu ovšem předcházela spousta skutečně originálních prací, jako například úvodní i závěrečné titulky ke slavnému zfilmovanému muzikálu *West Side Story* (Robert Wise, 1961). Plátno nejprve zaplní spousta vertikálně vedených čar s barevně odlišným pozadím, pomalu vystupují detaily a kresba plynule přechází v letecký snímek mrakodrapů New Yorku. Titulky na konci muzikálu jsou zase koncipovány jako nápisy na cihlových zdech, vratech nebo dopravním značení. Písmo je jednoduše načmáráno mezi jiná „poselství ulice“ a dokonale tak vystihuje uvolněnou, rebelantskou atmosféru díla. Samotný text je sice někdy třeba hledat mezi změtí čar, ale způsob, jakým tu písmo pomáhá v divákovi navodit pocit ztotožnění se s filmem, je fascinující.

Režisér Martin Scorsese jednou popsal Bassovo pojetí tvorby slovy: „*Symbolický obraz, okamžitě rozeznatelný a bezprostředně spjatý s filmem.*“ (server designmuseum.org)

Právě Bassův neobyčejný cit pro vzájemné propojení titulků a filmu mohl být příčinou toho, že došlo ke spolupráci s Alfredem Hitchcockem, která dala vzniknout jakémusi prvotnímu konceptu jednotného vizuálního stylu filmů od daného tvůrce. Přestože je kvůli animaci v titulcích s písmem různě manipulováno, nikdy nedochází k deformaci či jinému porušení typografických pravidel a Bass nevytváří efekt bezúčelně. Vše nese znaky práce profesionála z nejpovolanějších.

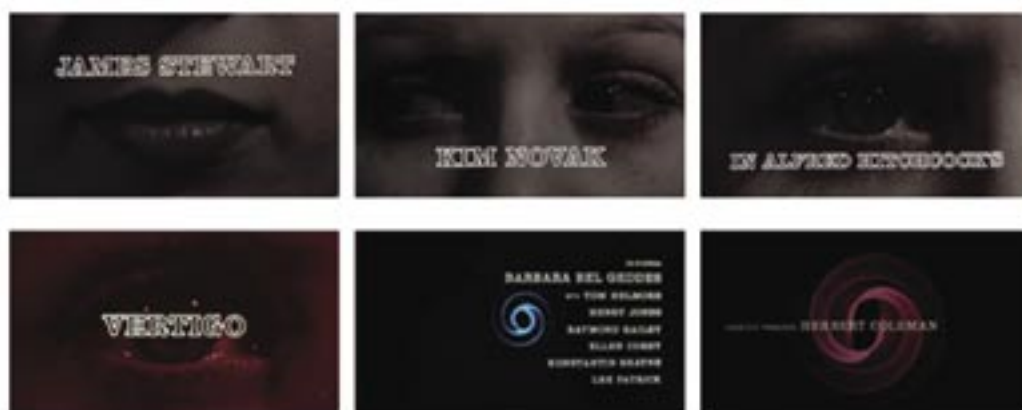


Originální pojetí úvodních a závěrečných titulků muzikálu *West Side Story* (1961)



Saul Bass spolupracoval s Hitchcockem na filmech: *Vertigo* (1958), *North by Northwest* (*Na Sever Severozápadní Linkou*) 1959 a *Psycho* (1960).

**Vertigo:** Bass precizně vystihl hlavní, avšak skrytou myšlenku thrilleru způsobem, který diváka uvede do napětí ještě před začátkem filmu. Po různých pohybech kamery po nehybné tváři herečky Kim Novak se spirály Saula Basse vepsaly do pravého oka herečky. Je jasné, že závrať, o níž jde ve *Vertigo*, je závratí z času, a nikoli prostoru, což je právě způsob, jímž je třeba chápat onu spirálu, pokrývající pravé oko Kim Novak.



**Psycho:** Často citované jsou vertikály a horizontály krájící obraz i písmo na plátně. Jsou mistrně minimalistickým vykreslením schizofrenní osobnosti hlavní postavy Normana Batese. Není bez zajímavosti, že Hitchcock konzultoval se Saulem Bassem i obrazové pojetí kultovní scény ve sprše.





1.3 - Některé přístupy k práci s písmem ve filmu od 60.let do současnosti demonstrovány na příkladech (Peter Greenway „Prosperovy knihy“)



Titulek k filmu *Playtime* (FRA, 1967) J. Tatiho byl na úvod zvolen zcela záměrně. S jistou nadsázkou lze 60. léta považovat za čas her, experimentů a nových přístupů. Kinematografie nebyla výjimkou a s tím logicky souvisí i množství variací užití písma a typografie při vytváření filmových titulků. Monumentální typografie se postupně vytrácí a filmový tvůrce dává přednost takovému intru ke svému dílku, které diváka přímo uvede do atmosféry děje. Titulky jsou ve své podstatě velmi excesivní a mnohdy bývají i dějovou součástí. Zvláště u autorských filmů. Někdy se dokonce objevují netradičně až po začátku filmu. Samostatnou kapitolou jsou pak filmy experimentální, ve kterých se naplno projevují umělecké styly, typické pro *přelomová šedesátá léta*. Svou roli hrají drogy, psychedelie a především *pop art*, pro který se film stal jedním z hlavních nástrojů k přetváření zažitého vnímání *masové kultury*. Zatímco někteří filmový výtvarníci experimentují s novými technologiemi a naplno ve své tvorbě přiznávají, že propadli možností experimentovat s barvou a animací, další zase hledají cestu v téměř asketickém minimalismu a komorních výpovědích pomocí návratu k černobílému materiálu. (např. Skandinávie, Ingmar Bergman)

Zatímco na počátku 70. let filmovým výtvarníkům nechyběla odvaha „vyvětrat“ po toxických, psychedelických tendencích, v průběhu dekády dochází k jistému ustrnutí a z dlouhodobého hlediska lze v oblasti tvorby filmových titulků jen těžko najít nějaký zásadní počin. Ani koncem 70. let, kdy měl kulturní svět z letargie probudit punk, nedošlo k žádné revoluci. Tzv. „pyrotechnická typografie“ našla především uplatnění v grafickém ztvárnění obalů hudebních nosičů a hudebních fanzinů. Ve filmu se paradoxně začíná v náznacích objevovat až nyní. (např. film *Kořist Rock n Rollu*, *Prey for Rock n Roll*, USA, 2003)

Jestliže se dají 70. léta označit jako ustrnulá, pak léta osmdesátá jsou až na výjimky prakticky sterilní. Přestože, nebo možná naopak právě proto, že se ke slovu pomalu dostávají digitální technologie, písmo filmových titulků je mnohdy prezentováno stylem „podívejte, co už umíme“ což z dnešního pohledu vnímáme spíše jako přehlídku laciných efektů. Při shánění podkladů z tohoto období jsem až překvapivě často narazil na fonty připomínající dnešní digitální podobu písma *Crill*, či *City*, nebo rozličné variace na písmo digitální.

Tvorba filmových titulků si tedy prošla dětstvím, bolestivě přežila pubertu a v dnešní době pomalu dospívá, právě díky své bohaté minulosti, ve fascinující obor, který i přes dokonalost techniky a profesionalitu tvůrců přece jen občas způsobí malé faux pax ;-)

60. léta - Pestrá škála výtvarného řešení filmových titulků



70. léta



Efekty a příliš časté užití vizuálně příbuzných fontů – nešvary 80. let



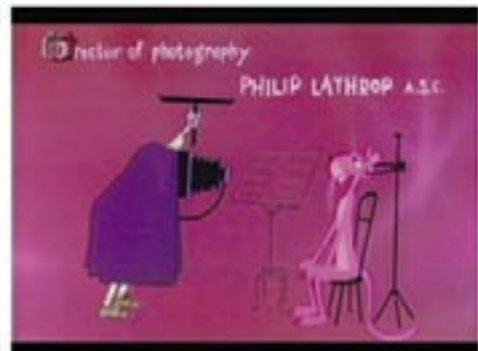
Titulky filmu „Prey for Rock n Roll,“ (2003) – odkazy na “pyrotechnickou typografii“



Jedněmi z mála titulků, které vešly ve všeobecné povědomí nejen filmových fanoušků, jsou mimořádně vtipné, animované úvodní titulkové sekvence k sérii filmů „Růžový panter“. Titulky k Růžovému Panterovi jsou jako písnička z rádia, která se vám líbí, víte, že nevnímáte velké umění, ale rozhodně se dobře bavíte. Autorem výtvarné předlohy a zároveň režisérem animovaných sekvencí je Hawley Pratt, ale výsledek je prací celého týmu animátorů. Příhody vychytralé růžové šelmy a figurky jejího pronásledovatele inspektora Clouseau začaly hned po první sérii žít vlastním životem a jsou oblíbené u každé nové generace filmových diváků.

Vhodně zvolené typy písma umožňují volné nakládání s typografií a skvěle podtrhují hravost jednotlivých sekvencí příběhu. Přestože dochází k deformacím písma, neděje se tak samoúčelně, ale vždy se dobereme vtipné pointy, která s deformací souvisí. Jako obrazová ukázka jsou použity titulky z vůbec prvního filmu série, *Růžový panter*, *The Pink Panther* (Blake Edwards, UK/USA, 1963).





Léta devadesátá znamenají opět možnost relativní tvůrčí svobody. Populární se stávají zejména tzv. *temné thrillery*, které poskytují unikátní prostor pro netradiční řešení filmových titulků. V písmu převažují nejrůznější variace na Brodyho *Blur*, písma jakoby stříkaná přes šablonu či psaná na starém psacím stroji. Čím více nepravidelnosti a narušení původního tvaru litery, tím lépe.



Přesto se z tohoto trendu nerodí dogma, ale filmové titulky se definitivně stávají vizuální součástí filmu a je jim přikládána čím dál větší důležitost i v mainstreamové produkci, ve snaze přijít s něčím novým a nalákat diváka do kina. V posledních letech je tento trend velkými filmovými společnostmi vypilováván k dokonalosti. V mnoha případech se dokonce filmový kritici shodnou, že snímek měl zajímavé výtvarné pojetí, včetně zpracování titulkových sekvencí, zatímco samotný film nepřesáhl pomyslnou laťku průměrnosti. Několik takových případů je zobrazeno na následující straně.

Titulkové sekvence filmu „Lovci Pokladů“ (National Treasure, USA, 2004)



Titulkové sekvence velkofilmu „Mumie“ (The Mummy, USA, 1999)



Francouzský thriller „Purpurové řeky 2“ (Les Rivières pourpres II, FRA, 2004)



Kromě tzv. mainstreamové produkce jsou tu však především originální projekty neméně originálních filmových tvůrců. Mezi nejvýznamnější bezpochyby patří mistr excentrické poetiky a naturální obraznosti Peter Greenway (nar. 05.04.1942, Newport, Gwent, Wales, Velká Británie). Své zkušenosti studia malířství využil maximálně ve své filmové práci jako režisér – výtvarník. Z jeho filmů máme dojem, jako by oživila plátna starých mistrů. Greenway však nikoho nekopíruje pouze do filmového obrazu vnáší „malířské“ světlo, kompozici, barevnost... Nechybí nahá mužská i ženská těla, charakteristickým znakem jeho děl jsou mnohdy kruté, krvavé a sexuální příběhy, naturalisticky až živočišně zobrazovány.

Z hlediska písma, typografie a kaligrafie jsou důležité jeho filmy „*Topení po číslech*“ (*Drowning by Numbers*, 1988) a *Prosperovy knihy* (*Prospero's Books*, 1991).

**Topení po číslech** – celým filmem procházejí čísla od 1 do 100, a to buď v obrazové nebo hlasové podobě. Je zajímavé pozorovat, s jakou originalitou jsou čísla a scény do děje komponovány...





## Prosperovy knihy (filmová adaptace Shakespearovy hry „Bouře“) –

(Kaligrafie: Brody Neuenschwander, Agnes Charlemagneová, Ellen Vombergová)

Greenaway dovedl své vyprávění obrazem k dokonalosti. Spojuje několik obrazových vrstev na sebe. V jednom záběru můžeme vidět až 4 vrstvy, a to – děj filmu, – samotnou knihu – její obsah, který je přes obraz animován, a kaligrafii, psané písmo, které rovněž vzniká psaním přes obraz. Samotné spojování více obrazů a textů je samo o sobě obtížnou záležitostí ve statických obrazech a grafice. Je potřeba všechny prvky spojit tak, aby si vzájemně nekonkurovaly, neodváděly od sebe pozornost a zároveň aby tvořily kompaktní estetický celek a vyváženou kompozici. Greenawayovi se v těchto sekvencích dokonale podařilo sloučit vrstvy obrazu tak, že se nejen navzájem neruší a nekonkurují si, naopak vyváženě vyprávějí a vykreslují obraz a děj.



1.4 - Písmo a současný (světový) filmový plakát

# MATCH POINT

Passion Temptation Obsession

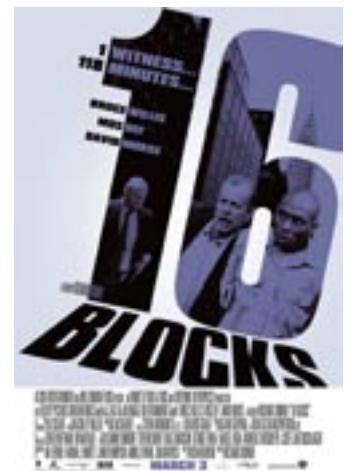
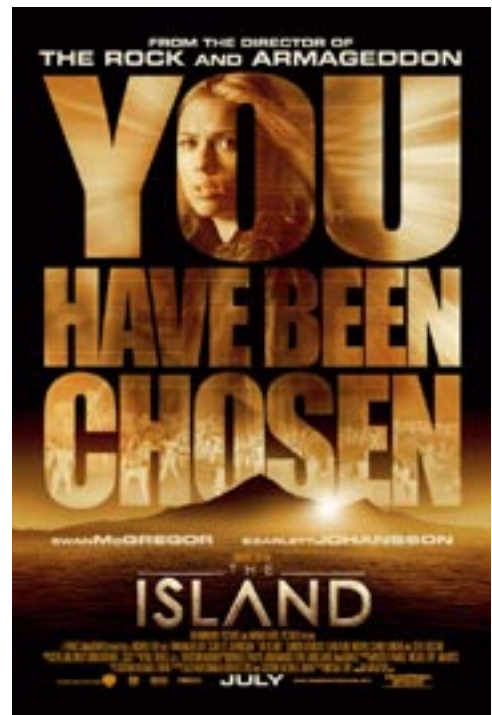
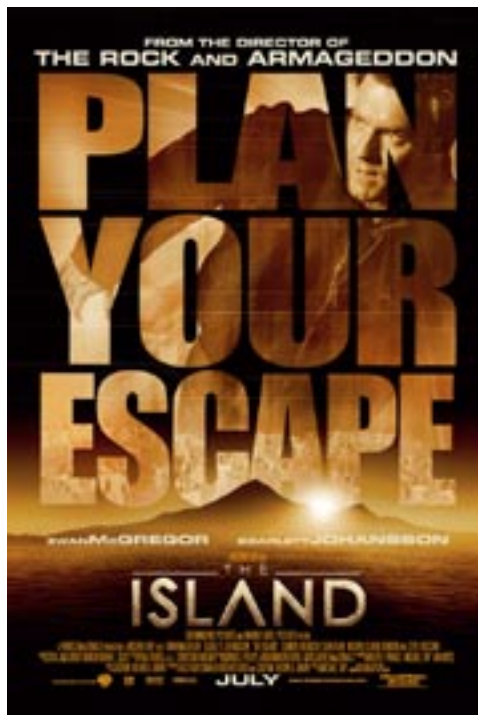


Současná zahraniční tvorba filmového plakátu není tak jednotvárná, jak by se mohlo, pohledem na propagační tabule našich kin, na první pohled zdát. Existují výjimky, které čistotou grafického provedení nebo vtipnou výstižnou zkratkou vystrkují růžky nad onu záplavu prvoplánových posterů, kde obyčejně dominuje tvář herecké hvězdy.

Kdoví jakým záhadným způsobem se při obchodníky pečlivě strážném workflow nakonec podaří prosadit něco nového a neokoukaného. Přestože zákon trhu mluví jasně a přes tvrzení, že populární tvář prodává, prostě nejede vlak, je možné při bližším zkoumání fenoménu současného zahraničního filmového plakátu překvapivě najít i výtvarnou eleganci nebo chytře výtvarně zpracovaný fórek. Přitom nejde jen o nezávislou produkci či nízkorozpočtové autorské filmy, u kterých se netradiční přístup předpokládá. Dokonce i hollywoodské blockbustery čas od času zvolí formu tiskové propagace, která se vymyká zažitým cliché. Tady přichází ke slovu invence grafických designérů a fotografů, která rozhoduje o tom, jakou řečí bude plakát na případného filmového diváka promlouvat a jestli jí bude schopen porozumět natolik, aby se šel na film podívat. Divák rozezná, jestli na něj plakát křičí „chceme tvoje peníze“, nebo „víme, že přemýšlíš, tohle téma je ti blízké, zkus se na něj podívat pro změnu našima očima.“ Vhodně zvolená fotografie spolu s odpovídající typografií, užití písma a barev, to vše dokáže vyvolat v člověku zvláštní náladu a ve finále mu může usnadnit rozhodování, zda na snímek do kina jít nebo ne. Další způsob je mnohem rafinovanější. Na plakát se umístí náznak něčeho, co v divákovi vyvolá zvědavost, která přeroste v touhu vidět celý film. Následující obrazové ukázky toto tvrzení dokládají.



U některých filmových plakátů lze stěží určit, co vlastně potištěné ploše dominuje. Zda typografie nebo fotografie. Bezpečně lze ale zastávat názor, že pokud se s těmito dvěma položkami pracuje s rozvahou a respektem ke každé zvlášť, výsledek je přesvědčivý a upoutá. V tomto ideálním případě nemusí harmonii mezi fotografií a typografií narušit ani poněkud brutální, monumentální typografií umocněné poselství, které z plakátu křičí. Proto je tu fotografie, která výsledek jakoby zjemní, přidá kompozici další rozměr, přesto ale divákovi neodhalí to, co by měl vidět až ve filmu samotném.



Grafikova odysea: Od zadavatele fotky a text. Od boha výtvarný cit a smysl pro vyváženou kompozici. Na propagační plakáty thrilleru *Inside Man* (Spike Lee, USA, 2006) je radost se dívat.



Jemná elegance a čistota minimalisticky pojatého grafického zpracování je na první pohled zřejmá ze série plakátů k filmu Woodyho Allena *Match Point* (USA, 2005).



Ani čistě typografický filmový plakát není jen utopií grafického designéra. Jakkoli je použití kondenzovaného řezu fontu na první ukázce diskutabilní, díky skvělému vyvážení barev je zachována čitelnost. Plakát k pokračování *Základního instinktu* (Basic Instinkt II, USA, GER, GB, SPA, 2006) komunikuje minimalistickou cestou, skvěle vypointovanou pomocí nápaditého nahrazení kapitály I ve slově Instinkt chladně ostrým bodcem. Což kontroverzní postavu ztvárněnou Sharon Stoneovou vystihuje víc, než fotka herečky ve vyzývavé póze.



Odvážné řešení série filmových plakátů představuje také rozmístění jednotlivých písmen názvu filmu na jednotlivé plakáty. Nápad funguje hlavně při dobrém propojení kampaně s ostatními médii a pokud se divák s názvem filmu již dříve setkal. *SAW* (USA, 2004)



Postavička dobráckého zeleného obra s tykadly jménem Shrek ze stejnojmenného animovaného filmu se stala velmi populární a jeho podoba je všeobecně známá. Proto si při tvorbě plakátu k pokračování mohl tvůrce dovolit geniálně jednoduchý fór. Z obou ukázek je zřejmé, jak všeobecně známá značka nepotřebuje jakoukoli druhotnou, vysvětlující informaci. Supermanovo „S“ je jen nenápadně doplněno sdělením, že hrdina se vrací, ovšem zbytek je jakoby zahalen přítmím, které dává tušit, že se chystá něco velkého...



Zajímavým specifíkem, které je možné nalézt u převážné většiny tiskovin propagujících nějaký film, jsou vizuálně takřka uniformní informativní nápisy vyvedené kapitálami kondenzovaného řezu prakticky vždy stejného fontu. Nelze se ubránit asociaci se způsobem, jakým jsou psány údaje o škodlivosti kouření na krabičkách od cigaret. Prozaické vysvětlení: Kondenzovaný řez fontu umožňuje vtěsnat spoustu informací na malou plochu.



1.5 - Český filmový plakát od 60. let, Zdeněk Ziegler



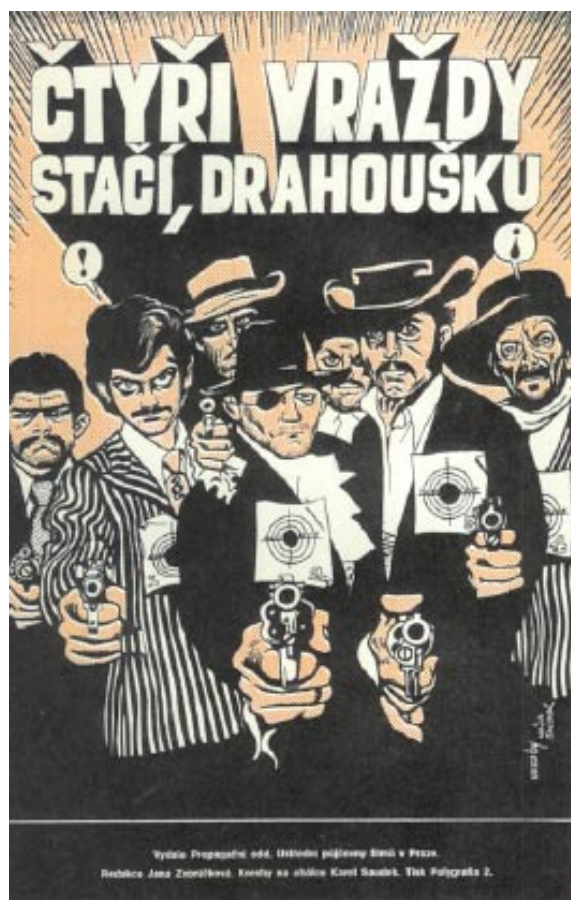
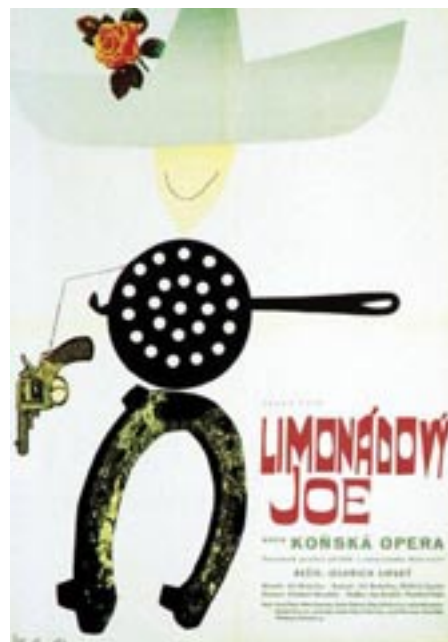


Česká filmová nová vlna šedesátých let je fenomén. A stejně tak filmový plakát, který tehdy zažil zlatý věk. Kolem r. 1958 začala Ústřední půjčovna filmů podle polského vzoru externě spolupracovat s řadou umělců, pro které byla tato tvorba jednou z mála možností svobodného projevu a oficiálního výdělku. Zdeněk Palcr, Kája Saudek, Bedřich Dlouhý, Karel Teissig, Milan Grygar, Karel Vaca, Zdeněk Ziegler a mnozí další vnesli do plakátové tvorby vtip a poetiku. Veřejné plakátovací plochy se tak staly městskými otevřenými galeriemi. Čím více se stával v šedesátých letech český filmový plakát estetičtější, tím méně nabádal k tomu hlavnímu: Kup si lístek! Prohlížet si plakáty té doby je radost, jsou nevtíravé, vyznačují se originálním rukopisem i atmosférou, ale u dnešních reklamních manažerů by určitě neprošly pro svou malou „účinnost“. Mnozí provozovatelé kin si už tehdy stěžovali, že by raději chtěli takové plakáty, na nichž by byla tvář hlavního hrdiny a tři tváře dalších protagonistů. Prostě jako to dělají Američané ...

Zakázky na plakáty tehdy zadávalo propagační oddělení Ústřední půjčovny filmů, okolo této redakce se vytvořil okruh výtvarníků, kteří na dlouho ovlivnili tvář českého plakátu: Jiří Balcar, Bedřich Dlouhý, Milan Grygar, Jaroslav Fišer, Richard Freund, Jan Kubíček, Zdeněk Palcr, Jaroslav Šůra, Karel Teissig, Karel Vaca a Zdeněk Ziegler. Na plakátech se objevuje abstrakce, koláž, pop-art, surrealismus, tvorba snese vysoká měřítko a plakáty mají také delší životnost; věšet si je doma na stěnu jako umělecké dílo nebylo nic výjimečného. Filmaři výtvarníkům situaci ulehčovali, točili obsahově i formálně progresivní filmy, které inspirovaly. Karel Teissig vystihl filozofii tehdejší plakátové tvorby takto: „Úspěšný filmový plakát má být krásný, poněkud tajemný, svrchovaně inteligentní, stručný, nápaditý. Křičet musí plakát na potraviny a jiné spotřební zboží. Filmový plakát působí ve sféře ducha a citů, a proto je zde na místě meditace a filozofické zaujetí, jež navazuje nitky k současnému životnímu pocitu ...“

Se srpnovou invazí 1968 čas krásy skončil. Je symbolické, že v době definitivního konce české filmové nové vlny a zároveň počátku normalizace, v roce 1970, vzniká ikona českého filmového plakátu - Něžná od Olgy Poláckové-Vyleťalové (r. Robert Bresson). Příští roky nebudou tak něžné jako dívka s tváří zahalenou do vlasů, jeden z nejelegantnějších českých plakátů vůbec.

ikona českého filmového plakátu - Něžná od Olgy Poláčkové-Vyleťalové  
a Joe od B. Štěpána

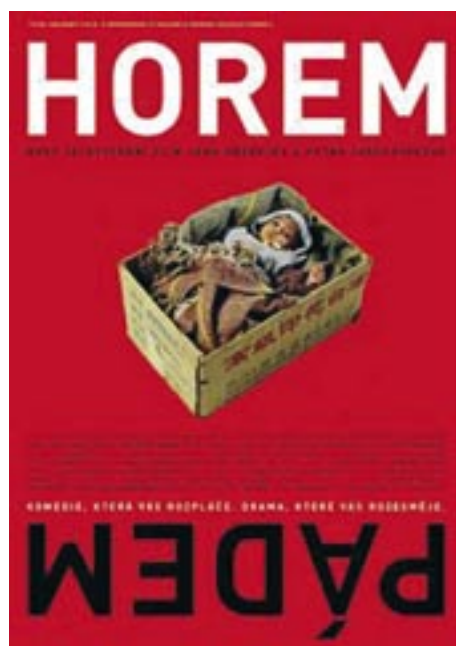


Comicsový Kája Saudek:

Filmový plakát sice neprocházal tak drastickými cenzurními procedurami jako samotná filmová výroba, ale i tak se celá oblast ocitla v útlumu. Jestliže v šedesátých letech mezi sebou výtvarníci soutěžili, kdo přinese lepší plakát, v sedmdesátých letech tato náročnost chybí a ze zakázek se stává spíše řemeslo s větší či menší mírou invence. Osvěžením byl vstup některých českých ilustrátorů, například Adolfa Borna či Jiřího Šalamouna; často se objevuje vyjádření prostřednictvím metafor, na dobovou mizérii reagovali výtvarníci groteskním pojetím některých návrhů. Na konci osmdesátých let, před radikálním zlomem, se objevily ještě některé postmoderní plakáty, nejčastěji byl jejich autorem Aleš Najbrt.

Je to paradoxní: doba svobody a volnosti po roce 1989 přinesla oblasti českého filmového plakátu téměř zkázu. Někdejší přání provozovatelů kin z šedesátých let bylo vyslyšeno, filmové plakáty nejsou „jako ty americké“, ale jsou americké sto procentně. Během pár let úplně zmizely české plakáty na cizí filmy, přebírají se od zahraničního producenta. A protože většina filmů je amerických, zaplaví „česká nároží“ stejný grafický primitivismus, jako tomu bylo ve dvacátých a třicátých letech. Plakát má zase jen křičet. Je to dobře, nebo špatně? Esteticky vzato je to špatně, z hlediska obchodního je to normální stav.

Přestal český filmový plakát po roce 1989 existovat? Ale kdepak. Jen se namísto těch několika stovek nových českých plakátů ročně, jako tomu bylo před listopadem '89, objeví tak patnáct dvacet plakátů. Jsou na nové české filmy a nejsou špatné. Některé jsou sice poplatné americkému stylu (například plakát na film *Je třeba zabít Sekala* s fotografiemi tří protagonistů), většinou ale chtějí jít vlastní cestou. Jsou zajímavější než ty americké, a divácké úspěšnosti to nemusí bránit. Připomeňte třeba plakát k Hřebejkovým *Pelíškům*, na němž nenajdete žádnou z hereckých hvězd filmu (a že jich tam je plno), ale jen fotografii té bílé lžičky, při jejíž výrobě soudruzi z NDR někde udělali chybu. Je to vtipné i tajemné, i když je jasné, že kdo film neviděl, neporozumí.



Úroveň současného českého filmového plakátu zachraňuje všestranný Aleš Najbrt se svým studiem

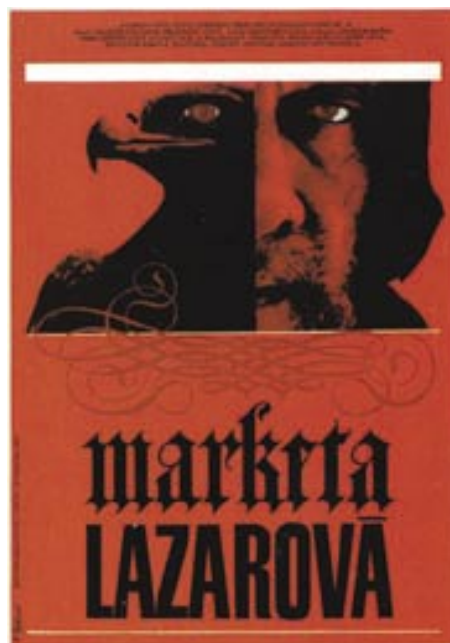
Pokud by se měl zvolit jeden reprezentativní zástupce české filmové plakátové tvorby, měl by jím být Zdeněk Ziegler.

Grafický jazyk 60. let měl několik společných univerzálních jmenovatelů. Plakát si přivlastnil koláž nebo montáž, kombinované často s malířskými postupy, u mnoha osobností se také prolínala volná tvorba s užitou, abychom použili dobového pojmenování. To vše je možné v plakátové tvorbě Zdeňka Zieglera najít. V roce 1963 vytváří svůj první filmový plakát na film režiséra Jireše *Křik*. Pro tohoto tvůrce pracujícího více s montáží, byl od počátku příznačný racionální postup, více než v rovině uměleckého výrazu se vědomě pohyboval v možnostech grafického designu podporujícího informaci. Například fotografický detail je jím promyšleně umístěn do barevné grafické sítě, šrafur, které zdůrazňují plochu a akcentují informaci. Jeho plakáty jsou odborníky označovány za narativní, dá se říct, že vytvářejí jakousi informační prezentaci příběhu. Autor ví, že grafický design není ani tak individuálním uměleckým výkonem, jako spíše v originálním pojetí prezentovanou informaci. Pro jeho práci je zároveň charakteristický odstup, plakáty mají často ironický podtón nebo jsou lehce parodické, jako by byly zároveň i hrou. Se všemi obrazovými prvky propojenými s písmem je však zásadně nakládáno jako s tvary nebo znaky v ploše.

Z tohoto principu se rozvíjely Zieglerovy plakáty i knihy, nejvýrazněji v edici *Jiskry*, pro niž od konce 60. let navrhl několik desítek titulů. Podstatnou roli v designérské práci tohoto výtvarníka však hraje písmo. Přestože nebývá označován za typografa, jako je třeba Týfa nebo Solpera, vnímá a používá písmo s velkou citlivostí a náročností. Cítí jeho nejjemnější odstíny, odlišnosti a výrazové možnosti, kterých umí využít.

Když se po roce 1989 otevřel prostor svobody pro jakoukoliv tvůrčí, politicky nekorigovanou činnost, otevřel se pro nepředstavitelné množství knih, zatímco pro plakát se i přes záplavu přicházejících filmů uzavíral. Tento paradox upozornil na to, že jsme vstoupili do mediálního věku, v němž prostor kina ustoupil televizi. V devadesátých letech se pak plakát stal téměř bibliofilskou exkluzivitou. Zdeněk Ziegler v současné době ovšem nachází oblast tvůrčí seberealizace především v knize.

Výběr z rozsáhlé galerie tvorby filmového plakátu Zdeňka Zieglera



1.6 - Corporate Identity a logotypy vybraných filmů

1.7 - Úvodní titulkové sekvence filmové série s Jamesem Bondem  
Logotypy vybraných filmových společností



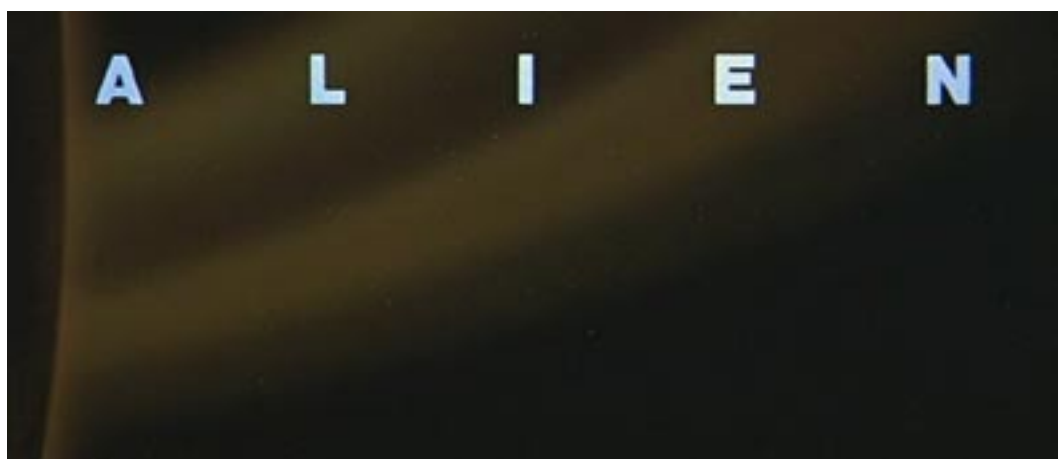
Ve valné většině případů, má-li film komerční úspěch, rozhodne produkce o jeho pokračování. Jestliže je divácky úspěšné i pokračování, je položen základ filmové série, která nezřídka během let získá kultovní status. Mimo jiné i proto je možné u filmů hovořit o určité formě dodržování jednotného vizuálního stylu (Corporate identity – CID). Tuto skutečnost lze nejlépe ilustrovat zejména na tzv. *velkých hollywoodských spektáklech*, které díky štědrému finančnímu zázemí filmových společností mohou zaplatit špičkové odborníky jak v marketingové oblasti, tak také profesionály výtvarných oborů. Primární roli tedy hraje byznys, ale nutno přiznat, že například na fanouškovských srazech milovníků série *Hvězdných Válek* je něco pozoruhodného. Než se však docílí tohoto *neškodného fanatismu*, je nutné jednotlivé filmy série promyšleně vizuálně propojit. Je třeba postupovat velmi obezřetně, vždy je nutné přijít s něčím novým, ale zároveň se musí dávat velký pozor, aby stávající fandové nebyli odrazeni tím, že nedostanou právě to, co chtějí. Je několik filmových sérií, které kombinací promyšleného vizuálního stylu a účelného využití moderních technologií úspěšně proplovají již několikátou generací filmových diváků.

Filmovým žánrem, který výtvarníkům poskytuje velmi široké pole působnosti, je *Science fiction*, *Fantasy* a také příběhy se zfilmovanými komiksovými postavami. Známa a graficky velice vděčná silueta netopýra s roztaženými křídly, jako symbol BATMANa funguje na plátně stejně dobře jako v komiksovém sešitě. Filmoví tvůrci tomuto logu vdechli nový život a magická značka patří k nejznámějším symbolům souvisejícím se světem filmu.





Z hlediska grafického designu a filmové typografie jsou však neméně zajímavé i o něco málo náročnější snímky žánrů sci-fi a hororu. Na sklonku 70. let se jako temný přízrak z hlubin vesmíru, zásluhou režiséra Ridleyho Scotta, vynořil poprvé *Vetřelec* (*Alien*, GB, 1979) a okamžitě řádně zahýbal s již poněkud znučenou filmovou veřejností „Na tohle jsme čekali!“ křičeli nadšení diváci ve vzácné shodě s filmovými kritiky a zakládáním fanklubů pomalu vytvářeli kult. Dílo je pozoruhodné i z hlediska filmové typografie. Úvodní nápis je stroze chladný a odměřený jako vesmírný prostor, který je ve filmu bravurně vykreslený. Přestože během dalších pokračování doznal nápis mnoha změn, stále si zachovává typicky mrazivý nádech a vždy, když se objeví na plátně, je velmi sugestivní.



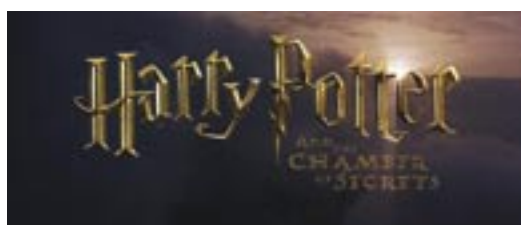


Jedinečným a divácky velmi vděčným se ukázal mix sci-fi, fantasy, westernu a bůhví čeho ještě, který je všeobecně známý pod jménem STAR WARS. Hvězdné války jsou ukázkovým příkladem fungujícího CID u filmu. Především díky charakteristickému logotypu, který se v nepatrných obměnách prolíná celou sérií. Nekompromisní kapitály mají za úkol nenechat nikoho na pochybách, že přišel do kina na velkofilm se vším všudy.



... a pak že outline je na plátně špatně čitelný

V posledních letech je možné dohledat více či méně zdařilé jednotné vizuální pojetí u celé řady filmů. Především je kladen důraz na zachování logotypu, který zůstává takřka neměnný, pouze je někdy lépe někdy hůře obohacován o různé dovětky. Důvodem může být mimo jiné skutečnost, že pokračování úspěšných snímků vzniká v čím dál kratších periodách především z obchodních zájmů, a tak popravdě není nutné značku nijak markantně měnit z ryze praktických důvodů. Jako důkaz tohoto tvrzení se přímo nabízí divácky zaručeně vždy úspěšná dobrodružství malých kouzelníků, nebo Pánů různé bižuterie a především nekončící záplava zfilmovaných komiksových hrdinů:



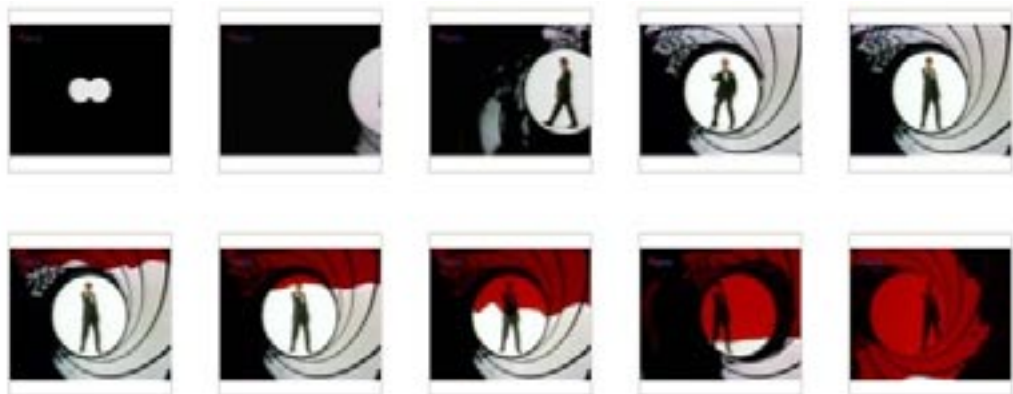
Jako protipól výše zmíněným prvoplánovým projektům mohou sloužit, sice také komerční, avšak nejen vizuálně, ale v některých případech i obsahově vyladěné záležitosti. Své místo mezi filmy s osobitým elegantním výtvarným stylem má určitě jak oddechovka *Dannyho partáci* (*Ocean's Eleven*, USA, 2001) i s rozpustilou dvojkou (*Ocean's Twelve*, USA, 2004), tak také pro někoho kultovní *Matrix* (USA, 1999). Velmi osobitě je také po výtvarné stránce pojatá *Amélie z Montmartru* (FRA, GER, 2001). I dějově sice průměrný ovšem po stránce designu dotažený velkofilm *Den Poté* (*The Day After Tomorrow*, USA, 2004) kde na začátku potěší titulky ladně klouzající po vodní hladině. Příkladů by mohla být celá řada, nelze je ovšem za těchto okolností ilustrovat obrazovou přílohou, neboť jejich kouzlo je v animaci, pohybu a souznění s hudbou.



Binder. Maurice Binder... je autorem jedinečných úvodních titulkových sekvencí k převážné většině filmů s Bondem. Jamesem Bondem.

Vždy na hranici umění a kýče, vždy s geniálně pojatými odkazy na dějovou zápletku a téměř vždy lepší než samotný film, který uvádí. Přestože Maurice Binder zemřel v roce 1991, současní tvůrci na jeho odkaz skvěle a plynule navázali, takže není divu, že někteří ctitelé věčného agenta ve službách jejího veličenstva chodí do kina především kvůli titulkům a vedou o nich vášnivé debaty.

Především je třeba objasnit, že úvodní sekvence jsou dvojího druhu. První, notoricky známá, mnohokrát parodovaná a graficky dokonalá, kdy se za doprovodu skvělé hudby Montyho Normana bílé kruhy mění v ústí hlavně, skrz kterou vidíme přicházet aktuálního představitele Bonda, který svým revolverem přesně cílí, takže se výjev zalévá rudou barvou krve. A než se stačíme vzpamatovat, jsme vtaženi do děje. Viděno očima grafického designéra: bílá, černá a červená, to je ďábelská kombinace, která vždy funguje. Jednotlivé prvky jsou skvěle rozčleněné do dynamických kompozic a spirály hlavně (nebo to klidně může být závěrka fotoaparátu) umocňují bravurní perspektivní zkratku. Protřepat, nemíchat!



Ovšem barvitější podívanou nabízí přece jen druhá fáze úvodních titulků, kde přichází ke slovu i typografie. Ta je v posledních bondovkách poněkud fádni, a tak nezbyvá než nostalgicky zavzpomínat, jak dovedně s ní pracoval Maurice Binder. Byl to on, kdo v 60. letech písmeny překryl siluety tančících snových dívek v rouše Evině tak, aby sice částečně vyhověl prudérnímu establishmentu, na druhou stranu tak prosadil na tu dobu velmi odvážné pojetí. Bondovky se především díky jemu staly součástí popkultury a to, jak v prvotině *Dr.No* (GB, USA, 1962) kombinoval písmo a barvy, určilo trendy první poloviny 60.let.

Svůdné dívčí siluety ve všech možných variacích, výbuchy a fantastické obrazové výjevy v dokonalé harmonii s úvodní skladbou od populárního interpreta tvoří tedy jakýsi jednotný vizuální styl nejdelší filmové série v historii kinematografie ve službách jejího veličenstva, filmového diváka.





Goldfinger (GB, USA, 1964), Die Another Day (GB, USA, 2002), Golden Eye (GB, USA, 1995)

Ještě před tím, než se divák v kině podle úvodních titulků ujistí, že přišel na film, který chtěl skutečně vidět, rozprostře se před ním na plátně logo té které filmové společnosti v celé své kráse. Pokud se zabýváte grafickým designem, pak vás tato skutečnost nemůže nechat chladným, protože v dnešní době je to neuvěřitelně pestrá plejáda animovaných i statických, tradičních i nových značek. Výběr obrazových ukázek sestává z těch „nejzajímavějších z nejčastějších“.

Společnosti *20th Century Fox* a *MGM* se staly dinosaury již v 30. letech 20. stol. a jen tak nevyhynou. Z logotypů (dá-li se to tak nazvat) na nás křičí především jedno slovo: TRADICE. Kterou ovšem nelze upřít. Ke zjednodušení a oproštění se od megalomanie nemají tito giganti důvod. Typografie a celkové pojetí stále odpovídá době vzniku.



V podobném duchu, ale přece jen typograficky umírněnější jsou logotypy *United Artists*, což je vlastně něco jako součást *MGM* a *Paramount*.



Z dnešního pohledu, vlivem použitých fontů, působí obě značky archaicky. Opět je ovšem nutné brát zřetel na dobové a právní souvislosti.



*Warner Bros.* jsou vlastně na stejné úrovni jako např. *MGM* a přece je jejich logotyp svým způsobem akceptovatelný i dnes. Rodový erb s iniciálami se ve finále ukázal jako nadčasová idea. *Warneři* se navíc v posledních letech nebrání své logo přizpůsobit konkrétnímu filmu. Vznikají tak zajímavé varianty, které však vždy respektují původní koncepci. Oproti tomu *Touchstone Pictures* zvolili sice elegantní font dle vzoru *římské kapitály*, nicméně nápis na pozadí často zaniká.



Opravdu originální, ovšem z hlediska typografického těžko posuzovatelné, je logo francouzské společnosti *Pathé*. Jeho netradiční řešení vyniká především díky animaci na plátně, ovšem s variantou pro tisk by byl asi problém. A pro doplnění ještě několik zajímavých způsobů prezentace filmových společností prostřednictvím logotypu.



1.8a - Ukázky písma a typografie v československém a českém filmu (od 60. let)

1.8b - film Český sen – Typografie a grafický design jako nástroj manipulace?



V atmosféře relativního politického a především kulturního uvolnění se v 60. letech v celém tzv. Východním bloku dostává ke slovu nová generace režisérů. Své kvality světu naplno dokazují taková jména jako Menzel, Forman, Chytilová..., v Polsku například Andrzej Wajda. Unikátní spojení filmu s typografií se však podařilo legendární scénáristicko-režijní dvojici Macourek – Vorlíček v geniální parodii *Kdo Chce Zabít Jessie* z roku 1966. Skvěle stylizovaná záležitost o střetu comicsového světa s tím reálným, kde kreslené postavy sice dostávají lidskou podobu, nicméně i v „reálu“ místo řeči vypouští své repliky vepsané do typických comicsových bublin. Výborný nápad je ještě umocněn scénou, kdy se pan Jindřich v nesmrtelném podání Jiřího Sováka snaží před svou manželkou (Dana Medřická) utajit přítomnost svých zhmotnělých snových představ. V momentě, kdy neodolatelná Olga Schoberová coby Jessie vypustí bublinu s otázkou „Vy jste Jindřich?“ a je schována pod peřinu, zůstane ve vzduchu viset ona bublina s textem. Nic netušící Dana Medřická vtrhne do pokoje s nekompromisním ale pochopitelným dotazem „Co je tohle?“, pohotový Sovák: „Tohle? To je jen takový nápis.“ a rukou onu bublinu smázne. Postava paní Medřické to sice přejde mlčením, ovšem z hlediska spojení filmu a typografie to jen tak přejít nelze. Setkání trojrozměrného reálného světa s tím „plochým, papírovým“ krásně ilustruje i scéna u soudu, která se opět týká nápisu v bublině, kdy soudce požádá zřízence, aby „to otočil, protože pan zapisovatel na to nevidí“. Uvolněné comicsové písmo Karla Saudka tedy přispělo k jednomu prvenství české kinematografie. S tak originálním zfilmováním comicsových postav Hollywood dosud nepřišel.





Písmo vytvořené K. Saudkem podle comicsových předloh má mnoho podob.



„Otočte to, pan zapisovatel na to nevidí!“ - plochý papírový svět comicsu v trojrozměrném reálu.



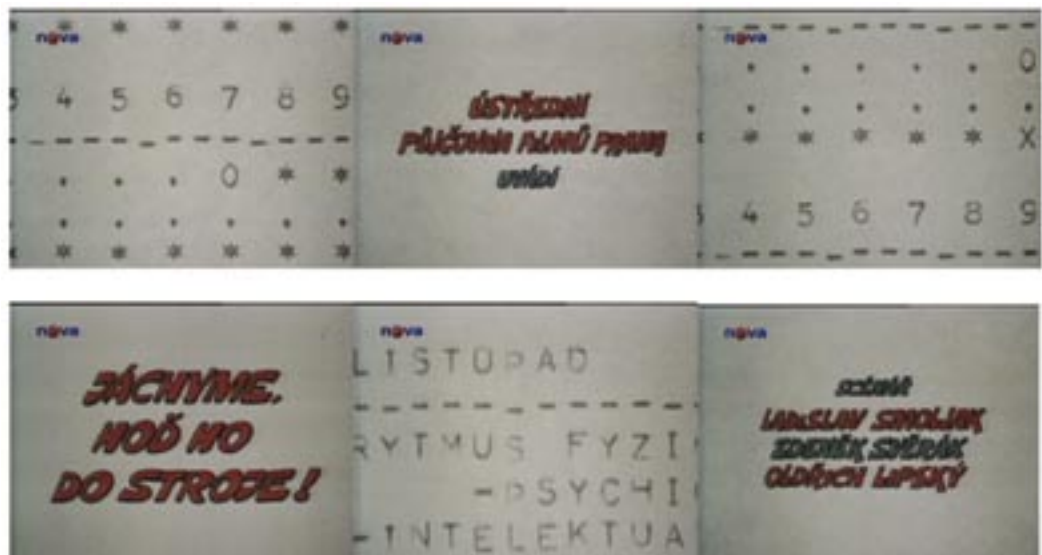
Oproti všeobecně známým příkladům jako je třeba právě *Jessie*, nebo *Limonádový Joe*, kde mimo jiné najdeme odkazy na pseudosecesní typografii z období počátků filmu, zůstávají neprávem poněkud stranou neméně zajímavé experimenty s písmem, především v titulcích filmů pro děti. Milou ukázkou, jak hravé titulky přiblíží film dětskému divákovi, může být rodinná komedie *Káťa a Krokodýl* režisérky Věry Plívové-Šimkové z roku 1965. Ručně psané písmo v kombinaci s dětskou kresbou je malým divákům bezesporu bližší a ti, kteří ještě neumějí číst, se nechají rozesmát obrázky. I černobílý film tak může být v dětských očích svým způsobem barevný.



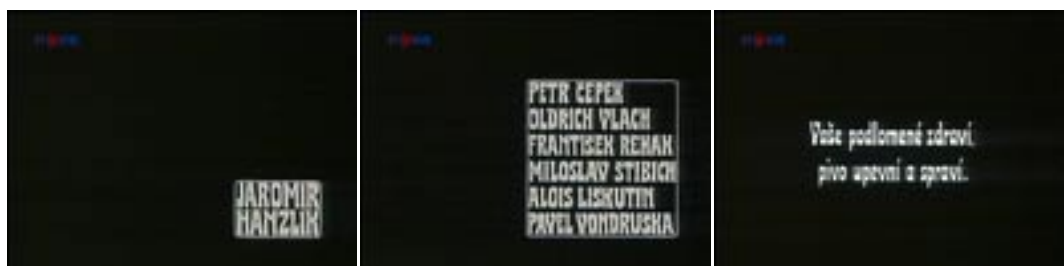
Jakoby pečlivou rukou snaživého žáčka jsou napsány titulky laskavé komedie *Na samotě u lesa* (Jiří Menzel, 1976). Tentokrát ovšem nejde o to zaujmout jen děti, ale vyvolat nostalgický úsměv u každého, kdo si oblíbil scénaristický humor Zdeňka Svěráka.



Pokud jde o Zdeňka Svěráka, nelze nezmínit bláznivou komedii *Jáchyme, hoď ho do stroje!* kterou režíroval Oldřich Lipský v roce 1974. Nejen skvělá hudební kompozice Zdeňka Lišky, která předběhla dobu o dobrých 20 let, ale také vtipné titulky dávají tušit, jak to s člověkem dopadne, pokud se octne v zajetí moderní techniky. Nekonečný pás se znaky psanými strojopisem přerušuje rozverný, pro filmy té doby typický, ručně vytvořený font.



Oproti tomu poetické *Postřižiny* nemají s chladnou technikou nic společného. Styllová typografie nás uvede do počátku 20. stol., kdy se příběh odehrává. Font sice odpovídá dobové sazbě jen v náznacích, ale výsledek se tentokrát netváří jako laciná napodobenina.



A Zdeněk Svěrák potřetí, ovšem tentokrát je oscarovému *Koljovi* (Jan Svěrák, 1996) přece jen možné něco vytknout. Nádherný film by si zasloužil, když už ne originálnější řešení úvodních titulků, tak alespoň typograficky vyladěnější titulky závěrečné.



Na titulcích k filmu *Želary* (Ondřej Trojan, 2003) je naopak vidět, že byl ke spolupráci přizván skutečný odborník. Aleš Najbrt nenavrhl jen plakát, ale jeho studio zpracovalo kompletní grafickou stránku projektu. Respekt a úcta k typografii je znát:



V roce 2004 se dva absolventi FAMU s odvahou pustili do projektu, který se stal *první českou filmovou reality show* a dosáhl ocenění spíše v zahraničí než u nás. Není divu. Vít Klusák a Filip Remunda totiž změnili *Český sen* v noční můru a hrábli do vosího hnízda sice svýma holýma rukama ovšem s razancí lžíce bagru. Dokázat většině národa, že se kvůli (obsahově, nikoli finančně) lacinému triku začne chovat jako stádo ovcí a nepřímo označit špičky reklamní branže za farmáře, kteří bohatnou neustálým stríháním husté vlny lidské naivity, to je ve filmové branži de facto sebevražda.

Ve spolupráci s reklamní agenturou MARK BBDO a za bohatého finančního přispění Státního fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie zinscenovali mohutnou reklamní kampaň na fiktivní supermarket s cílem natočit reakce lidí po zjištění, že naletěli inzerátům, reklamním letákům a ostatním propagačním předmětům. Ty právě sehrály ve filmu klíčovou úlohu. Autorem designu loga ČESKÝ SEN je grafik Štěpán Malovec a tým výše zmíněné agentury. Opět se po letech setkáváme v českém filmu s motivem bubliny, ve které je umístěno nějaké sdělení. Jen comicsový styl Káji Saudka vystřídal Arial (!!!!) Rounded v bold řezu. Bublina je ovšem dobrá vizuální asociace slova *sen*, a tak snad lze poněkud přímočarý výběr písma grafikovi odpustit. Výtvarná kompozice je velice přesvědčivá a promyšlený tah copywritera použit negativně laděné slogany (*nejezděte, neutrácejte...*) poskytuje tvůrcům i částečné alibi. Pokud jde o grafické pojetí celého projektu, proč nepřiznat, že byla v zásadě odvedena dobrá práce. Kéž by měly takto čistý vizuální styl opravdové supermarketu. I nad nenápadnou vizuální podobností značky *Český sen* s logem filmu *Samotáři* (David Ondříček, 2000) lze přimhouřit oči. Koho však nelze s čistým svědomím plácet po ramenou jsou tvůrci, protože jak píše Ondřej Čapek v časopise *Cinepur*: ...*Český sen je primárně postaven na kopii a podfuku, nikoliv na uměleckém přetvoření public relation v cosi víc, než PR je. Poučení, že lze podvést lidi nejen kampaní na kampeličky, ale i na hypermarket, je zjevně naprosto zbytečné.* Obzvláště pokud peníze daňových poplatníků byly vydány Státním fondem ČR na podporu kinematografie původně na dokument s tématikou vstupu České republiky do Evropské unie.



„Tak zkus se dívat jako dítě, spousta věcí omámí tě...“



## 1.9 - Specifika a nesrovnalosti užití písma ve filmu podle typografa Marka Simonsona

„Typografie je v současné době jako vybrané mravy. Lidé vědí, že něco takového existuje, ale jsou líní studovat pravidla a následně je dodržovat.“ – Mark Simonson

Často vidáme věci, které rvou typografickým fajnšmekrům srdce z těla a oči z hlavy, avšak jejich protest je okázale ignorován. Na druhé straně ovšem existují lidé, kteří to se svou posedlostí typografií opravdu přehánějí. Jedním z nich je Mark Simonson, jehož koníčkem je odhalování typografických nepravostí ve filmech. Na jeho internetových stránkách se například dozvíte, že ve filmu *Čokoláda* (GB, USA, 2000), který je datován do padesátých let minulého století, je na jednom z vylepených plakátů použit font, který byl vytvořen až roku 1978. Konkrétně jde o *ITC Benguiat*, který byl následně populární během 80. let. Zvolení tohoto fontu je však do jisté míry pochopitelné, neboť svou konstrukcí vychází ze stylu *Art Nouveau* a sazby písem vycházející z tohoto stylu se v jižní Francii, kde se děj filmu odehrává, používaly ještě během 50. let 20. stol. Ne však *ITC Benguiat*, ten ještě neexistoval. Simonson těmito faktickými poznámkami nekritizuje filmaře, jen vnímá detail.



Na myšlenku zabývat se typografií ve filmu přivedl Simonsona jeho přítel, vášnivý sběratel telefonních přístrojů, kterého pobavilo, když v jednom filmu zaregistroval typ přístroje, jenž absolutně neodpovídal době filmového děje. Mark Simonson tvrdí, že se to může stát každému se znalostmi v určitém oboru, grafické designéry a typografy nevyjímaje.

Jedním z mnoha filmů, na které si Mark Simonson posvětil, je také *L.A. - Přísně tajné* (*L.A. Confidential*, USA, 1997). Jakkoli nepopírá kvality tohoto snímku, co se typografie týče, chybami se to jen hemží. Ve filmu situovaném do první poloviny 50. let se objevuje například obálka bulvárního magazínu *HUSH HUSH*, jehož logo je hrdě vysázeno fontem *Helvetica Compressed* z roku 1974. Dále, noviny datované 1953 mají titulky vysázené fonty *Helvetica Black* (1959) a *Univers* (1957), tedy řezy, které nebyly běžně dostupné ve Státech do poloviny 60. let. A do třetice pro změnu opět noviny, kde je tentokrát nápis extra vysázen opticky upraveným řezem fontu *ITC Kabel Black* (1976).



Naopak třeba film *Na Pokraji Slávy* (*Almost Famous*, USA, 2000) hodnotí Simonson co do autentičnosti typografie pozitivně. (Pokud jde ovšem o zobrazení zákulisí rockových hvězd 70. let, znalci zapláčou) Snad jen obálka časopisu *Rolling Stone* z roku 1973 není úplně v pořádku, headline je chybně vyvedený fontem *ITC Galliard* (1978).



Ovšem snímek, na kterém Simonson nenechal nit suchou, nese název *Gangy New Yorku* (*Gangs Of New York*, USA, GER, IT, GB, 2002). Film je doslova prošpikován záběry transparentů na budovách, plakátů na ulicích a záběrů titulních stránek novin. Na první pohled vše působí skutečně jako typografie 1. pol. 19. stol., jenže ve skutečnosti jsou například použita písma: *Bernhard Antique* (1937), *Aachen* (1969), *URW Egyptienne* (1950s) and *ITC Benguiat* (1977) *Memphis* (1930s), *Americana* (1967), nebo dokonce *Avenir*, který je až z roku 1988. Co je ovšem do očí bijící, je rovný apostrof ve slově TOM'S. Ten se objevil až v 80. letech s příchodem digitální sazby. Lahůdkou je pak registrační lístek z období občanské války v USA vysázený *Futuro* a *Garamondem*. *Garamond* by se zdál v pořádku. Původně je datován kolem roku 1500, ovšem byl používán pouze během 16. stol. a znovu se pak objevuje až ve dvacátých letech 20. stol. Obrázky ukazují, které detaily jinak důsledný režisér *Martin Scorsese* neuhlídal.



Na samostatnou kapitolu by pak vydal vztah některých režisérů ke konkrétním písmům, například posedlost *Stanleyho Kubricka Futuro* apod. Ani sám Mark Simonson však nechápe občasná typografická nedorozumění ve filmu jako něco fatálního. Je pochopitelné, že by málokdo ocenil, kdyby šli filmaři do důsledků i v tak specifické oblasti. Zajímavá by byla rešerše týkající se typografických omylů v českém filmu. Vzhledem k nepoměru množství celosvětové a české filmové produkce by se však příklady vyhledávaly jen velmi obtížně.

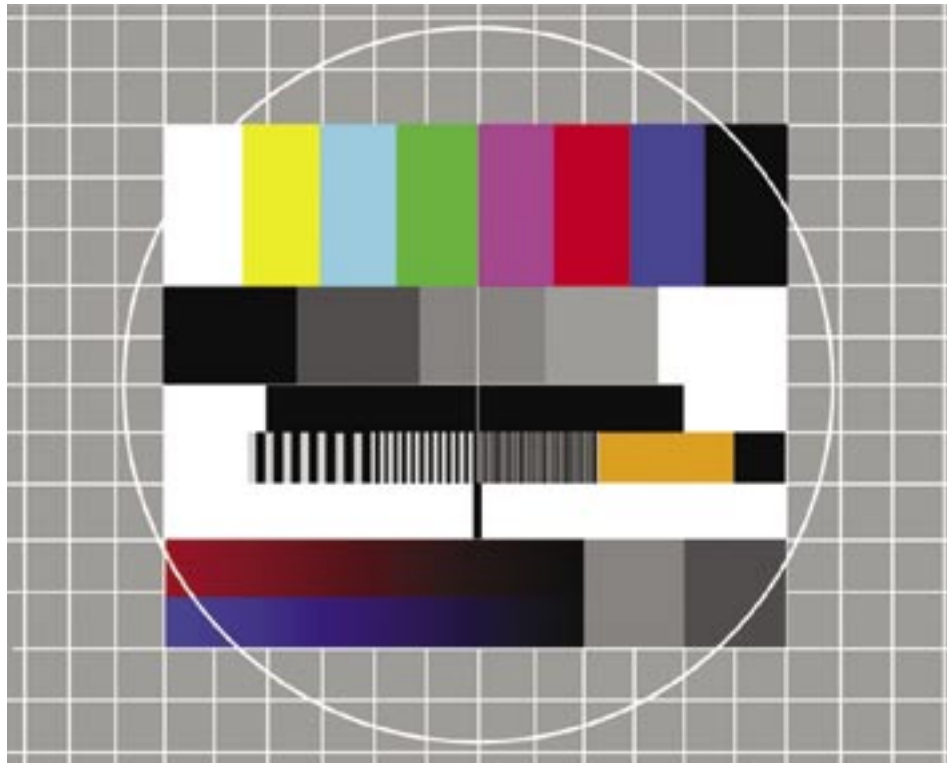
Na adrese *typenow.net* je dokonce možné najít fonty odvozené od logotypů filmů. Avšak konstrukce písma je amatérská a písmo působí vyváženě pouze pokud se jím vysází původní název filmu.



02-TELEVIZE

02 TELEVIZE  
02 TV

2.1 - Typografie, logotypy a ID (identifikační design) vybraných Tv stanic

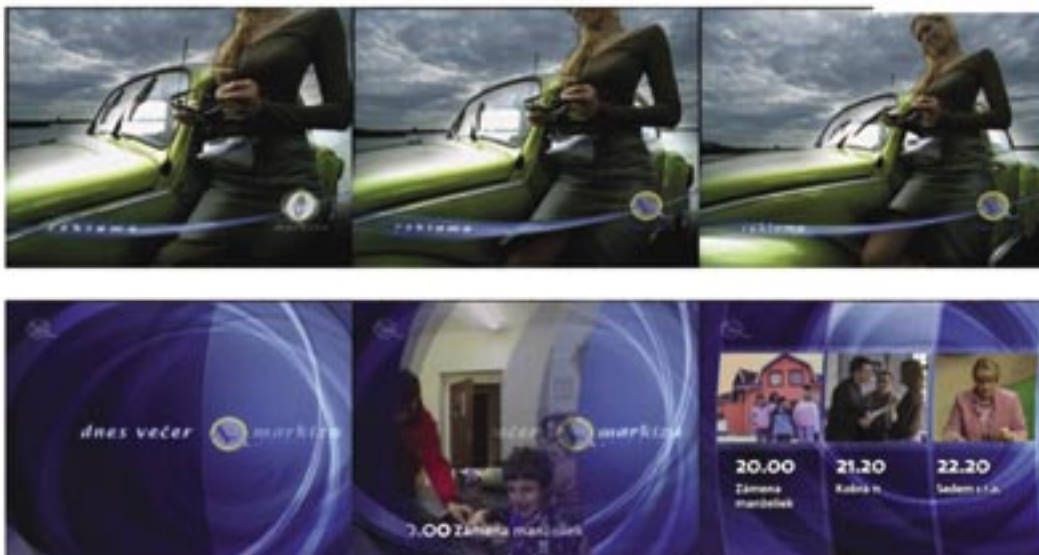


Design televizní grafiky v současné době především balancuje nad omezenými možnostmi analogového vysílání a přísliby netušených zázraků vysílání digitálního. Typografie na televizní obrazovce je zatím okleštěna dnes už přežitými názory vycházejícími právě z technické nedokonalosti a neostroty analogového signálu. Tato dogmata můžou udělat historií až nově vznikající digitální technologie. Především u logotypů Tv stanic se vždy musela dodržovat základní pravidla, která do jisté míry omezovala kreativitu výtvarníků. Písmo nesmělo být příliš tenké, čímž se zcela odbourala možnost použít elegantní light řezy fontů. Další dosti podstatný problém spočívá v tom, že logo se na obrazovce permanentně objevuje na milionech barevných odstínů, takže jakou zvolit barvu, aby logo v některém okamžiku nezaniklo? Nežřídkou byl také grafik postaven před závažný problém, když zjistil, že jím vytvořený logotyp funguje výborně na tiskovinách, kdežto na obrazovce je naprosto nefunkční. Z nepřeberného množství fontů, těch profesionálních, tedy logicky vypadávajících téměř všechny, které mají serify nebo jakékoli drobné prvky. Ty by na obrazovce jednoduše zanikly. Problém barevnosti se poslední dobou do jisté míry podařilo vyřešit takzvanou *mléčnou variantou*. Značka se převede do bílé a dále se na ni aplikuje průhlednost. Výhody jsou zřejmé. Logo se neztrácí, přesto diváka neruší. Navíc u LCD televizorů nemůže dojít k takzvanému vypálení pixelů, způsobeném dlouhodobým umístěním pixelů stejné barevné hodnoty vždy na stejném místě. Tedy nejčastěji tam, kde bývá logo stanice. Tzv. *mléčná varianta* nelze použít v případě nově vzniklé nebo redesignované značky. Ta musí být naopak výrazná, aby si ji divák zapamatoval.

V Evropě byly vždy po designové stránce nejlépe řešeny německé televizní kanály. RTL spolu s RTL2, PRO7 nebo ZDF, vždy určovaly směr, který ostatní stanice zcela bezostyšně kopírovaly. Asociace na tento ID neboli Identifikační design je dnes možné najít u nejsledovanějších Tv stanic na Slovensku. Stv 1, Stv 2 a Markíza jsou ale ukázkou toho, jak může dobrá inspirace postupně rozkvést v přesvědčivou barvitou podívanou reklamních předělů nebo znělek zpravodajských pořadů. Německé samozřejmé dokonalosti sice ještě docíleno nebylo, nicméně ve srovnání s námi jsou na tom na Slovensku mnohem mnohem lépe. Obrazová ukáзка je jen statický zlo-mek skvělé souhry animace a překrývání obrazových vrstev.

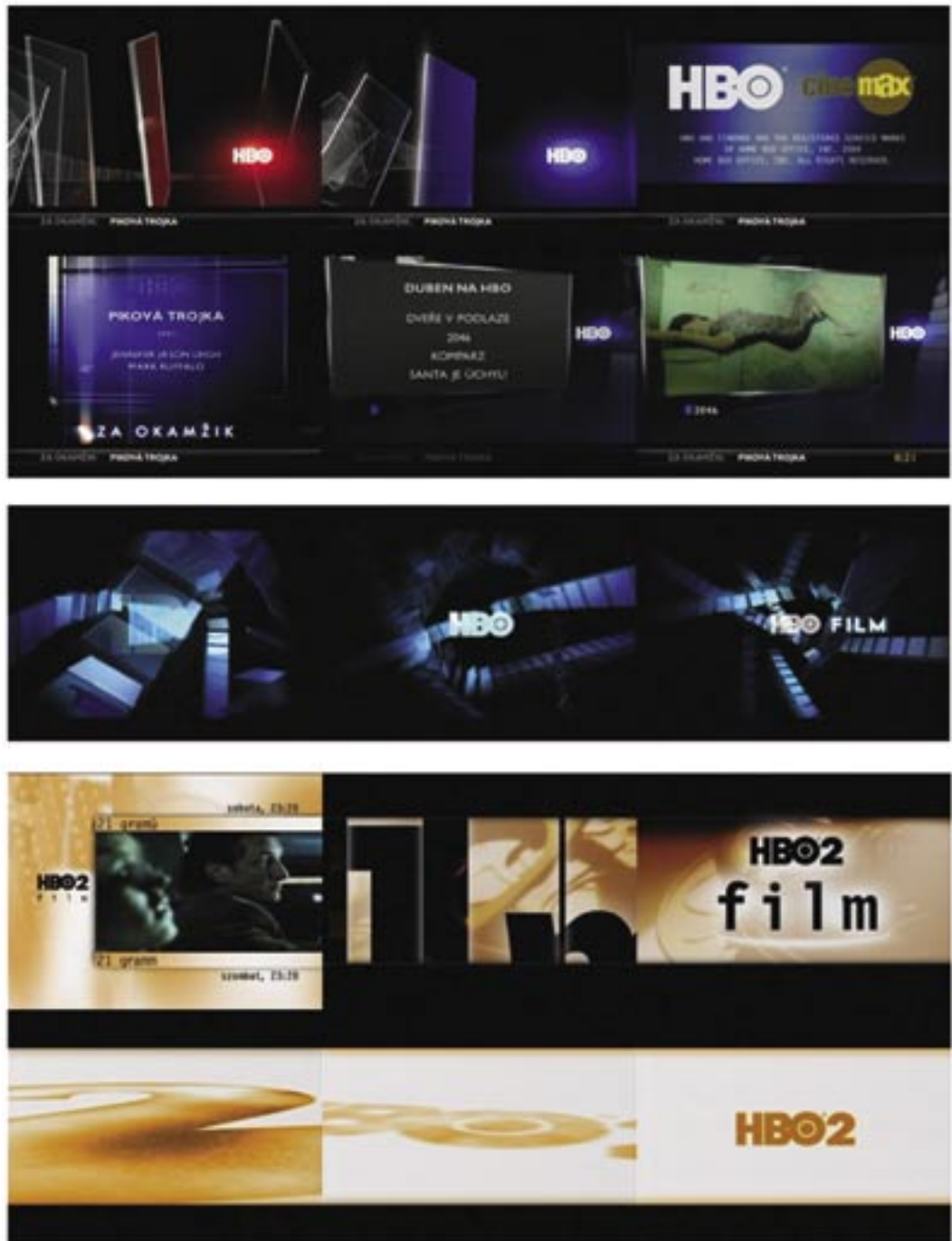


Ukázky řešení předělů a znělek slovenských televízií Stv1 a Markíza





Monumentální bold kapitály logotypu populární kabelové stanice HBO mohou na první pohled působit poněkud neohrabaně. Díky citlivému přístupu je však typografie s ostatními prvky ID dobře sladěna a patří k tomu lepšímu, co je možné na kabelu vidět. Zvláštností je nedávno vzniklá sesterská stanice HBO2, která je překvapivě řešená poněkud odlišně, přesto je na první pohled jasné, že tyto (draze) placené stanice jsou z jedné rodiny.

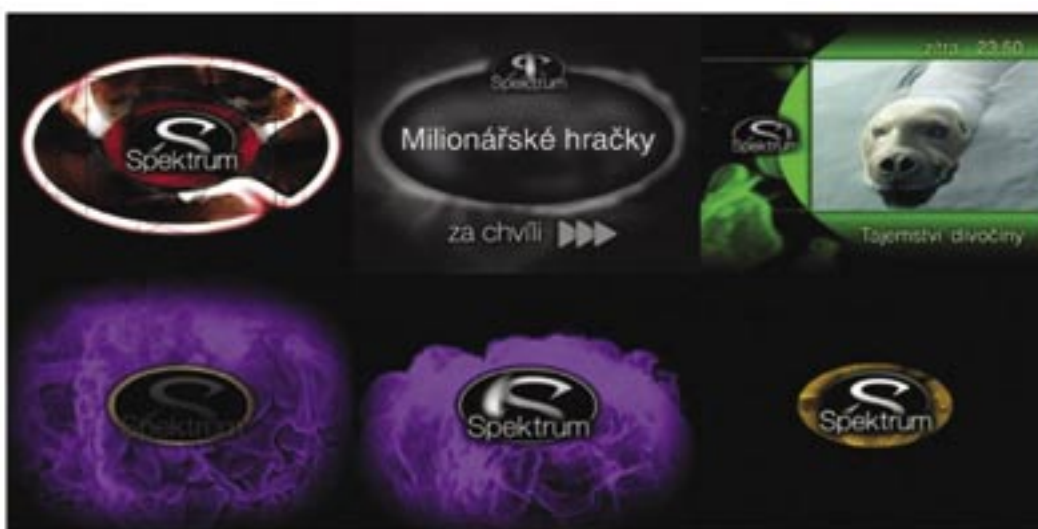


BBC – profesionalita, čistota provedení a poněkud chladná britská odměřenost jsou zapracovány do logotypu jedné z nejstarších televizních společností vůbec. Vzhledem k tomu, že BBC je mamutí korporací s množstvím příbuzných Tv stanic a pořadů, je někdy těžké uhlídat jednotný vizuální styl. Rovněž u informativní typografie je horší čitelnost.



Snad kromě CNN a National Geographic není už v nabídce našich kabelových operátorů televizní kanál se zajímavě řešenou grafikou. Nabídka se ovšem poměrně často mění. Stejně tak celkový ID i logotyp je nutné po určité době změnit. Každá komerční a v poslední době i veřejnoprávní stanice mění svůj design během několika málo let.

Typickým představitelem grafiky kabelových stanic by mohl být kanál věnovaný nejrůznějším dokumentům s názvem Spektrum. Motiv elipsy poskytuje řadu variabilních řešení avšak svádí k poněkud lacině působícím efektům.



## TELEVIZNÍ DESIGN – definice některých pojmů

**TV design** - obecný výraz toho, co určuje televizi po vizuální stránce; veškeré grafické elementy jak ve vysílání, tak v kompletní corporate identity

**Grafický obal** - jiný výraz pro TV design určující hlavně vizuály ve vysílání – základní prvky – logo, vysílací - vnitřní grafika

**ID's** - Identifikační design neboli Ident; jingle či spot, který výtvarně a emocionálně definuje celou stanici. Její programové cíle. Stanovuje image celé stanice. Hlavním úkolem Identů je zapůsobit na diváka tak, aby onu konkrétní televizi okamžitě identifikoval (po-znal) v záplavě ostatních televizních kanálů, i bez použití názvu televize nebo loga.

**Self promotion** - vlastní propagace ve vysílání TV stanice – upoutávky na pořady apod.

**Lišta** - grafický element, který určuje podklad pod titulky jak v jednotlivých pořadech, tak například v upoutávkách. Podklad pod libovolné textové nápisy (název pořadu, čas vysílání, doplňující textové informace k vysílanému obrazu), který graficky koresponduje s grafikou pořadu, ve kterém je text použit. V případě textových informací vztahujících se přímo k televiznímu kanálu, je její grafické ztvárnění součástí celého TV designu a corporate identity.

**Polyekrán** - výřez obrazu – či více obrazů (vynalezeno v Laterně Magice v 60. letech)

**Vnitřní grafika** - ve vysílání (jingle, loga, vracečky apod.) a v jednotlivých pořadech (jingle – předěl, lišty, titulky apod.)

**Crawl** - titulky „běží“ obrazovkou horizontálně

**Roll** - titulky „běží“ obrazovkou vertikálně

**Maska**- neviditelná černobílá vrstva určující průhlednost – transparentnost vrstvy, užívá se například při oříznutí objektů či postav do kompozice, při barevných korekcích. Bílá barva označuje část obrazu, která je plně neprůhledná, černá barva tu část obrazu, které je plně průhledná (transparentní). Mezi černou a bílou, může být celá škála šedivých barev, označující částečnou průhlednost.

2.2 - Srovnání Tv grafiky a logotypů nejsledovanějších českých Tv stanic: Čt, Nova, Prima



Přístup České televize k celkovému pojetí identifikačního designu všech jejích programů je stejně zkosnatělý a nepružný jako administrativa a vedení této veřejnoprávní instituce. Výtvarná stránka postrádá jakoukoli jednotící koncepci. Když už dojde ke změnám, jsou vypracovávány nesystémově. Proč například kreativní oddělení zadává kompletní redesign jak logotypu tak kompletního ID po tom, co už vznikly další dva nové kanály Čt24 a Čt Sport? Mezi jednotlivými znělkami a předěly sice najdeme poměrně zdařilé příklady jak barevného vyvážení nebo práce s typografií, ovšem vzápětí je vše dobré zapomenuto při pohledu na různá amatérská pseudo-animační dobrodružství ilustrovaných postaviček. O podobě znělek „svých“ pořadů totiž rozhodují dramaturgové a ne výtvarníci. Pokud jde o publicistiku, zpravodajství nebo některé kulturní magazíny na Čt2, mohlo by se zdát, že se situace našeho veřejnoprávního média zlepšuje a vkus diváka už není tolik podceňován. Přestože si Art direktorka Čt Pavla Hromková myslí že: „*Stav výtvarné úrovně České televize odráží všeobecnou kulturu a schopnost lidí rozlišit dobrý a špatný design. Jelikož stále většina lidí bydlí v panelácích se sedačkou a sektorovou stěnou v obýváku, není tahle schopnost veliká.*“ (hypeMAGAZINE. Praha: IMÉDIA s.r.o, č.10 – říjen 2004)

Není proto divu, že ČT není tím, co je pro Británii BBC, pro Německo ZDF či Francii France 2. Přestože například design a typografie znělek zpravodajství až příliš okatě čerpají prvky grafiky německé stanice PRO 7. A přitom má Česká televize na čem stavět. V období úplných začátků na přelomu 50. a 60. let, připravoval pro ni společně s Dominikem Wallenfelsem kreslené a temperou vykřývané titulky pro jeden z nejstarších pořadů na Čt, *Branky body vteřiny*, Zděněk Ziegler. Titulky se tehdy podobně jako u filmu vyráběly buď metodou leptání na celuloid, nebo se lepily na tzv. buben, který byl opatřen klikou a předěly se řešily překrýváním sametem – tzv. stíračka. Později s nástupem videa nastalo něco jako přechod mezi analogem a digitálním zpracováním, což byly tzv. *schirony*. Systém umožňoval jeden font digitálního vzhledu a ten se používal všude. Nezapomenutelné byly například titulky publicistických pořadů 80. let, *Aktuality* nebo *Sondy*.

Logo České televize v současné době vychází z původní podoby stylizované obrazovky, ze které pouze vypadlo vnitřní písmeno S. (Bývalá ČST). Po krátkém období, kdy televize vysílala pod názvem Federální vysílání a na obrazovce se objevovala jakoby kovová kapi-tála s číslicí (F1 nebo F2) přistoupilo se po menších úpravách opět k původní koncepci.

Jak napovídá obrazová příloha, podoba logotypu České televize je prakticky stejná od doby jejího vzniku, tedy konce 50. let. 20. stol. V současné době se připravuje celkový redesign.



Srovnáváme – li design nejsledovanějších televizních stanic v České republice, nutno přiznat, že ID Tv Nova, pokud jde o sjednocení a koncepci, vychází jako nejvyváženější. I tady je ovšem možné mít celou řadu oprávněných výhrad. Celek především působí poněkud chladně. Zvoleným fontem *Teuton* (ze Střešovické písmolijny Františka Štorma) v logotypu počínaje a znělkou *Televizních novin* konče. Pokud jde o zvolený font, v logotypu působí dobře, přinejmenším diskutabilní je však jeho používání nejen jako písma titulkového, ale především jako písma tzv. chlebového. Je evidentní, že v Tv Nova pochopili zakoupení fontu tak, že vynaložené prostředky budou adekvátní jen tehdy, budou-li toto písmo doslova cpát všude. Přitom by stačilo jen najít adekvátní písmo doplňkové a typografie by nebyla tak zoufale jednotvárná. Z konstrukce fontu je zřejmé, že byl koncipován jako písmo titulkové.

Nově nelze upřít, že díky jejímu vstupu na trh se začalo dbát na televizní grafiku i ve veřejnoprávní televizi, která do té doby toto téma poněkud ignorovala. I tak trvalo téměř deset let, než začala alespoň trochu držet krok s privátními kanály. Na Nově investují do grafiky dost peněz a hlavně si uvědomují, že špičková grafika dělá TV televizí, byť si to diváci nemusejí uvědomovat.



Nejrozporupnějším příkladem designu televizní grafiky je jednoznačně nový vizuální styl Tv Prima. Jakkoli je negativní stanovisko odborné (ale i laické!!) veřejnosti zřejmé, vedení a především kreativní ředitelka Tv Prima J. Sedláčková kontroverzní redesign obhajují, kde se dá. Situaci nejlépe vystihují citáty obou diskutujících stran. Za Tv Prima: J. Sedláčková, za odbornou veřejnost: grafik a typograf ze studia Design IQ, Filip Blažek. Ring volný!

J. Sedláčková: „Pohráli jsme si s tečkou nad písmenem „i“ ve slově Prima, která se stala dominantním prvkem a hlavní hrdinkou reklamních znělek, úvodních jinglů k self promotion i dalších grafických útvarů. Někdo v ní uvidí pomeranč, jiný kuličku na cvrnkání, další balónek či bambuli na čepici, a to je dobře. Kulička obecně je lidskému oku velmi příjemný tvar a lze ji objevit v mnoha obyčejných věcech, které nás obklopují.“ (server Parabola 30. 3. 2005)

F. Blažek: „Nechápu, nač stát investuje nemalé prostředky do výchovy grafických designérů na středních a vysokých školách. Nerozumím, proč vycházejí časopisy jako Font nebo Typo, když logo celoplošné televize může udělat trouba, co umí kroužit kružítkem a hrát si s počítačem, aniž by věděl alespoň malilililinko o grafickém designu. Nevkusné barvy, znásilněné tvary písma, typografická chyba — nadbytečná mezera za třemi tečkami (v 3D verzi loga na webu Primy tato chyba není) — a také naprosto nešťastné písmo Kabel tolik poplatné době svého vzniku. (To by se autor asi hodně moc divil, kdyby zjistil, že písmo vzniklo v roce 1928.) Fuj. Je mi z toho smutno. Vyzývám tímto ctěné čtenáře, aby nemlčeli a dali v diskusním fóru kreativní ředitelce Primy paní Jarce Sedláčkové jasně najevo, co si o logu a její kreativní práci myslí. Už teď je to velmi zábavné čtení.“ (server Parabola 7. 4. 2005)

...laskavý divák promine:







02-VIDEO

03 VIDEO  
03 vi

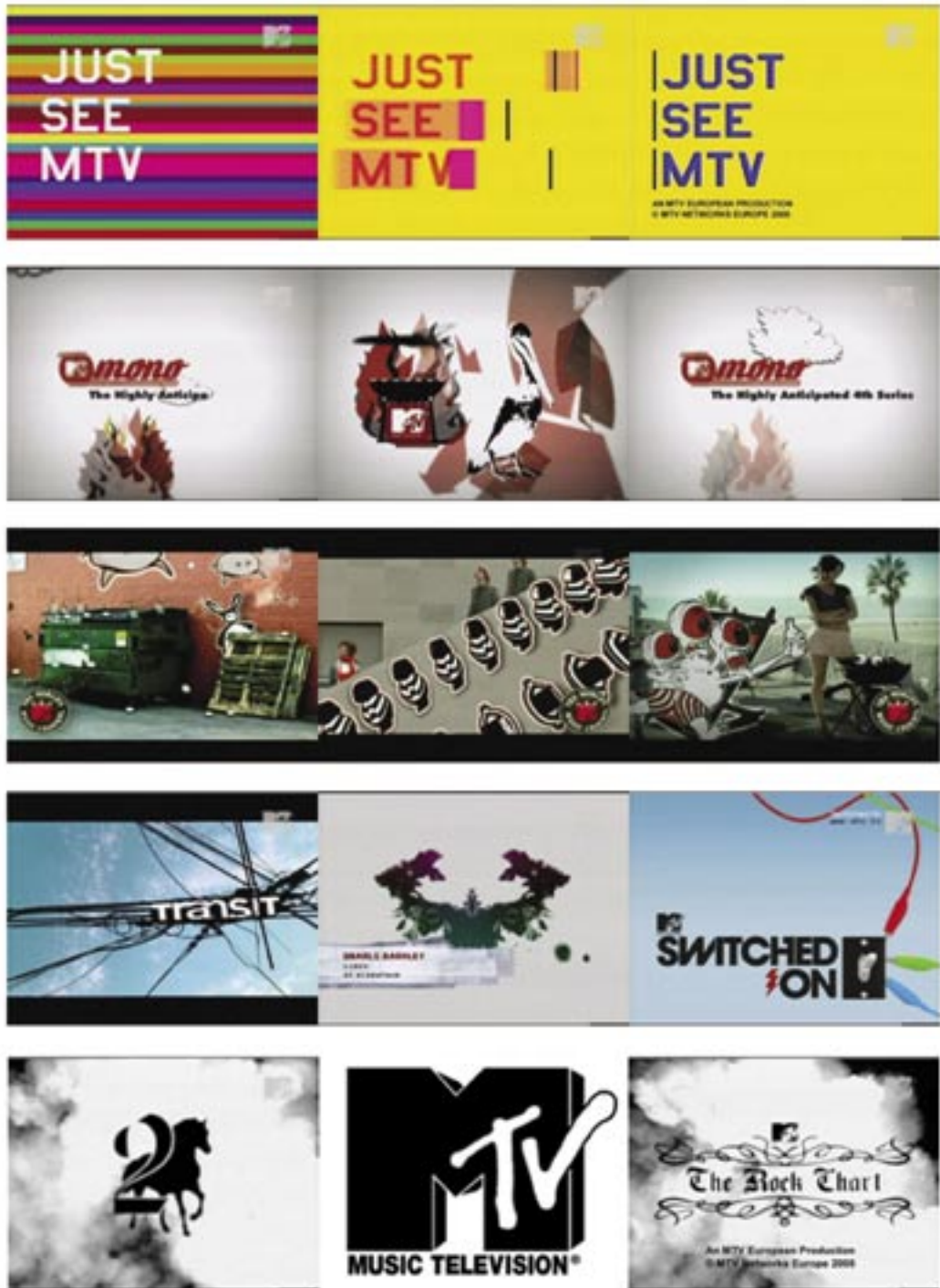
### 3.1 - Logotypy a grafika hudebních televizí VH1, MTV, Óčko - srovnání



Jedna „megastar“ afroamerického původu, jenž obohatila své konto díky poezii chudých z ulice (jak sama označuje styl hip hop) a jejíž jméno je zcela nepodstatné, nedávno označila hudební stanici MTV za „příliš bílou“. Řada rockových umělců se zase nechala slyšet, že vzhledem k neúnosnému množství videoklipů hip hopové produkce vysílaných zmíněnou stanicí, vidí její budoucnost spíše *černě*. Pomiňme dvojsmysly a zkusme se zaměřit na grafiku této hudební stanice, protože ta rozhodně není *černobílá*.

Přestože logotyp není po typografické stránce žádný zázrak, zůstává v podstatě stále zachován v původní podobě (stanice vznikla 3. března 1981 v USA) a to napříč spektrem všech možných regionálních a tematických odnoží, které tato pramáti všech hudebních Tv má. To je ovšem to jediné, co se na MTV nemění. Jinak je to opravdu nedostižný chameleon, neboť mění grafickou podobu jinglů, reklamních znělek, upoutávek a především titulků se jménem interpreta a názvem skladby, které se umísťují vždy na začátek a konec každého videoklipu, prakticky měsíc od měsíce (!). Tento prvek televizní grafiky je na MTV důkazem toho, že tým výtvarníků perfektně ovládá svůj obor, zná zákonitosti typografie a vždy dokáže přijít s něčím novým. Kombinace zdánlivě k sobě absolutně nevhodných fontů, chaotické prolínání barevných rastrů, vektor upřednostněný před bitmapou apod. To vše si můžou grafici na MTV dovolit právě díky vynikajícím znalostem svého řemesla. Ačkoli působí jejich práce na první pohled poměrně chaoticky, vše jednoduše „sedí“. Ano, MTV je v podstatě „jen“ komerční stanicí zaměřenou především na teenagery, jejímž cílem je učinit ten či onen výrobek dostatečně *cool*, aby si jej mládež koupila. Tím jsou myšleny i videoklipy, které jsou vlastně jen delší reklamou na interpretovo album. Svoboda televizní grafiky MTV spočívá v tom, že tato stanice nemusí úzkostlivě sledovat aktuální trendy, ona je totiž vytváří. V současné době tolik populární a mnohokrát citovaný tzv. *street style* v typografii, odvozený částečně od grafity, se objevil poprvé právě na *Music Television*.

A to je jen jeden příklad z mnoha. Z některých módních nebo hudebních časopisů je znát, že díky MTV hledají v televizní grafice výtvarníci inspiraci i při tvorbě tiskovin. Má to ovšem svoje rizika, jeden den něco odkoukáte a zítra už může díky MTV vypadat *trendová* grafika úplně jinak.



Takhle vypadá MTV, když zrovna nevysílá videoklipy. I tak je na co koukat.

I když by se dala stanice VH1 (zkratka Video Hits 1) označit za mladší sestru MTV, po grafické stránce jakoby se teprve hledala. Je to dáno i tím, že tento hudební kanál je více tématicky rozškátlkovaný. Navzdory tvrzení, že *hudba je jen jedna* (viz název VH1) a tedy že nezná hranice stylů, jsou na VH1 vysílány bloky s názvy jako: *Friday ROCK Show*, *Viva la DISCO* nebo *VH1 Classic*. Každému hudebnímu žánru také odpovídá grafika jednotlivých bloků. Logicky tak trpí jednotný vizuální styl stanice. Nicméně VH1 jde ve svém dělení ještě dál a vysílá bloky hudebních videoklipů podle doby vzniku v pořadech, které byly originálně nazvány: „*So 80s*“ a „*So 90s*“. A tak je typografie i celkové pojetí znělek koncipováno jako odkaz na 80. nebo 90. léta, což musí být pro grafika s citem pro nějakou jednotící vizuální linii něco jako noční můra. Drží se však statečně a (kromě MTV) nechává ostatní hudební kanály (např. VIVA) díky své grafické podobě daleko za sebou.

VH1 nemění svůj Identifikační design tak často jako MTV, co však čas od času přece jen mění, je logotyp. Grafická podoba některých znělek však zůstává, a tak se občas potkají dvě různá loga jedné stanice na jedné obrazovce.

Vývoj logotypu hudební stanice VH1:



1985-1987



1987-1994



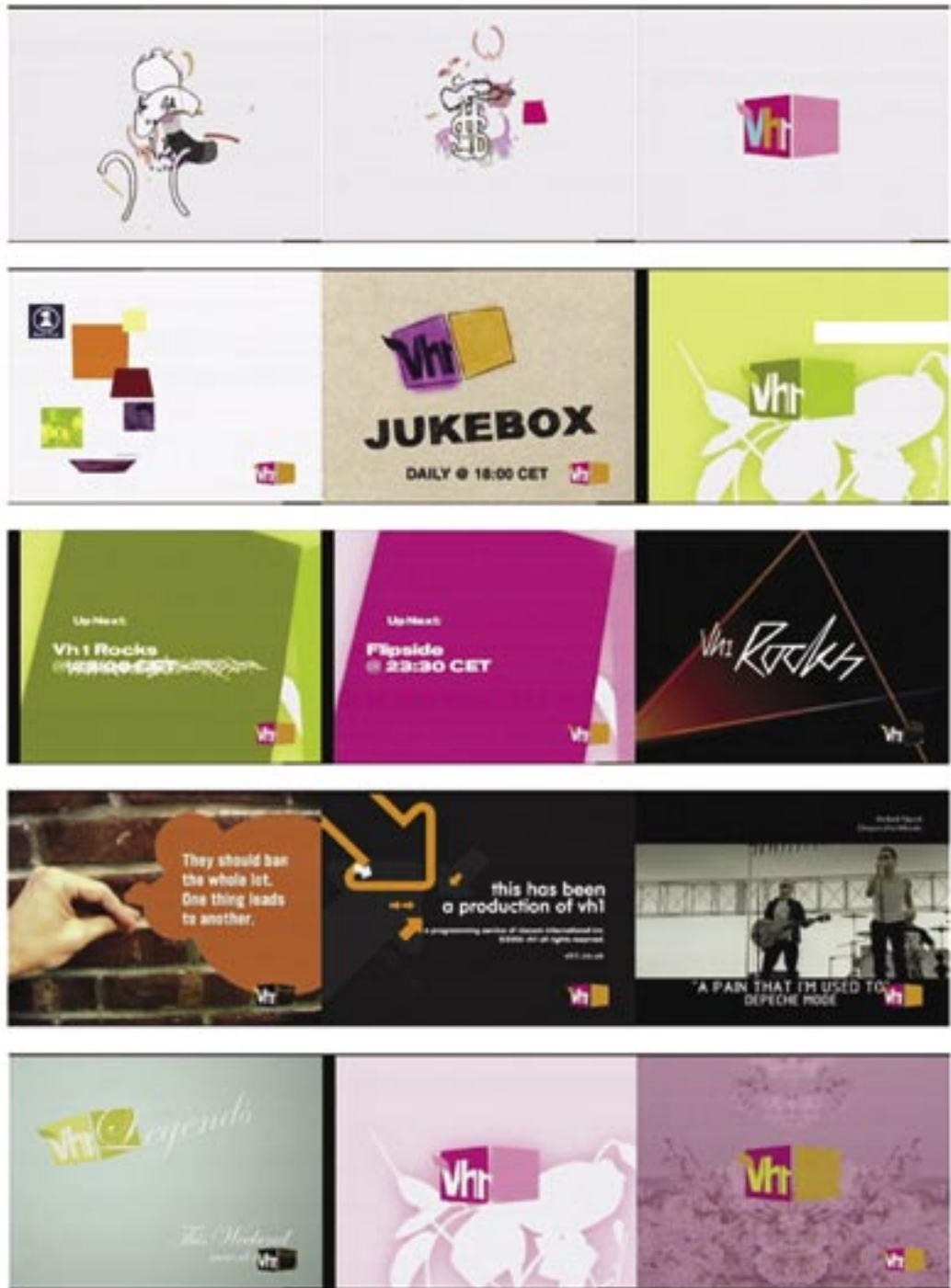
1994-1999



1999-2005

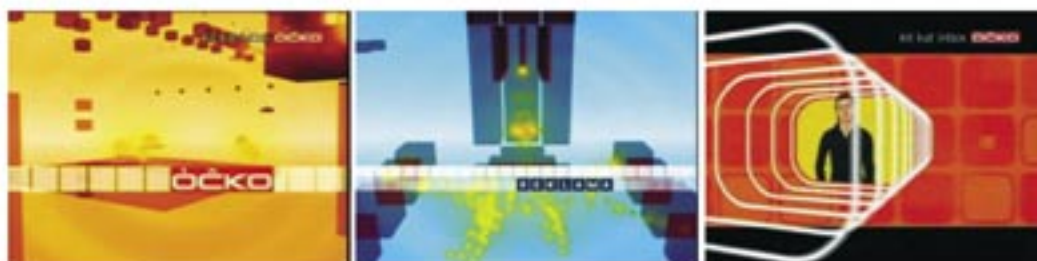


2005



Hudba je možná jen jedna, podob televizní grafiky hudebního kanálu VH1 je však mnoho...

Óčko je první a zatím jediná česká hudební televize. Jako taková má samozřejmě ještě mouchy, ale je dobře, že existuje. Celkový ID změnila za svou poměrně krátkou dobu existence jen jednou a to k lepšímu. Původní logo tvořilo písmeno „O“ dosti nešťastně vepsané do červeného trojúhelníku. Zlepšení se dostavilo se změnou názvu. Původní název „O“ byl nahrazen slovem „Óčko“ a grafika se zlepšila. Nicméně nepodařilo se odbourat přílišnou strohost a některé prvky stále působí dost prvoplánově. Nepochybuji, že ti, co vizuál Óčka přímo vytvářejí, výborně ovládají programy jako *Avid*, *Inscriber* nebo *Titlebox*, s jejichž pomocí grafiku pravděpodobně vytváří, ale výsledek budí dojem jen technicky zvládnutého zadání. Bez špetky invence, nějakého překvapení, zkrátka tomu chybí život. Jakmile dojde k rozšíření digitálního vysílání, je velmi pravděpodobné, že tlak konkurence paradoxně pomůže grafice Tv Óčko život vdechnout. Vzít jí ho totiž nemůže...



3.2 - Vybrané postupy zakomponování písma a typografie do hudebních videoklipů





V roce 1967 natočil D. A. Pennebaker dokument *Don't Look Back* s cílem zachytit co nejvíce podob osobnosti Boba Dylana. Hned na začátku místo úvodních titulků vidíme Dylana stojícího ve špinavé městské uličce a držícího popsané papírové kartony. Zatímco zní jeho skladba „Subterranean Homesick Blues“, Dylan nonšalantně odhazuje jednotlivé listy, kde jsou napsána některá slova z jeho textu k této písni, aniž by se jeho rty jedinkrát pohnuly. Přestože se ještě zdaleka nedá mluvit o hudebním videoklipu, výjev se dá s klidným svědomím označit za jedno z prvních provázání hudby a typografie zachycené na filmu. Oso-bitá typografie tady předchází ilustrátorské uvolnění, kterým se později proslavil grafik-ilustrátor Edward Fella. Jakoby jen tak ledabyle „načmárané“ písmo tady supluje Dylanův ironický úšklebek a umělec je tady v jednom okamžiku zachycen ve všech svých tvůrčích polohách zároveň. Jako zpěvák, básník i herec. Obraz snímá po celou dobu jen jedna kamera a úhel pohledu se nemění. Z dnešního pohledu jsou tady tak popřeny všechny zákonitosti hudebního klipu (chápeme-li klip doslova jako *krátký záběr*) a přesto je dodnes tato část dokumentu prezentována jako samostatné video k písni „Subterranean Homesick Blues“ kdykoli nějaká hudební stanice vysílá pásmo Dylanových videoklipů. Pennebaker a Dylan tak kouzlem nechtěného přišli s něčím, co by se dalo nazvat prvním *dekonstruktivistickým popovým videoklipem*. (viz Hall: *Typography and the movies*, str. 137)

Dylan v úvodní sekvenci *Don't Look Back*. V pozadí beatnický guru Allen Ginsberg.



Hudební videoklipy, v podobě jaké jsou všeobecně vnímány dnes, se objevily souběžně se vznikem MTV v první polovině 80. let. Tvůrci však byli příliš fascinováni samotným obrazem a nedokonalá technika ještě neumožňovala velké experimenty, a tak spojení typografie a hudby v nějaké zajímavé podobě přichází ke slovu až začátkem 90. let. Změnou celkového klimatu ve společnosti dochází i v mainstreamové produkci ke krizi. Velmi stručně řečeno, populární hudba přestává být vnímána jen jako zábava a nastupující generace chce od svých oblíbenců slyšet i nějaké hlubší poselství. V oblasti videoklipů se i díky stále se zdokonalujícím technologiím začíná více experimentovat. Typografie ve všech možných podobách je tak pro tvůrce vítaným zpestřením. Funguje nejen jako nositel informace, ale především jako samostatný výtvarný prvek obohacující obraz o další rozměr.

Toto období skvěle ilustrují videoklipy k písni *Dry County* od skupiny *Bon Jovi* (dle odborné veřejnosti jeden z nejlepších klipů v historii populární hudby) a ke skladbě *Jeremy* od kapely *Pearl Jam*.

*Dry County* je vlastně alegorií amerického snu, ze kterého se Amerika na konci 80. let mu-sela probudit, a první polovina let devadesátých je pak provázena bolestí hlavy z kocoviny. Prostředí Nevadské pouště a hnědožluté, jako by z odstínů rzi namíchané barevné ladění videoklipu fascinujícím způsobem navozuje pocit nemilosrdného slunečního žáru. Vyprahlá a rozpukaná půda vypadá jako rozpraskané rty, které nutně potřebují napít. Typografie tentokrát nezobrazuje úryvky z textu písně, ale v krátkých větách vystihuje atmosféru tápání, ale i naděje. Graduující sólo geniálního Richieho Sambory a přibližující se nápis „*Lord didn't bring me this far to leave me now*“, to je moment, při kterém běhá mráz po zádech.

Vždy má smysl jít dál, když už jsme se dostali tak daleko...



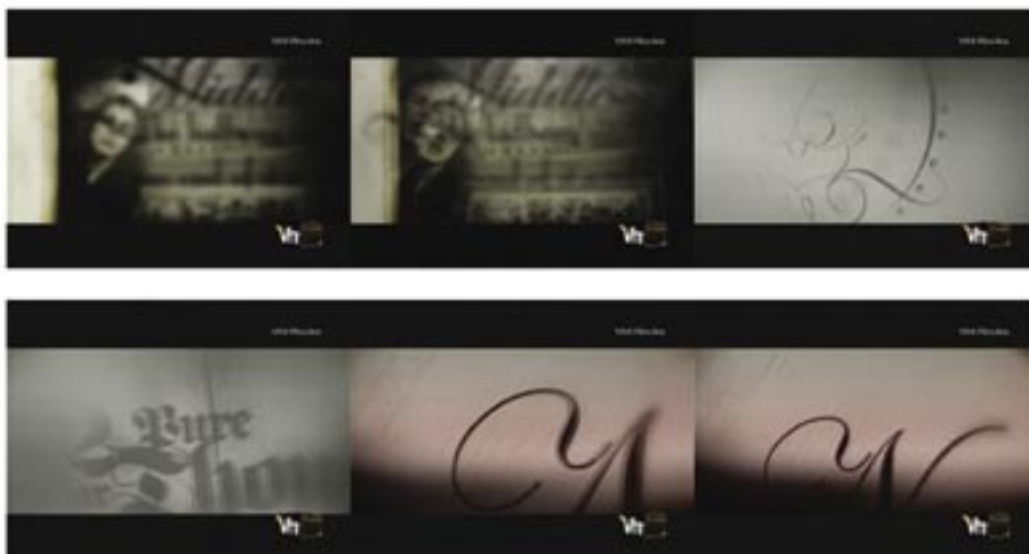


Typografie ve videu ke skladbě Jeremy od Pearl Jam je úplně jiná. Nejen vizuálně. Záměrem je, aby působila jako zoufalé výkřiky chlapce, který je pod nesnesitelným tlakem krutého okolí. Písmo je během klipu čím dál víc hůře čitelné, až přechází v šílenou změř čar. Pomocí písma je vytvářen pocit, že nesnesitelné napětí musí zákonitě vyústit v tragédii, ke které nakonec skutečně dojde. Násilí na středních školách je ve Státech problémem dodnes.



V současné době už především díky digitálním technologiím není typografie v hudebních videoklipech ničím výjimečným. Spíše se hledá nový a originální přístup, aby užití typografie nebylo samoúčelné. Několik poměrně dobře zvládnutých příkladů z poslední doby je umístěno na následujících stránkách.

Sice komerční ale stále poněkud tajemná a goticky temná je hudba skandinávské formace s názvem HIM. *Gotická fraktura* se tu však mísí s variacemi na font *Edvardian script* a vnáší tak prvky novoromantismu.



Pravý opak je možné najít ve videoklipu popové trojky SUGABABES. Písmo a číslice jsou tady součástí stylového designu interiéru a reprezentují tak jeden z možných, zatím neokoukaných způsobů, jak si vtipně pohrát s tzv. *trendovou* grafikou.



Nejen anglosaská produkce oplývá výtvarnými nápady. *Nedýcham* slovenské skupiny TEAM je toho důkazem:



## ZÁVĚR

Jak již bylo řečeno v úvodu, cílem této práce bylo demonstrovat zvolené téma na vybraných příkladech. Proto by měla být chápána spíše jako jakýsi rozcestník. Každá kapitola by při podrobnějším zpracování vydala na samostatnou diplomovou práci.

Především díky bohaté historii filmu bylo skutečně z čeho čerpat. Je otázkou, jestli v blízké budoucnosti nesplynou film s televizí a videem v jedno interaktivní médium. Je však téměř jisté, že typografie, ať už ve formě informativní nebo dekorativní, bude vždy jeho nezbytnou součástí.



#### POUŽITÁ LITERATURA:

*Typography in film and video*, Brian Diecks, New Riders Publishing, 2005

*Český filmový plakát*, BARTELT Dana; BLAŽEJOVSKÝ Jaromír; KLIMEŠ Ivan; SYLVESTROVÁ Marta; ŠTEMBERA Petr; TABERY Karel; URGOŠÍKOVÁ Blažena, Moravská galerie, 2004

*Flashback – Český a slovenský filmový plakát*, Muzeum umění Olomouc, 2004

*Typography and the movies*, Hall

#### ČASOPISY:

Zdeněk Ziegler – Příloha časopisu *Typografia* 2000

Hype Magazín, Cinepur, Font, Delateur

#### INTERNET:

Česko-Slovenská filmová databáze: [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz), České filmové nebe: [www.cfn.cz](http://www.cfn.cz)

The internet movie database: [www.imdb.com](http://www.imdb.com), [www.shillpages.com/movies](http://www.shillpages.com/movies)

<http://postery.cinemaview.sk/>, [www.allposters.com](http://www.allposters.com), [www.parabola.cz](http://www.parabola.cz)

<http://www.wikipedia.org/>, [www.designmuseum.org](http://www.designmuseum.org)

[www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen](http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen)

<http://www.typhenow.net/themed.htm>

[http://dir.salon.com/story/ent/masterpiece/2002/07/29/bond\\_titles/index.html](http://dir.salon.com/story/ent/masterpiece/2002/07/29/bond_titles/index.html)

<http://www.ms-studio.com/> - Mark Simonson

<http://fawny.org/typecasting/>

[www.notcoming.com](http://www.notcoming.com)