

Lucie Česálková (Národní muzeum)

Zboží především

Československá animace a reklama na počátku 60. let 20. století

Když se ve 20. a 30. letech 20. století masověji rozšířila praxe animovaného reklamního filmu, diváci žasli nad elegancí i rytmičností pohybů, jimiž byly náhle nadány dříve statické objekty, například mýdla, suroviny na pečení a další produkty. Pro levicové kulturní kritiky frankfurtské školy, Waltera Benjamina, Theodora Adorna či Maxe Horkheimera, nic méně animace a animovaná reklama, zejména ta využívající postupy grotesky, představovala zviditelnění praxe zbožního fetišismu.¹⁾ V návaznosti na své čtení Karla Marxe ji chápali jako formu podtrhující odcizení lidí od své práce a jejích výsledků. Zboží, obdařené lidskými rysy, antropomorfované jako zvířecí figurky v Disneyho filmech, a navíc tančící do rytmu hudby, chápali jako vyjádření propojení magična a odosobněné mechaničnosti ve službách kapitalistické spotřební kultury. Přesto se animovaná reklama, často nahlížená jako oslava komodifikace společenských vztahů, objevuje i v státně-socialistické reklamní praxi. V případě Československa na počátku 60. let 20. století představovala dokonce formát upřednostňovaný před jinými druhy filmové reklamy.

Ačkoli se může sama existence reklamy v centrálně plánovaném, zestátněném hospodářství jevit jako nesmysl, či přinejmenším paradox, ve všech zemích východního bloku vznikala, a to kontinuálně od prvních poválečných let, byť teprve v druhé polovině 50. let se rozvinula komplexněji v souvislosti s důrazem na výrobu spotřebního zboží. Výroba spotřebního zboží a kultivace spotřební kultury měla právě v druhé polovině 50. let fungovat jako nástroj legitimizace způsobu vládnutí ve všech socialistických zemích po kritice Stalinova kultu osobnosti a média propagující spotřebu hrála v tomto úsilí podstatnou roli.²⁾

Nejen že měla pomáhat stimulovat poptávku po konkrétním zboží, obecně měla také usměrňovat socialistickou spotřební subjektivitu a formovat spotřební imaginaci. V Československu se situace postupně mění již od roku 1953, kdy se v souvislosti s nařízeními ministra obchodu Františka Krajčíře obnovuje zájem o profesi reklamního pracovníka³⁾ a zakládá se Reklamní podnik státního obchodu jako klíčový koordinátor zadávání reklamní tvorby, ale i vůdčí instituce usměrňující diskurs o reklamě v následujícím období — a to i na poli reklamního filmu.⁴⁾

Vztahům československé kinematografie a reklamního průmyslu v období státního socialismu nebyla doposud věnována takřka žádná pozornost. V tomto textu se zaměřím konkrétně na animovanou reklamu a pokusím se dokázat, proč se v Československu na počátku 60. let prosadila jako dominantní nástroj komunikace spotřebních hodnot. Jak podrobněji vysvětlím, animovaná reklama navazovala na kulturní tradici animovaného filmu v Československu a těžila z jeho prestiže jak v zahraničním obchodě, tak ve vnitřním konkurenčním boji mezi subjekty reklamního průmyslu, současně umožňovala komunikovat specifické pojetí zboží a zbožního fetišismu v státně-socialistické spotřební a materiální kultuře. Animovaná reklama současně vyhovovala požadavkům, které na audiovizuální reklamu kladly změny ve způsobu spotřeby mediálních obsahů v souvislosti s nástupem televize, a v neposlední řadě byla dlouhodobě preferovaným řešením v diskuzích o morálce socialistické reklamy.

Reklamní film v decentralizovaném modelu výroby

Jak uvádí Patrick Hyder Patterson na příkladu bývalé Jugoslávie, diskursivní vymezení role reklamy a marketingu v poválečných socialistických společnostech vždy znamenalo překonávání „tradiční asociace se zkorumpovanými praktikami a hodnotami kapitalismu“.⁵⁾ Z rétoriky odmítání kapitalistické reklamy nicméně vyrůstala obhajoba reklamy socialistické, představované jako nezbytnost pro racionální plánování produkce a distribuce. Právě „racionalizační“ rétorika zdůrazňující význam reklamy a marketingu jako služby v rozvoji státně-socialistické ekonomiky a společnosti celkově napomohla znovuetablovat celé reklamní odvětví i v Československu v druhé polovině 50. let. Otevřené provázání role reklamy s hospodářskými zájmy státu pak reklamním tvůrcům dovozovalo odvozovat

Culture in Socialist Russia. In: Olga Kravets – Pauline Maclaran – Steven Miles and Alladi Venkatesh (eds.), *The Sage Handbook of Consumer Culture*. Los Angeles – London: Sage 2018, s. 102–123. Jane Zavisca, *Consumer Inequalities and Regime Legitimacy in Late Soviet and Post-Soviet Russia*. Disertační práce. Berkeley: University of California 2004. Ina Merkel, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Köln: Böhlau Verlag 1999. Patrick Hyder Patterson, *Bought & Sold. Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Ithaca – London: Cornell University Press 2011. Kristina Fehérvári, Goods and States. The Political Logic of State-Socialist Material Culture. *Comparative Studies in Society and History* 51, 2009, č. 2, s. 426–459.

3) Viz Redakce, Reklama v socialistickém hospodářství. *Reklama v socialistickém hospodářství* 1, 1955, č. 1–2,

některé inspirace ze západních vzorů, absolvovat zahraniční stáže, účastnit se výstav, přehlídek (v případě filmu v Cannes a Benátkách) a současně se hlásit k širokému socialistickému pojetí toho, co reklama, respektive propagace vlastně je.

Jak si trefně povšimli zahraniční porotci přehlídky československých propagačních filmů v polovině 60. let: „Pokud jde o festival, máme dojem, že jeho název není zcela přesný. Ve skutečnosti to není festival propagačních filmů, nýbrž filmů propagačních, instruktážních a osvětových. My považujeme za propagační film pouze filmy ‚hard selling‘.“⁶⁾ Oblast propagace byla v Československu poměrně obecně vymezena a zahrnovala široké spektrum druhů od produktové reklamy po spotřební edukaci.⁷⁾ Propagace měla především výchovné funkce a spotřební chování se v jejím rámci řadilo mezi další typy společenského chování, které je třeba kultivovat. Vedle propagace zboží a služeb se tak propagovalo například šetření uhlím, sběr starého železa či správné životní návyky. A propagací se mohlo cílit i proti návykům špatným — na rozdíl od masivních kampaní tabákového průmyslu ve Spojených státech amerických zde vznikaly kampaně protikuřácké a podobné. Pojetí reklamy v obecnějším rámci propagace mělo řadu konkrétních důsledků na úrovni organizace propagační/reklamní práce, tvorby dílčích kampaní a distribuce propagačního poselství různými médii, a promítalo se také do výkladových postupů a estetiky propagačních materiálů, stejně jako hodnot a přesvědčení, které měly tyto materiály komunikovat.

Zapojovat do reklamních kampaní film bylo již v 50. letech v Československu široce akceptovaným pravidlem, ačkoli filmová reklama představovala vedle jednoznačné výhody širokého dosahu také řadu překážek — jevila se drahá, oproti jiným reklamním prostředkům trvalo mnohem déle ji vyrobit, a nemohla se proto uplatňovat tak flexibilně. Typickou cestou k reklamnímu filmu byla až do roku 1958 zakázka u Krátkého filmu, který však byl zakázkovým typem tvorby dlouhodobě přetížený a konkrétně na výrobu reklamních filmů nebyl nikterak specializován.⁸⁾ Tuto situaci měl změnit vznik studia Propagfilm na konci roku 1957, zaměřujícího se vedle zakázek na technické či zemědělské filmy také na výrobu reklamních filmů určených pro kinodistribuci. Ve stejné době, kdy se v Krátkém filmu vytvořily podmínky pro profesionalizaci reklamní filmové tvorby, se nicméně také významně proměňovalo mediální pole a vedle reklamy pro kina se začalo mnohem intenzivněji přemýšlet o možnosti propagace na televizních obrazovkách. Přestože byl proces masivnějšího rozšíření televizních přijímačů v druhé polovině 50. let teprve ve svém počátku, z dlouhodobého hlediska se televizní reklama jevila jako jednoznačný příslib. Období konce 50. let a počátku 60. let tak bylo obdobím souběhu dvou typů paralelně se rozvíjející praxe: profesionalizace reklamy pro kina a zcela nového ustavování výroby reklamy pro televizní vysílání.

6) Red., Mikrorozhovory. *Propagace* 1966, č. 12, s. 22. V časopise se píše přesně „heart selling“. Jedná se nicméně o špatný přepis zavedeného marketingového pojmu „hard sell“ označujícího otevřené „prodejní“ záměr reklamy.

7) K vývoji reklamní produkce v Československu v 50. letech podrobněji: Ondřej Táborský, From Advertising to Propaganda and Back Again. Advertising Production during the First Decade of the Communist dictatorship in Czechoslovakia. In: *Cold Revolution (Central and Eastern European Societies in Time of Socialist*

Právě této situace přerodu mediálních praxí využil Reklamní podnik státního obchodu, když v roce 1958 založil vlastní filmové studio a zaměřil se výhradně na televizní reklamu. Vznik tohoto studia významně proměnil dosavadní model zakázkové filmové výroby — z dostředivého modelu, v němž různé instituce, v případě reklamy nejčastěji výrobní či obchodní podniky, zadávají své objednávky jedinému možnému dodavateli, Krátkému filmu, se stává model funkčně diferencovaný. V tomto novém nastavení jednotlivé výrobní subjekty natáčejí na filmový materiál, ale Propagfilm a další studia Krátkého filmu se zaměřují na výrobu reklam pro kina (ačkoli nikoli výhradně), Reklamní podnik státního obchodu vyrábí primárně pro televizi.⁹⁾ V roce 1966 se situace opět mění založením Reklamního oddělení Československé televize, které samo také vyrábí televizní reklamní filmy. Ve stejné době i Krátký film posiluje svoje kapacity zaměřené na televizní reklamu. V druhé polovině 60. let zde tak existují tři subjekty, u nichž je možné objednávat výrobu reklamy, u některých jen pro kina, u všech však pro televizi. Model zakázek se tak stává rozptýleným a ve výrobě reklamy tak vzniká bez nadsázky konkurenční prostředí, neboť různí dodavatelé svým zákazníkům nabízejí stejnou službu, avšak s různými benefity.

Vznik filmového studia Reklamního podniku státního obchodu, známějšího pod svým pozdějším názvem Merkur,¹⁰⁾ byl na jedné straně reakcí na chybějící specializaci uvnitř Krátkého filmu, paralelně řešenou založením Propagfilmu, na straně druhé pragmatickým krokem vyjít vstříc vzrůstající poptávce po televizní reklamě. Podobně jako amatérská studia či kolektivy vznikající ve stejné době při průmyslových závodech potvrzuje zrod filmového studia Reklamního podniku sílící trend decentralizace filmové výroby mimo monopol Československého filmu.¹¹⁾ Skulinou, která v rámci znárodněné kinematografie umožnila Reklamnímu podniku realizovat se na poli filmu, byl úzký film. Natáčení na 16mm nebo jiný úzký formát bylo vnímáno primárně jako aktivita amatérská či nesměřující do oficiální distribuce, což umožňovalo vstoupit na pole audiovize i subjektům mimo Československý film — a potenciálně mu v oblasti produkce konkurovat.

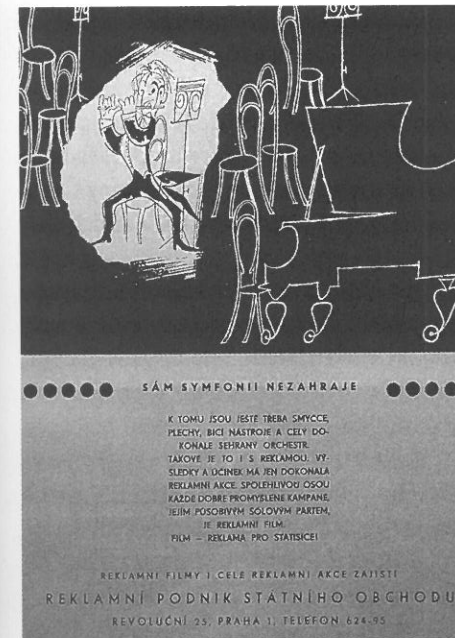
Reklamní podnik státního obchodu se specializoval, jak už název napovídá, na reklamu pro obchodní podniky a sliboval svým zákazníkům především možnost funkčně koordinovat propojení jednotlivých reklamních prostředků, včetně filmu, v jedné kampani. Tuto svou koordinační roli v případě filmové reklamy svým potenciálním zákazníkům představoval také na plakátu ukazujícím hráče na příčnou flétnu osamocené mezi opuštěnými židlemi hráčů orchestru (obr. 1). Slogan „Sám symfonii nezahraje“ následně doplňoval text:

K tomu jsou ještě třeba smyčce, plechy, bicí nástroje a celý dokonale sehraný orchestr. Takové je to i s reklamou. Výsledky a účinek má jen dokonalá reklamní akce.

9) Ivan Crha, Rok televizního reklamního filmu. *Reklama* 6, 1960, č. 1, s. 4–5, zde 4.

10) K přejmenování došlo v roce 1960.

11) Podle Jiřího Havelky mimo Čs. film vznikaly již v první polovině 50. let filmy v rámci Československého filmového studia, v podniku KOVO, při ministerstvu zemědělství aj. Srov. Jiří Havelka, *Československé filmové studio*, Praha: FAMU 1967, s. 50.



Obr. 1 — Sám symfonii nezahraje — plakát z časopisu *Reklama*

Spolehlivou osou každé dobře promyšlené kampaně, jejím působivým sólovým partem, je reklamní film. Film — reklama pro statisíce! Reklamní filmy i celé reklamní akce zajistí Reklamní podnik státního obchodu.¹²⁾

Právě metafora reklamní kampaně jako sehraného orchestru, v němž film je „osou“ i „sólovým partem“, dobře vystihovala obraz i strategii Reklamního podniku státního obchodu na poli audiovizuální reklamy. Usiloval o to zaštitovat celé reklamní kampaně zejména pro podniky, které neměly vlastní reklamní oddělení a zajímaly se o komplexní využití reklamních prostředků napříč médii.

Československá televize integrovala výrobu reklamy s přímou možností jejího odvysílání. V případě jakéhokoliv jiného výrobce bylo jednání o odvysílání samostatnou aktivitou zadavatele, navazující na výrobu reklamního filmu. Reklamní oddělení ČsTV samo sebe naopak vidělo jako svého druhu reklamní agenturu, která zajistí veškerý servis od objednání až po odvysílání a která svým zákazníkům zajišťuje konzultační služby i s ohledem na různorodá okna propagace v televizním vysílání, a tedy i podoby televizní reklamy.¹³⁾ Těch mohla mít reklama v televizi v 60. letech mnoho — vedle nejčastějšího reklamního filmu, vysílaného v pětiminutových reklamních blocích,¹⁴⁾ se mohlo jednat

12) [Inzerce]. *Reklama* 4, 1958, č. 4, s. 100.

13) Petr Horák, *Reklama v Československé televizi*. Diplomová práce. Praha: FAMU 1967. Autor textu Petr Horák byl jedním ze zaměstnanců Reklamního oddělení ČsTV, práci konzultoval mi, vedoucí tohoto oddělení.

o tzv. televizní inzerci, kdy moderátor či hlasatel čtou reklamní text doplněný fotografií či jiným obrázkem. Podnikům byla nabízena také možnost tzv. koprodukční reklamy, kterou bychom dnes nazvali patrně sponzorstvím pořadu — značka či podnik mohly být zdůrazňovány přímo ve vysílání či zajistit ceny do různých soutěží a podobně. Televize natáčela také specializované pořady ve spolupráci s konkrétními podniky, například „Made in Aero“ či „Dílo generací“ (pro Teslu).¹⁵⁾ Se subjekty poptávajícími odvysílání reklamy ČsTV neuzavírala žádné jednoznačně definované smlouvy a konkrétní skladba reklamních bloků tedy byla plně v její kompetenci.

Oproti těmto dvěma subjektům neměl Krátký film příliš mnoho výhod a po dlouhou dobu se zdálo, že dynamiku změn na poli reklamy přehlídí.¹⁶⁾ Jeho specializací byla původně reklama pro kina, která však v 60. letech již jako prostředek šíření reklamy nebyla vnímána jako zásadní.¹⁷⁾ Devízou Krátkého filmu z hlediska institucionálního tak bylo vlastní technické zázemí a ateliéry, které si od něj některé jiné subjekty naopak pronajímaly. Československá televize konkrétně musela natáčet právě v prostorách využívaných různými složkami Československého filmu včetně Krátkého filmu.¹⁸⁾ Jelikož bylo v 60. letech veškeré natáčení reklamních filmů, a to i pro televizi, realizováno na filmový materiál, 35mm nebo 16mm, byly subjekty stojící mimo kinematografii závislé také na přidělech filmové suroviny a laboratorním zpracování filmů ve Filmových laboratořích Čs. filmu.

Nové rozložení sil v oblasti audiovizuální reklamy v souvislosti s decentralizačními tendencemi konce 50. let tudíž vedlo k vytvoření semikonkurenčního modelu rozptýlené zakázkové výroby podmíněné specifickými interdependencemi v rámci audiovizuálního průmyslu. Čs. film vedl ve stejné době s Čs. televizí intenzivní jednání o vzájemném vymezení rolí v audiovizuální a konkrétně pro své krátké animované, dokumentární či populárně-vědecké filmy, které se mu dříve nedařilo dobře distribuovat, chápal televizi jako nové distribuční okno.¹⁹⁾ Nový subjekt (Reklamní podnik) saturující poptávku po propagačních filmech, orientující se na televizní tvorbu, byl pro filmový průmysl zčásti konkurencí, ale zčásti také vítaným zjednodušením. Reklama a zakázková tvorba pro národní podniky pro něj představovala dlouhodobě organizační problém, který se nepodařilo plně vyřešit ani založením studia Propagfilm. Československá televize sice vyráběla i vysílala samostatně, ale neměla vlastní studia — a natáčela ve studiích Čs. filmu. Krátký film pokrýval reklamy pro kina, ale na výrobu filmů pro televizi se teprve přeorientoval. Televizi současně chápal jako další možné odbytiště své tvorby. Reklamní podnik státního ob-

15) Tamtéž.

16) Tato skutečnost je patrná z několikaleté neúčasti představitelů Krátkého filmu na přehlídkách propagačních filmů, stejně jako z absence článků dramaturgů a režisérů reklamních filmů v časopise *Propagace*. Situace se mění až v polovině 60. let, kdy se naopak Jan Poš a Jitka Faktorová jako tehdejší dramaturgové Propagfilmu stávají klíčovými osobnostmi spoluurčujícími diskurs o reklamním filmu na stránkách tohoto oborového periodika.

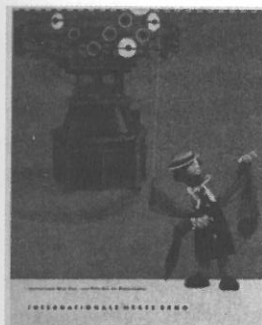
17) Viz zpráva z Mezinárodního festivalu reklamních filmů z roku 1962, která již reflektuje převis reklamy pro televizi za uplynulý rok. Anon., Na Mezinárodním festivalu. *Propagace* 8, 1962, č. 11, s. 262.

18) Ale například i u Armádního filmu — podle aktuálních možností. Zpráva o činnosti Reklamního podniku z r. 1962.

chodu měl vlastní studio a mohl svým zákazníkům zajistit více reklamních prostředků naráz, scházela mu ale přímá cesta k distribučnímu oknu. Napomohlo mu však, že Krátký film procházel na počátku 60. let reorganizací a reklamní tvorba v té době nebyla jeho prioritou. Ačkoli tedy jednotlivé subjekty disponovaly specifickými přednostmi, stále byly v rámci většinou centralizovaného modelu hospodářství vzájemně provázané různými typy závislostí, které do určité míry bránily jejich plné autonomii.

Nováči proti tradici

Decentralizace konce 50. let a nástup televize vytvořily situaci vnitřní konkurence a současně interdependence mezi jednotlivými subjekty vyrábějícími reklamní film. V této konkrétní situaci znamenala pro Krátký film volba animovaného reklamního filmu jednoznačně sázku na jistotu — jistotu tradice a prestiže. Poválečný československý animovaný film sbíral zahraniční ocenění i uznání a patil za ceněnou exportní komoditu. Krátký film tak využíval kreativní potenciál animátorů, včetně nejvýraznějších mezinárodních tváří, Jiřího Trnky a Karla Zemana, i v oblasti reklamy a propagace, a to pravidelně s cílem v zahraničí. Vedle známé účasti Československa na světové výstavě EXPO v Bruselu v roce 1958, na níž oba tvůrci participovali, to byla i řada drobnějších zakázek. U Zemana dlouhodobě fungovala postavička Pana Prokouka, která na počátku 60. let zažila svůj návrat v sérii reklam na Mezinárodní veletrh Brno — ČSSR.²⁰⁾ Krátký film Gottwaldov zde v krátkodobé kampani ve spolupráci s Brněnským výstavištěm velmi efektivně propojil známou postavičku s prostory brněnského výstaviště a uplatnil ji i v dalších médiích — například kalendářích Mezinárodního veletrhu apod. (obr. 2).²¹⁾ Ani jednu z filmových reklam s Prokoukem přitom nerezíroval sám Zeman, byl pouze výtvarníkem.²²⁾ Jiří Trnka pak vytvořil



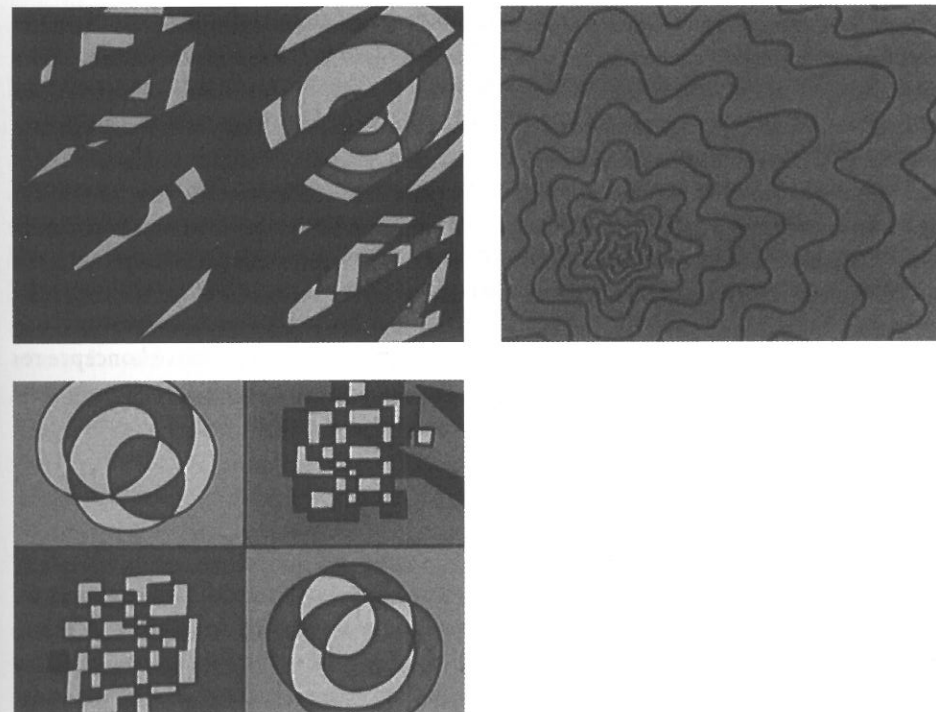
Obr. 2 — Březenový list z kalendáře s Prokoukem z časopisu *Reklama*

20) Jako reklamní série byly také filmy oceněny třetí cenou na prvním ročníku mezinárodního festivalu propa-

originální zakázkovou reklamu pro zahraničního výrobce podlahových krytin Max Platten, v níž kombinoval loutku holčičky s živou herečkou. Trnkovo i Zemanovo angažmá v reklamě bylo ve své výjimečnosti skutečně spíše symbolické — za Zemana dokonce fungoval pouze Prokouk jako svébytná, avšak svého tvůrce neodmyslitelně asociující figurka. Symbolický rozměr využití animace v reklamním filmu byl nicméně pro Krátký film v době proměňujících vztahů mezi dílčími subjekty reklamního průmyslu klíčový a pomohl mu překonat první etapu ustavování Propagfilmu v situaci nástupu filmové výroby Reklamního podniku státního obchodu a posilování významu televizní reklamy.

Animované propagační filmy v Krátkém filmu natáčeli v této době vedle Trnky a Zemana také nejtalentovanější tvůrci, kteří po válce vstoupili do studia Bratři v triku — Zdeněk Smetana a Zdeněk Miler, ale i jeden z nejproduktivnějších režisérů animovaných filmů své generace, Václav Bedřich. Zdeněk Miler režíroval například snímky SNĚHULÁK (1955) o účelovém spojení, PŘEPADENÍ (1955) o cestovních vkladních knížkách a VESELÉ VÁNOCE (1955), propagující vánoční nákupy v Pramenu. Zdeněk Smetana byl na poli propagace a reklamy aktivnější, vedle různých protialkoholních i protikuřáckých snímků natočil například reklamu na ledničky Calex a Elektrosvit (CHLADNIČKY, 1964), film KOSMETIKA (1966) o kosmetických přípravcích pro Státní tukové závody či film propagující služby Úklidu pro Teps (ZLATÉ ČASY, 1966). Václav Bedřich režíroval každoročně množství různých reklamních filmů, například snímek BRÝLE (1958) propagující značku Okula Dolomit, v roce 1959 filmy pro podnik Druchema na čisticí prostředky (DRUCHEMA I, DRUCHEMA II), ceněné byly jeho reklamy na nábytek (SEDACÍ NÁBYTEK, SKŘÍŇOVÝ NÁBYTEK) z roku 1960. Ve stejné době začal být Bedřich angažován v prestižních zakázkách financovaných Filmexportem na animované filmy pro americký trh — v jeho režii vznikly v letech 1960 a 1961 první v Československu vyrobené série o Pepkovi námořníkovi a Tomu a Jerryym.²³⁾ Podobně například Zdeněk Seydl, dlouhou dobu spolupracující s Krátkým filmem jako výtvarník, v roce 1958 pomohl režisérovi Milanu Tichému rozpochybovat knoflíky z Jablonexu v takřka abstraktní hře v reklamním filmu KNOFLÍKY určeném pro zahraničí. Ve vlastní režii pak v roce 1959 natočil progresivní reklamu FILHARMONIE na rádio Filharmonie z Tesly Přelouč, v níž ztvárnil vizuální podobu hudby (konkrétně Šavlového tance Arama Chačaturjana) v expresivně rozpochybované op-artové estetice (obr. 3–5). Oba tyto příklady, propojené angažmá Václava Bedřicha v několika různých disciplínách zakázkové výroby, stejně jako Seydlovy experimenty určené pro vnitřní trh i do zahraničí, dokazují, že na konci 50. a na počátku 60. let se Propagfilm neprofiloval jako studio nových tváří s ryze reklamní specializací, na proměnu situace v audiovizuální reklamě reagoval aktivním angažováním výtvarníků a animátorů, kteří byli dlouhodobě oceňováni jak uvnitř reklamního průmyslu, tak v dalších oblastech, a využíval symbolické hodnoty jejich prestiže.

Reklamní podnik (Merkur) ve svých řadách podobně stabilní personál renomovaných animátorů neměl a scházela mu také letitá zkušenost s organizací práce či dostatečné technologické zázemí. I přes tuto svou konkurenční nevýhodu animovaný film chápal jako



Obr. 3–5 — FILHARMONIE (Zdeněk Seydl, 1959). Políčka z filmu

tvárnou scénou bylo mnohem silnější než na kinematografii. Ta přitom, velmi často díky aktivitám Václava Bedřicha, pravidelně angažovala ilustrátory či grafiky jako výtvarníky animovaných filmů, včetně těch reklamních, a měla již ustavené rutiny tohoto typu spolupráce. Partnerství s přídechem prestiže v oblasti animovaného filmu se tak Reklamnímu podniku v tomto částečně vyklizeném poli nabízelo v podstatě jediné — a právě o to také dlouhodobě usiloval. Od spolupráce s ateliérem kresleného a loutkového filmu při Vysoké škole uměleckoprůmyslové,²⁴⁾ vedeným Adolfem Hoffmeisterem, si sliboval jednak záštitu Hoffmeisterovy umělecké autority, jednak možnost podílet se na výchově mladých tvůrců specializovaných na reklamní film.²⁵⁾ Spolupráce se studenty mu měla zajistit nové, Krátkým filmem zatím nevyužité tvůrce, kteří se současně již od studií mohli profilovat na reklamní tvorbu. Zázemí VŠUP tomuto záměru odpovídalo mnohem více než FAMU, kde výuka animace v dané době vůbec neexistovala a škola všeobecně (na rozdíl od VŠUP) nesměřovala k užitému umění. Ze spolupráce Reklamního podniku a Hoffmeisterových žáků vznikla mimo jiné oceňovaná reklama na konzervárny, pro niž studenti vytvořili

23) Bedřich Václav, Bedřichová Zdeněk, 1959, 1960, Bedřich Václav, 1959, s. 12 a 267, 268.

loutky z konzerv.²⁶⁾ Přestože se Reklamnímu podniku záměr nepodařilo dotáhnout do podoby systematické spolupráce, neboť většina Hoffmeisterových žáků (např. Stanislav Pitra i další) končila opět v Krátkém filmu, představuje tato iniciační snaha jednoznačný zájem reagovat na aktuální preferenci animovaného filmu a Krátkému filmu se současně přiblížit, i se vůči němu vymezit.

Vedle této vzájemné institucionální rivality vyplývající z prestižního boje v podmínkách decentralizované výroby reklamy se nicméně animovaná reklama prosazovala také jako formát komunikace spotřebních hodnot, který se jevil jako nejvhodnější ideologicky i s ohledem na technologické požadavky nastupující televize. Přelom 50. a 60. let byl obdobím, v němž bylo na jedné straně obtížné rozvinout některé z typických postupů animované reklamy, na straně druhé animaci preferovalo s ohledem na dobové koncepce reprezentace zboží a spotřebních hodnot v socialistické kultuře a s ohledem na možnosti televizního vysílání na malých obrazovkách přenášejících černobílé vysílání.

Proč u nás nemáme „standardní figurku“?²⁷⁾

Animovaný reklamní film má v celosvětovém kontextu dlouhou tradici, sahající až do 10. let 20. století. Malcom Cook a Kirsten Moana Thompson uvádějí, že animace se pro reklamní průmysl stala podstatnou ze tří základních důvodů. Předně byla nástrojem, který umožňoval snadno komunikovat racionální argumenty formou různorodé vizualizace dat (pohyblivými grafy, mapami apod.), a současně byl chápán i jako emocionálně působivý prostředek. Animace za druhé fascinovala schopností kouzelného rozpořívání objektů, které se běžně nepohybují, ale i jiných, trikových postupů manipulace obrazu. Tato vlastnost, upozorňující na „neviditelnou ruku umělce“²⁸⁾ v pozadí, byla a je dodnes chápána jako jeden z nejpřesvědčivějších aspektů animované reklamy. Za třetí animace umožňuje snadnou komodifikaci objektů a mediální rozmnožení tzv. reklamních figurek (spokescharacters).²⁹⁾ Dalším, souvisejícím důvodem preference tohoto typu reklamního filmu je pak možnost snadno transponovat motivy z tištěné grafiky do jiného média — média pohyblivého obrazu, díky níž lze udržet grafickou integritu napříč médii a lépe tak vytvářet transmediální kampaně. Mnohé z těchto aspektů animovaného filmu se snažili využít také tvůrci reklamních filmů v socialistickém Československu. Specifické podmínky funkce a výroby reklamy ve státním socialismu nicméně některé z nich zásadně významově pozměnily.

Ustavení výrazné reklamní figurky, jako byly ve Spojených státech amerických například Mr. Peanut³⁰⁾ a v prvorepublikovém Československu Schichtův Strýček Boby,³¹⁾ patri-

26) Ivan Crha, Herec v reklamním filmu. *Reklama* 6, 1960, č. 3, s. 55. Více informací o spolupráci je bohužel obtížné dohledat.

27) Název v uvozovkách pro účely podtitulu přejímám od níže citovaného Vladimíra Cabalky.

28) Michael Cowan, Advertising and Animation: From the Invisible Hand to Attention Management. In: Bo Florin – Nico de Klerk – Patrick Vonderau, *Films That Sell. Moving Pictures and Advertising*. London: BFI – National Museum, 2016, s. 93, 112.

lo ke klíčovým marketingovým strategiím umožňujícím snadno a koherentně komunikovat propagační sdělení napříč různými médii, posilovat integritu image určitého produktu či značky a vytvářet dlouhodobé emocionální pouto se zákazníkem. Figurky se objevovaly na obalech výrobku, plakátech i jiné tištěné reklamě, v animovaném filmu a mohly se stát i komoditami — hračkami, loutkami, vystřihovánkami a podobně. Do určité míry tak mohly žít autonomním životem, ale stále odkazovaly na původní produkt či značku. Jako takové připravovaly figurky vhodné podmínky pro různé druhy synergií nad rámec reklamního průmyslu, například s kinematografií či hudebním průmyslem a podobně.³²⁾ Centrálně řízené hospodářství Československa přelomu 50. a 60. let se zdálo pro takovoto typu spolupráce napříč sektory na první pohled ideálně připraveno. Konkrétně v reklamním průmyslu stál zájem koordinovat různá odvětví reklamní tvorby a posilovat synergií a efektivitu propagace za vznikem Reklamního podniku státního obchodu a dalších státních reklamních institucí (Rapid, Made in Publicity aj.). Cílem těchto agentur bylo zajišťovat celé reklamní kampaně napříč médii a v některých případech i propojovat různé sektory hospodářství a směřovat reklamu s propagací a osvětou v takzvaných sdružených reklamních/propagačních akcích.³³⁾ Příkladem takovoto sdružené akce bylo například zavádění kuchyňského robotu Pragomix na trh. Pragomix byl prodáván nejen jako elektrospotřebič, ale také jako součást každodennosti zajišťující zdravý životní styl. Jako takový se pak stával součástí propagace výroby koktejlů a limonád z ovocných šťáv a sirupů, ale také antialkoholní osvěty. Opakované volání po tom, že by v takto nastavených podmínkách velmi efektivně fungovaly právě reklamní figurky, se však dlouhodobě míjelo účinkem.

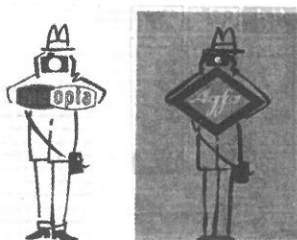
Propagační pracovník Vladimír Cabalka svůj článek na toto téma v časopise *Reklama* na konci roku 1959 příznačně pojmenoval „Lítostivě o standardních figurkách“, obklopil jej obrázky západních figurek a připisoval jim „nesmírný propagační potenciál“.³⁴⁾ Humorista a redaktor Václav Šafr v jiném textu zase hovořil o „nesmrtelnosti“ podobných figurek.³⁵⁾ Cabalka dále vypočítával, že všechny graficky vydařené domácí figurky z posledních let zůstávají v dlouhodobé perspektivě nevyužity — a to včetně jedné z mediálně nerozkročenějších, Zdravušky. Podobně jako Zdravuška byly i další české figurky spjaté spíše s osvětovou propagací než produktovou reklamou. Zdravuška propagovala správné hygienické návyky především pro dětské publikum, Šrotík (výtvarníka Jaroslava Fišera), vytvořený pro ministerstvo hutního průmyslu a rud, sloužil propagaci sběru železného šrotu, k propagaci státní loterie vznikla filmová loutka rybáře od gottwaldovského filmového výtvarníka Ladislava Kadlečka.³⁶⁾ Ačkoli měly výtvarný potenciál ustavit dlouhodobě platný reprodukovatelný typ, žádná z těchto figurek nepřežila déle než sezónu a nepostihla nejširší možné mediální spektrum (Zdravušce se dařilo déle, ale nepronikla do televize). Důvody nevyužití této příležitosti souvisely jak s problémy v koordinaci reklam-

32) Matthew Freeman, Branding Consumerism: Cross-Media Characters and Story-Worlds at the Turn of the 20th Century. *International Journal of Cultural Studies* 18, 2015, č. 6, s. 629–644.

33) Více viz Lucie Česálková, The Five Year Plan on Display: Czechoslovakian Film Advertising. In: Bo Florin –

ní činnosti a nekoncepčními obchodními strategiemi národních podniků v ekonomicky nejistém období přelomu 50. a 60. let, tak s konkrétními dobovými profesními spory uvnitř reklamního průmyslu.

I přes řadu progresivních změn z druhé poloviny 50. let byla československá hospodářská situace na přelomu 50. a 60. let značně neuspokojivá.³⁷⁾ I třetí pětiletka, plánovaná na léta 1961 až 1965, se záhy rozpadla, přičemž problémy v plánování obecně přirozeně ovlivňovaly i jakékoli plánování v oblasti výroby, prodeje a propagace. V takto nestabilním prostředí pak bylo obtížné zavádět stabilní propagační nástroje typu reklamních figurek. Ve stejném období navíc reklamní profesionálové řešili sérii kauz týkajících se plagiátorství, kterou odstartovalo odhalení vizuální podobnosti mezi figurkou fotografa propagující přístroje Meopta a figurkou propagující přístroje Agfa (obr. 6).³⁸⁾ Takřka totožná kresba i skutečnost, že byla schválena komisí Československé obchodní komory, podobně jako další plagiáty zejména postaviček na plakátech a letáčích,³⁹⁾ a další zprávy reflektující nekoncepčnost výběrových řízení na reklamní figurky,⁴⁰⁾ znevážily či přinejmenším oslabily tendence s kreslenou (či loutkovou) figurkou coby zásadním nositelem reklamního sdělení jakkoli systematicky pracovat. Potlačení důrazu na figuru samozřejmě nepřineslo absolutní ústup figurativních postupů v reklamě, včetně té filmové. Podpořilo však na jedné straně experimenty s abstrakcí,⁴¹⁾ koláží či kombinovanými technikami trikového filmu,⁴²⁾ na straně druhé pak umocnilo obecnější tendenci stavějící do popředí reklamy zboží samotné.



Obr. 6 — Srovnávací ilustrace plagiátu figurky pro Meoptu z časopisu *Reklama*

Herec je mrtev, zboží je živé

Nenaplněný potenciál reklamních figurek coby důsledek souhry faktorů souvisejících s nestabilní ekonomickou situací země, nesoustavností obchodně propagačních strategií podniků i vnitřními problémy týkajícími se plagování mezi výtvarníky, souběžně neznamenal ústup od animace coby perspektivního nástroje reklamy. V podmínkách státního

37) Václav Průcha a kol., *Hospodářské a sociální dějiny Československa, 2. díl, období 1945–1992*. Praha: Doplněk 2009.

38) Redakce, Plagiát? *Reklama* 4, 1958, č. 7, s. 168.

39) Československá obchodní komora, Plagiáty... *Reklama* 5, 1959, 2, s. 43. Redakce, Plagiát — a řetězová reakce. *Reklama* 6, 1960, č. 1, s. 19. Redakce, Je to plagiát? *Reklama* 6, 1960, č. 9, s. 212.

socialismu poněkud překvapivě měla animace naopak posílit obraz zboží jako klíčového objektu reklamy. Esenciální postup animovaného filmu, jímž je rozpořívání neživých objektů, přejímala reklama tradičně v podobě antropomorfizace zboží. Komodity nadané nejen pohybem, ale často i mluvou či emocemi byly vnímány jako jeden z nejpřesvědčivějších prostředků reklamního filmu již od 30. let 20. století: „Látky v reklamním filmu se samy rozvinují a nabízejí, krabice se bez pomoci samy na sebe kupí ve vysokou věž, chléb se sám krájí a stůl se prostře v liduprázdném pokoji ve tříčtvrtečním aktu,“ psal v roce 1937 filmový publicista Richard Říha a takovou animaci produktů označoval za „filmový zázrak“.⁴³⁾ Socialistická reklama tento postup adaptovala, ne však doslova. Zboží v ní ožívalo, československé přehlídky propagačních filmů dokonce v několika ročnících pracovaly se speciální kategorií „oživené zboží“, nicméně nikdy nedocházelo k jeho přímé antropomorfizaci — ruce ani nohy nemělo, pohyboval jím film.

Snahy zdůraznit zboží animovanou formou v Československu na přelomu 50. a 60. let navíc podtrhly požadavky související s nástupem televize a diskuzemi týkajícími se role herce a humoru v reklamním filmu. Jeden z klíčových propagačních pracovníků Reklamního podniku, Ivan Crha, v roce 1960 tyto aspekty shrnoval v hodnocení dosavadního vývoje televizního reklamního filmu:

Výborný pro reklamu v televizi je film trikový, kreslený nebo loutkový. V trikovém filmu jedná zboží samo: tím je maximálně v popředí a kromě toho pohyb neživých věcí vyvolává zájem diváka. V kresleném filmu může grafik potlačit pozadí i děj a ponechat pouze funkční prvky, směřující k propagovanému předmětu. Totéž je i u loutkového filmu. U všech těchto disciplin působí grotesknost, ať už vyniká fázováním, neskutečnými pohyby, výtvarným pojetím figurek a loutek, či přivoděná ne-reálnými situacemi. A jakmile se spotřebitel usmívá, máme napůl vyhráno.⁴⁴⁾

Podobně jako Crha reflektovali i další propagační pracovníci vyjíždějící pravidelně na zahraniční festivaly reklamního filmu v Cannes či Benátkách potřebu domácí reklamní produkci humorně odlehčit. Reklamní film měl podle nich častěji využívat karikatury, zkratky, gagu, nadsázky či triku,⁴⁵⁾ aniž by současně slevoval ze základní premisy socialistické reklamy, jíž bylo „informovat o zboží“⁴⁶⁾ a tedy přirozeně snoubit racionální i emocionální afekt. Nedostatek vtupu se jako klíčová výtka kontinuálně prolínal hodnocením každoročních přehlídek reklamních filmů a animovaný film byl dramaturgy a propagačními pracovníky tvůrcům připomínán jako řešení tohoto problému, a to ruku v ruce s tendencí postavit do středu dění zboží.

Snaha upřednostnit zboží před jakýmkoli jiným prvkem reklamního filmu šla v první řadě vstříc rozmachu televizní reklamy, která s ohledem na velikost obrazovek a černobílý obraz vyžadovala jednoduchou, srozumitelnou kompozici, v níž by zboží zřetelně vy-

43) Richard Říha, Filmové zázraky. *Kinorevue* 3, 1937, č. 50 (4. 8.), s. 474–475.

niklo. Právě kompoziční hledisko televizní reklamy pak bylo i jedním z důvodů odmítání herce v reklamním filmu. Zejména při propagaci rozměrově malého zboží nevhodně vynikala disproporce mezi tělem herce a objektem, herec „zbytečně“ zabíral větší část obrazu a vynucoval přerámování na objekt a další postupy. Tehdejší dramaturgové a tvůrci reklamních filmů se naopak klonili k názoru, že pro televizní obrazovky menších rozměrů jsou adekvátnější postupy animovaného filmu, které se obejdou bez herecké akce zcela. Herec či herečka, natož byli-li známí či pohlední, navíc podle nich nevhodně strhávali pozornost sami na sebe, a to jak vizuálně, tak v rámci narativu.⁴⁷⁾ Forma krátkého hraného reklamního filmu totiž často sváděla tvůrce k vytváření drobné fikční zápletky, v níž zboží hrálo podružnou roli, anebo fungovalo jako příliš nečekané řešení problému. Oproti tomu v animaci se mohlo stát klíčovým objektem pozornosti a efektivněji zapůsobit na diváka.

Vedle těchto praktických či estetických důvodů se zboží dostávalo stále častěji do středu celospolečenských debat o budoucnosti socialistického hospodářství, v nichž měla reklama fungovat jako jeden z nástrojů regulace poptávky, a reklamní pracovníci ve svých vizích tyto trendy zohledňovali. Zmiňované problémy v plánování hospodářství z počátku 60. let vedly k přehodnocení řady tezí týkajících se mimo jiné role spotřeby v socialistické společnosti včetně aktualizace významu zboží výroby, role zboží a podobně. V souvislosti s těmito diskuzemi se nově otevíralo také téma zbožího fetišismu, materialismu a odcizení v socialistické společnosti.

Představa o funkci zboží ve společnosti a spotřební kultuře v socialistickém Československu zčásti navazovala na to, co ruští meziváleční konstruktivisté definovali jako „socialistický objekt“. Jejich utopické vize umožňovaly pojímat zboží jako objekt, který je charakteristický primárně svou užitnou hodnotou a je současně dynamický v tom smyslu, že reaguje na podněty společnosti a zároveň společnost dále posouvá, rozvíjí, kultivuje a může mít dokonce emancipační funkci.⁴⁸⁾ Podle Olgy Kravets pak koncepce socialistického zboží, jakožto zboží, které je nadáno schopností zkulturovat každodennost, sloužila k etablování sovětské spotřební kultury ve 30. letech a napomohla i nebyvalému rozmachu v sektoru na první pohled vzdálenému prioritám socialistické výroby, konkrétně vzestupu státního kosmetického podniku TeZhe.⁴⁹⁾ K zobrazení zboží coby dynamického a kultivujícího „socialistického objektu“, který funguje svébytně a připodobnění k člověku nepotřebuje, se animovaný film jevil jako ideální nástroj.

Podobně i v Československu konce 50. let přestal být zbožího fetišismus, chápaný jako jeden z negativních důsledků kapitalistické zbožího výroby, vnímán jako jev socialistické společnosti vnější. Z externího rizika byl integrován do veřejné debaty a vysvětlován jako přirozený aspekt vztahů v jakýchkoli společnostech, v nichž dochází ke směně zboží. Ekonom Jaroslav Vejvoda, který se v Československu jako jeden z prvních zabýval socialistickou zbožího výrobou⁵⁰⁾ a prosazoval tzv. zbožího koncepci československé ekonomiky, v tomto ohledu psal:

[...] již existence zbožího vztahů v socialistické ekonomice (byť plánovitě společností regulovaných), znamená, že vztahy mezi lidmi jeví se ve formě vztahů mezi věcmi, čili že se fetišizují, to znamená, že lidé připisují zcela objektivně věcem vlastnosti (hodnotu), které tyto věci přirozeně nemají, ale které jsou jen na věcech lpějícím odrazem vztahů mezi lidmi.⁵¹⁾

Z pohledu marxismu problematické zaměňování vztahů mezi lidmi za vztahy mezi věcmi, typické pro kapitalistické spotřební chování, bylo podle Vejvody, ale i dalších dobových ekonomů a sociologů v socialistických spotřebních vztazích rovněž přítomné, bylo však různými způsoby regulováno. Vejvoda pokládal za klíčový nástroj regulace nežádoucích důsledků zbožího fetišismu samo plánování výroby a spotřeby, díky němuž mělo být možné předcházet „živelnosti“ typické v kapitalistických spotřebních vztazích. Právě důslednost v plánování výroby na základě znalostí poptávky a možnost usměrňovat spotřebu v socialistickém hospodářství podle Vejvody pomáhaly bránit excesivní spotřebě, aniž by se tím vylučovala existence zbožího fetišismu. Podobně i sociolog Jaroslav Klofáč vnímal jako klíčové pro regulování zbožího fetišismu poznání o poptávce mezi spotřebiteli a skutečné užitkovosti zboží, tedy ve smyslu nejen jeho praktické funkce, ale skutečné upotřebitelnosti ve společnosti.⁵²⁾

Operativně regulovat poptávku, racionalizovat a stimulovat potřeby zákazníků měla v socialistickém systému reklama. Animovaná reklama zaměřující se na zboží a informující o jeho přednostech ze všech žánrů nejvíce vyhovovala ideologickým požadavkům představit zboží, ale nepodněcovat nepřiměřenou spotřebu. Podle propagačních pracovníků totiž na rozdíl od hraných reklam animace nejvíce odpovídala předpokladům socialistické morálky, neboť nevytvářela záviděníhodné modely (vzhledu, životního stylu apod.), ve své stylizaci byla vzdálena idealismu reklam natáčených v reálném prostředí, s upravenými herci a podobně, a dokázala tak přesvědčivěji komunikovat podstatné informace.⁵³⁾

Jako taková animovaná reklama dobře odpovídala charakteru socialistické reklamy, jak jej definovali reklamní pracovníci na mezinárodní konferenci reklamních pracovníků socialistických zemí v roce 1957: „Úkolem socialistické reklamy je vychovávat vkus lidí, podněcovat jejich potřeby a tím záměrně vyvolávat poptávku po zboží. Výsledkem takové reklamy má být kvalitativní zlepšení spotřeby, vytváření nových potřeb a vyššího vkusu a zároveň vytváření podmínek pro další rozvoj výroby.“⁵⁴⁾ Reklamní tvůrci současně apelovali na „ideovost“, „pravdivost“ a „konkrétnost“ reklamy, přičemž tento poslední aspekt v animované reklamě nutně neznamenal příkon k realismu či dokumentárnosti, jako spíše obecnější nárok na jednoznačnost a všeobecnou srozumitelnost.

Analyzujeme-li, do jakých spotřebních světů uváděla diváky animovaná reklama přelomu 50. a 60. let, je zřejmé, že animace umožňovala tvůrcům komunikovat aktuální spotřební informace, aniž by zobrazovali aktuální skutečnost. Jediným aspektem současnosti

47) Ivan Crha, Herec v televizním reklamním filmu. *Reklama* 6, 1960, č. 3, s. 55.

51) Jaroslav Vejvoda, *Zbožího výroba ve státním socialistickém sektoru*. Praha: ČSAV 1960, s. 232–233.



Obr. 7–8 — OVOCNÉ ŠŤÁVY (Ludvík Hájek, 1959). Políčka z filmu

se stávalo inzerované zboží. Od zobrazení současnosti animovaná reklama unikala, a to dvojitým způsobem, buď do minulosti, anebo abstraktní hry. Snímky volily velmi často časoprostor venkova (PŘEPADENÍ), pohádky (SNĚHULÁK), různé typy historické stylizace (například secesní) či přinejmenším srovnání současnosti s minulostí s důrazem na minulost (BARBUS ELIDA).⁵⁵ Případně nepřímo asociovaly svět spotřeby se světem kouzel — například provoláváním hesla „Čáry, máry, fuk“ (BARVY – LAKY, OVOCNÉ ŠŤÁVY). Toto zvolání upozorňovalo souběžně na magickou schopnost zboží proměnit všední skutečnost v novou, lepší, a současně na schopnost triku animovaného filmu tuto proměnu reprezentovat.

Zasazení do časoprostoru historie či pohádky současně zboží oddělovalo od situace své aktuální spotřeby či použití a často tedy i užité funkce. Socialistický objekt reprezentovaný československou animovanou reklamou ožíval spíše ornamentálním, dekorativním způsobem — typicky v závěrečné sekvenci reklamního filmu následující po drobném mikronarativu. Tehdy se začaly lahve, plechovky či další předměty, zobrazené často realisticky, v rytmu hudby vrstvit a přeuspořádat v různých úhledných symetrických kompozicích (obr. 7–8). Takto „oživené“ boží však namísto dojmu dynamičnosti budilo dojem statické aranže, rozhybané ve filmové montáži, a strhávalo pozornost na samo sebe jako izolovaný objekt, charakteristický spíše svým tvarem, barvou, obalovou grafikou, a probuzený v souvislosti s „pobruselskou“ oblibou designu. Období těsně následující po úspěchu československé expozice v Bruselu bylo obdobím důvěry v možnost zkulturnění každodennosti designem a tato důvěra zjemňovala vazbu ornamentálního oživení zboží s negativními aspekty zbožího fetišismu.

Závěr

Aniž by došlo k rozvinutí potenciálu reklamních figurek, směřoval český reklamní film přelomu 50. a 60. let k animaci proto, že oblast reklamy, která redefinovala sama sebe po

se subjektů v nově rozptýleném modelu zakázkové tvorby. Animace dobře vyhovovala materiálním požadavkům televizního vysílání v první polovině 60. let, kdy malá velikost televizorů privilegovala minimalismus, čitelnost a jednoduché kompozice. Možnost zdůraznit zboží navíc konvenovala dobové revizi přístupu ke zboží a zbožího výrobě v socialistické společnosti v situaci zájmu o design každodennosti po úspěchu v Československu na Expu v Bruselu v roce 1958. Toto období současně ustavilo řadu klíčových postupů, s nimiž reklamní film pracoval i později, když animace ustupovala realističtějšímu zobrazení. Konkrétně šlo o standardizaci závěrečné sekvence ornamentálně „oživeného zboží“, již hojně využívaly například reklamy prodejen Pramen v 70. a 80. letech. Od počátku 70. let pak již převládala preference fotografického realismu a ukazování zboží využitého při práci či činnosti.⁵⁶

Tato studie vychází s podporou Grantové agentury ČR jako výstup projektu č. GA 18-24439S s názvem „Spotřební imaginace komunistické diktatury. Československá reklama v poválečném období“, řešeného v Národním muzeu v Praze.

Citované filmy:

Barbus — Elida (Oldřich Mirad, 1966), *Brýle* (Václav Bedřich – Jaroslav Možíš, 1958), *Druchema I* (Václav Bedřich – Jaroslav Možíš, 1959), *Druchema II* (Václav Bedřich – Jaroslav Možíš, 1959), *Filharmonie* (Zdeněk Seydl, 1959), *Chladničky* (Zdeněk Smetana, 1964), *Knoflíky* (Milan Tichý, 1958), *Kosmetika* (Zdeněk Smetana, 1966), *Ovocné šťávy* (Ludvík Hájek, 1959), *Pan Prokouk ve vesmíru* (Arnošt Kupčík, 1963), *Pan Prokouk vzduchoplavcem* (Arnošt Kupčík, 1963), *Pan Prokouk závodníkem* (Arnošt Kupčík, 1963), *Piana Ligna* (Ladislav Rychman, 1961), *Přepadení* (Zdeněk Miler, 1955), *Rozlitý džbán* (Jan Dudejšek, 1958), *Sedací nábytek* (Václav Bedřich, 1959), *Skříňový nábytek* (Václav Bedřich, 1959), *Sněhulák* (Zdeněk Miler, 1955), *Veselé Vánoce* (Zdeněk Miler, 1955), *Zlaté časy* (Zdeněk Smetana, 1966).

Lucie Česálková je docentkou na Katedře filmových studií Univerzity Karlovy, v Národním filmovém archivu působí v oddělení podpory výzkumu jako šéfredaktorka časopisu *Illuminace*. Podílí se na výzkumu dějin poválečné československé reklamy při Národním muzeu a vede český výzkumný tým, jenž je součástí mezinárodního projektu *Visual Culture of Trauma, Obliteration, and Reconstruction in Post WWII Europe*. Zabývá se především dějinami českého nonfikčního filmu s důrazem na jeho propagační a vzdělávací funkce, filmovou distribucí a recepcí. Její studie na tato témata se objevily například v časopisech *Film History*, *The Moving Image*, *Studies in Eastern European Cinema* či *Journal of Popular Culture* a jako kapitoly v knihách. Je autorkou monografie *Atomy věčnosti. Český krátký film 30. až 50. let* (2014) a s Kateřinou Svatoňovou spoluautorkou knihy *Diktátor času. (De)kontextualizace fenoménu Laterny magiky* (2019).