

Venkovní reklama a umění

Bc. Jana Varnerová, DiS.

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana VARNEROVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **K10093**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Venkovní reklama a umění**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle a formulujte hypotézy diplomové práce.
2. Definujte pojmy, popište problematiku umění a reklamy z teoretického hlediska, to vše s důrazem na venkovní reklamu.
3. Popište a analyzujte historický vývoj venkovní reklamy a její prolínání s uměním, uveďte konkrétní příklady.
4. Charakterizujte současnost a budoucnost venkovní reklamy a její propojení s uměním, poukažte na významné odlišnosti.
5. Zhodnoťte dosažení cílů a (ne)potvrzení hypotéz, stanovte doporučení pro další výzkum.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BERNSTEIN, David. Advertising Outdoors : Watch this space!. Is.I.] : Phaidon Press Limited, 2004. 240 s. ISBN 0714843865.

GIBBONS, Joan . Art and Advertising. 1. London : I.B.Tauris, 2005. 200 s. ISBN 185043-585-5.

HORNÁK, Pavel. Reklama. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

PIJOAN, José. Dějiny umění 1 ? 11. Praha: Knižní klub a Balios, 1998.

CHALUMEAU, Jean-Luc. Přehled teorií umění : Přehled filozofie a historie umění a kritiky. 1. Praha : Portál, 2003. 128 s. ISBN 80-7178-663-2.

SOURIAU, Étienne. Encyklopedie estetiky. Praha : Victoria Publishing, 1994. 939 s. ISBN 80-85605-18-X.

STURKEN, Marita ; CARTWRIGHT, Lisa. Studia vizuální kultury. 1. Praha : Portál, 2009. 462 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 9. 9. 2012

JANA VARNEROVA, Václav
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vztahem venkovní reklamy a výtvarného umění. V teoretické části je věnován prostor historii i teorii venkovní reklamy a jsou uvedeny základní pojmy z teorie výtvarných umění, které jsou v praxi využívány pro tvorbu reklamy.

Praktická část hledá prostřednictvím konkrétních dílčích studií a realizovaného marketingového výzkumu odpovědi na stanovené otázky týkající se vzájemného vztahu venkovní reklamy a umění i vlivu venkovní reklamy na estetiku okolního prostředí.

Klíčová slova: venkovní reklama, výtvarné umění, plakát, dějiny reklamy, estetika reklamy, Alfons Mucha, Piccadilly Circus, Times Square

ABSTRACT

The present thesis deals with relationship of outdoor advertising and fine art. In the theoretical part, history and theory of outdoor advertising is described. Basic concepts of the theory of art are commented that are used in practice for advertisement creation.

The practical part uses industry-specific studies and web-based marketing research to find fundamental conceptual answers. The questions include outdoor advertising/art relationship and the impact of outdoor advertising on the aesthetics of the surrounding environment.

Keywords: outdoor advertising, visual arts, poster, history of advertising, advertising aesthetics, Alphonse Mucha, Piccadilly Circus, Times Square

Děkuji panu profesorovi Pavlovi Horňákovi za podnětné rady a připomínky k této práci. Dále děkuji panu Petrovi Štemberovi z Uměleckoprůmyslového muzea v Praze za pomoc a cenné informace. V neposlední řadě děkuji svému manželovi za podporu a trpělivost, kterou mi projevoval během celého studia na FMK UTB.

“Business Art is a much better thing to be making than Art Art.”

Andy Warhol

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY	12
1.1 STAROVĚK.....	12
1.2 STŘEDOVĚK.....	12
1.3 NOVOVĚK.....	13
1.4 19. - 20. STOLETÍ A NOVÉ MODERNÍ FORMY VENKOVNÍ REKLAMY	14
1.4.1 Vznik velkoformátového tisku – billboard	14
1.4.2 Další druhy venkovní reklamy	16
1.5 DALŠÍ MILNÍKY A NOVÉ TECHNOLOGIE VE VENKOVNÍ REKLAMĚ	18
2 VENKOVNÍ REKLAMA	19
2.1 POJEM A DEFINICE VENKOVNÍ REKLAMY	19
2.2 CHARAKTERISTICKÉ ASPEKTY VENKOVNÍ REKLAMY	20
2.3 FUNKCE VENKOVNÍ REKLAMY	21
2.4 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY VENKOVNÍ REKLAMY	22
2.5 ROZDĚLENÍ PROSTŘEDKŮ VENKOVNÍ REKLAMY	23
2.5.1 Venkovní plakátovací plochy.....	23
2.5.2 Městský mobiliář.....	25
2.5.3 Doprava	26
2.5.4 Kino.....	27
2.5.5 Alternativní/ostatní prostředky venkovní reklamy.....	27
2.6 SWOT ANALÝZA VENKOVNÍ REKLAMY	29
2.6.1 Silné stránky.....	30
2.6.2 Slabé stránky	30
2.6.3 Příležitosti	31
2.6.4 Hrozby.....	31
3 TEORIE REKLAMY.....	33
3.1 OD MARKETINGU K REKLAMĚ	33
3.2 REKLAMA – ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE	34
3.3 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE REKLAMY	36
3.4 DRUHY REKLAMY PODLE MÉDIA	37
4 TEORIE UMĚNÍ.....	38
4.1 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE	38
4.1.1 Kultura.....	38
4.1.2 Estetika.....	38
4.1.3 Umění.....	39
4.1.4 Teorie umění	39
4.1.5 Výtvarné umění.....	40
4.2 FORMY VÝTVARNÉHO UMĚNÍ POUŽITELNÉ PRO ÚČELY REKLAMY	41
4.2.1 Kresba	41
4.2.2 Malířství	42
4.2.3 Grafika.....	42

4.2.4	Fotografie	43
4.2.5	Film	44
4.3	VYBRANÉ FORMY UŽITÉHO UMĚNÍ	44
4.3.1	Grafický design	45
4.3.2	Typografie	46
4.3.3	Polygrafie	46
5	HYPOTÉZY A METODIKA PRÁCE	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST	49
6	SROVNÁNÍ FUNKCÍ REKLAMY A UMĚNÍ	50
6.1	FUNKCE REKLAMY	50
6.1.1	Funkce zábavní.....	51
6.1.2	Funkce informativní	51
6.1.3	Funkce formativní a aktivizační.....	52
6.2	VYBRANÉ FUNKCE UMĚNÍ	53
6.2.1	Funkce fyzická	53
6.2.2	Funkce společenská.....	54
6.2.3	Funkce osobní	55
7	PLAKÁT JAKO MOST MEZI REKLAMOU A UMĚNÍM	56
7.1	ROZVOJ PLAKÁTU V 19. STOLETÍ.....	56
7.2	VZNIK BRANDINGU – VÝVOJ REKLAMNÍCH SDĚLENÍ.....	58
7.3	FUNGOVÁNÍ REKLAMNÍHO PRŮMYSLU KONCEM 19. STOLETÍ.....	62
8	VENKOVNÍ REKLAMA VE MĚSTECH: LONDÝN A NEW YORK	67
8.1	PICCADILLY CIRCUS, LONDÝN	67
8.1.1	Historie světelné reklamy na Piccadilly Circus	68
8.1.2	Vliv na prostředí.....	71
8.2	TIMES SQUARE, NEW YORK	73
8.2.1	Historie Times Square.....	73
8.2.2	Venkovní reklama na Times Square	74
8.3	RESUMÉ	78
9	ANALÝZA VNÍMÁNÍ VENKOVNÍ REKLAMY VEŘEJNOSTÍ	80
9.1	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ A JEJICH INTERPRETACE.....	81
10	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	91
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM GRAFŮ	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Umění provází člověka již od samotných počátků jeho existence. Dlouhou historii má za sebou i reklama, která je nedílnou součástí kulturního časoprostoru již od dob starověku. Velmi pestrou škálu variací vykazuje v rámci reklamy zejména reklama venkovní, jejíž podoba se může pohybovat od tradičních plakátů přes neóny, prostředky městské hromadné dopravy a billboardy až k jednoduchým letákům, ale i happeningům.

Jestliže jedním z cílů výtvarného umění, které má k reklamě zřejmě nejbližší, je estetický prožitek diváka, pak je nutné určitou formu estetického prožitku přiznat i venkovní reklamě. Obě disciplíny totiž mají bezpochyby některé jmenovatele společné. Otázkou ovšem zůstává, nakolik na rozdíl od většiny čistě uměleckých děl ovlivňuje estetiku prostředí právě reklama, popřípadě jak je tento vliv vnímán veřejností.

Vzhledem k tomu, že jak s uměním, tak s venkovní reklamou se lidé v životě setkávají, aniž by měli možnost se jim nějakým způsobem vyhnout, zaslouží si vzájemný vztah těchto dvou disciplín naši pozornost.

Předložená diplomová práce se pokusí blíže prozkoumat právě vzájemný vztah venkovní reklamy a umění a to s ohledem na historický vývoj venkovní reklamy. Stranou nezůstane ani již zmíněná otázka estetického vlivu venkovní reklamy na okolní prostředí.

Snaha o podrobnější zmapování vztahů reklamy a umění by mohla napomoci estetické stránce reklamy a reklamě vůbec.

Umění stejně jako reklama disponuje množstvím druhů. Tato práce se však bude zabývat výhradně uměním výtvarným. Reklama sice využívá umělecké prostředky nejen výtvarné, ale i hudební a literární, vizuální stránka komunikace je však u venkovní reklamy dominantní a má přirozeně i největší vliv na estetiku konkrétního reklamního komunikátu i jeho okolí. Z tohoto důvodu je pro komparaci obou disciplín, kterou se tato práce pokusí nabídnout, nejvhodnější právě umění výtvarné.

Účelem práce rozhodně není podat vyčerpávající přehled vzájemných styčných bodů venkovní reklamy a umění. Při komplexním zpracování by se jednalo o problematiku natolik širokou, že by ani nebylo možné vměstnat ji do omezeného rozsahu, jakým disponuje diplomová práce. Snahou je spíše pokusit se o základní vhled na tuto problematiku a to zejména s ohledem na historické souvislosti, i když opomenuta nebude ani současnost venkovní reklamy.

Diplomová práce vzhledem k tématu neobsahuje projektovou část. Jejím cílem není přinést konkrétní návrh řešení vybraného problému, ale je koncipována jako text, který se pokusí přinést ucelené resumé poznatků z vybrané oblasti. Těžištěm práce tak bude vedle vymezení teorie také několik analýz, jejichž výsledky by měly pomoci zodpovědět stanovené výzkumné otázky a verifikovat související hypotézy práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY

Prostředky venkovní reklamy patří mezi nejstarší formy propagace vůbec. Během let se s rozvojem nových komunikačních médií velmi rozšířilo množství jednotlivých druhů venkovní reklamy. Tato kapitola bude věnována vývoji venkovní reklamy od prvopočátku do současnosti.

1.1 Starověk

Kořeny toho, co dnes nazýváme venkovní reklamou (Outdoor Advertising/Out-of-home Advertising), sahají pravděpodobně až do období starověkého Egypta. V Louvru je zachováno veřejné oznámení na papyru z roku 146 př. n. l., které nabízí odměnu za nalezení uprchlých otroků. Tento papyrus se dá považovat za první doložené komerční sdělení prezentované formou venkovní reklamy. (Bernstein, 2004, s. 12)

Dochovány jsou také tabulky ze starého Říma, které již přímo nabízejí služby nebo konkrétní produkty. V Římě byly obvyklé také „vývěsní štíty“ připevněné ke stěnám domů, na kterých bylo symbolem označeno, jaké produkty nebo služby jsou uvnitř provozoven k dispozici. Symbol kozy například označoval prodejnu mléčných výrobků, větev znamenala výčep a nůž určoval nožíře.

V antice bylo také velmi populární divadlo, přičemž jednotlivá představení byla oznamována na prvních jednoduchých plakátech. (Bernstein, 2004, s. 12)

Už v antice také vznikaly první obchodní značky, které producenti zboží používali k označování svých výrobků. Ty v tomto období ještě pravděpodobně nebyly využívány pro venkovní reklamu, ale jejich vznik a rozvoj představoval velký reklamní potenciál pro tuto formu využití v budoucnu.

1.2 Středověk

Středověk je obecně považován za dobu temna. Je pravdou, že ani rozvoj reklamy v tomto období nebyl nijak bouřlivý. Přesto došlo k formování řemeslnických cechů, jejichž představitelé měli právo využívat k propagaci svých produktů cechovní znamení (jejich obdoba na úrovni kupců se později staly tzv. gildy). Ta byla často velmi vkusně vyvedena po vzoru heraldických znaků šlechty. Plnila funkci reklamní a také kupujícím garantovala kvalitu produktů a služeb. (Hornák, 2010, s. 130 – 132)

Hlavní obchodní aktivity se ve středověku odehrávaly na trzích. Ty mohly být specializovány dle druhu převládajícího zboží (koňský, obilní...) nebo byly pořádány v pravidelných intervalech u příležitosti nejrůznějších událostí (nedělní, kdy se chodilo na mši¹, ale i k významnějším a nejen církevním svátkům). Pořádání trhů přineslo dílčí rozvoj i pro venkovní reklamu. V místech, kde se trhy odehrávaly pravidelně, si někteří kupci stavěli vlastní prezentační a prodejní stánky. Tak označovali výrazné obchodní štíty, které měly přilákat zákazníky. (Horňák, 2010, s. 130 – 132)

1.3 Novověk

V 15. století, krátce po vynálezu pohyblivých liter J. Gutenbergem, se objevují první tištěné „letáky“. Primárně je v tomto období využívá církev pro různá oznámení vyvěšovaná na dveřích chrámů a kostelů. Později se k této vývěskové formě přidávají také státní úřady a během 16. a 17. století mají na tuto formu venkovní komunikace de facto monopol. Většina vývěsek obsahuje nejrůznější dekrety, pozvánky na akce a setkání. Nebyla ještě povolena klasická komerční inzerce, ale existovaly drobné dílčí výjimky ve veřejném zájmu. Své schopnosti mohli inzerovat například lékaři, vojsko pomocí podobných mechanismů hledalo nové rekruty. Ke slovu se také dostává ilustrace doprovázející do té doby pouze textová sdělení. (Bernstein, 2004, s. 13)

První vysloveně komerční sdělení na plakátu se podle historika Franka Presbreyho objevilo v Londýně roku 1740. Jeden z obchodníků s oděvy požádal o umístění letáku s informací o svém obchodě na veřejnou vývěsku vedle úředních oznámení. Městská rada stanovila za takové povolení příslušný poplatek a „prezentaci“ po jeho uhrazení umožnila.

V roce 1791 byla tato forma soukromé prezentace na veřejnosti legislativně ošetřena také ve Francii. Oznámení však musela být povinně tištěna na barevné papíry, aby byla jasně odlišitelná od oficiálních sdělení úřadů realizovaných tradiční černobílou formou. (Bernstein, 2004, s. 13)

Venkovní reklama se tak stala hlavním propagačním prostředkem a zůstala jím až do masivního rozšíření denního tisku za „lidové“ ceny. Pak tuto dominantní úlohu převzala klasická novinová inzerce.

¹ Odtud výraz pro veletrhy „messe“ v němčině.

Obrovským pokrokem pro venkovní reklamu a zejména její nejoblíbenější formu – plakát, byl rok 1798, kdy český spisovatel a vynálezce Alois Senefelder vynalezl litografii (kamenotisk). Díky tomuto objevu bylo možné tisknout velké formáty s náročnými grafickými prvky ve velkém měřítku.

Tuto techniku později zdokonalil pro plakátovou tvorbu francouzský malíř Jules Chéret. Tvořil svá díla již přímo na vápencové destičky. Pro každou barvu použil jednu a dosáhl tak jednoduchým postupem vícebarevného tisku. Potenciálu této techniky si samozřejmě všimli okamžitě i komerční zadavatelé a Chéret získal za „vytvoření nového uměleckého oboru využitím umění v komerčním a průmyslovém tisku“ Řád čestné legie. (Bernstein, 2004, s. 14-18)

1.4 19. - 20. století a nové moderní formy venkovní reklamy

Koncem 19. století se objevují první diskuze na téma reklama versus umění. V reklamní tvorbě se totiž angažovali přední umělci, jako byl právě Chéret nebo Mucha. Pro umělce bylo zajímavé tvořit reklamu, protože právě díky venkovní reklamě se pro ně ulice stávala jakousi galerií a samozřejmě se jednalo také o poměrně zajímavý zdroj obživy. Koncem 19. století se konaly první samostatné výstavy plakátů v mnoha světových metropolích: Londýně, Hamburku, Bostonu nebo v Bruselu.

1.4.1 Vznik velkoformátového tisku – billboard

V 19. století se nevyvíjel jen klasický plakát, ale objevil se také skutečný velkoformátový tisk – billboard. Roku 1835 vznikl v Newyorském studiu Jareda Bella plakát o celkové ploše 4,2 m² určený k propagaci cirkusu. Rodištěm billboardu snad ani nemohla být jiná země než právě Spojené státy americké. Velkoformátový tisk totiž přesně zapadá do charakteristiky „země neomezených možností“ a „velké země, která má ráda velké věci“.

Billboard jako velkoformátové médium se na trhu velmi rychle etabloval. Důvodem toho, proč se plocha pro inzerci začala s postupem let více a více zvětšovat, však nebyla jen touha po větším prostoru pro realizaci nebo větší viditelnosti. Historicky jde o období překotného vývoje. Život se pomalu ale jistě začíná zrychlovat a velký formát inzerce dává vyšší šanci na zachycení sdělení i těmi, kteří jej jen zahlédnou v krátkosti z vlaku, případně později z automobilu.

V úplných počátcích byly billboardy celkem přirozeně využívány spíše pro lokální reklamu (to, co bylo na billboardu prezentováno, muselo být také v daném místě k sehnání).

Co se umístění týče, používaly se snadno dostupné plochy, například ploty nebo zdi. Dle historických pramenů byla roku 1867 místa pro umístění outdoorové reklamy poprvé pronajímána za úplatu na předem definované období. Roku 1870 již v USA existovalo téměř 300 společností, které se zabývaly výrobou a umístováním venkovní reklamy. (OAAA, ©2006)

V USA se také poprvé setkáváme s ukázkou „guerillové“ reklamní aktivity. Roku 1869 byla na náměstí City Hall Square v New Yorku realizována stavba nového poštovního úřadu. Kolem staveniště byl postaven vysoký plot, který po dobu stavby sloužil jako plakátovací plocha k pronájmu. Mnoho společností dnes využívá úplně stejný způsob reklamy, jen s použitím modernějších technologií.

Roku 1891 byla v Chicagu založena americko-kanadská plakátová asociace, ze které se později (v roce 1925) zformovala do dnešních dnů aktivní OAAA – Outdoor Advertising Association of America. Hlavní motivy vzniku OAAA byly²:

- *„zlepšit povědomí o plakátu jako reklamním médiu,*
- *vytvořit rozvinutou celonárodní organizaci, která bude sloužit ke koordinaci služeb poskytovaných jejími členy,*
- *pomáhat při řešení etických záležitostí spojených s požadavky vedoucích společností na trhu.“* (OAAA, ©2004)

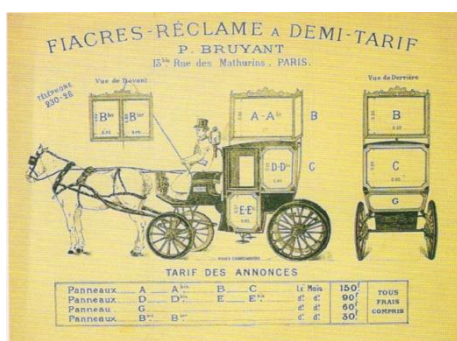
Již o 10 let později, v roce 1900, byly touto asociací definovány normy pro tvorbu billboardů. To spustilo obrovský boom nejrůznějších kampaní všech možných společností (Palmolive, Coca-Cola nebo Kellogg's), které měly poprvé jistotu, že jejich billboardy budou po celém území USA umístěny na plochách stejných rozměrů. To jim značně usnadnilo produkci a zajistilo skutečnou masovost kampaní. V roce 1913 OAAA ustavila vzdělávací výbor, který měl přesvědčovat velké společnosti, aby přispívaly na kampaně státní správy týkající se široké veřejnosti. Během válek byla tímto způsobem podpořena například mobilizace, v době míru byla (a jsou dodnes) touto formou prezentována celospolečensky důležitá témata.

² „To promote a greater understanding of the poster medium. To provide an expanded nationwide organization for coordinating the services offered by member companies. To continue to address the ethical concerns of early industry leaders.“

1.4.2 Další druhy venkovní reklamy

Venkovní reklamu nepředstavuje pouze klasický print. A nebylo tomu tak ani v 19. století. Do sféry venkovní reklamy přelomu 19. a 20. století spadá také prezentace na pouličních prostředcích a světelná reklama (s využitím elektřiny nebo neonu).

Mobilní pouliční reklama existovala v podstatě ještě dříve než moderní plakát. Na počátku 19. století bylo běžné v ulicích velkých měst Francie nebo Velké Británie potkávat živé pouliční poutače – muže nesoucí tyče, na kterých byla zavěšena různá oznámení. Později se objevily sendvičové tabule a „sandwich mani“ o kterých se zmiňuje již Charles Dickens. Terry Nevett ve své knize „Advertising in Britain“ dokonce popisuje muže s velmi vysokým kloboukem (cca 3x vyšším než byla tehdejší móda), na kterém byla umístěna nabídka na prodej bot. Jako mobilní reklamy byly využívány také koňské povozy. V polovině 19. století se objevují regulérní reklamní plochy na omnibusech. Na pařížských fiakrech byly přesně definovány tarifní zóny podle typu umístění reklamy. (Bernstein, 2004, s. 179)



Obr. 1: Ceník a nabídka reklamních ploch k pronájmu na pařížských fiakrech na konci 19. století

Obr. 2: Reklamní dodávka společnosti Electrolux z r. 1920

Brzy každá společnost, která měla vlastní flotilu dopravních prostředků, využila její potenciál ke své prezentaci. Koncem 19. století se objevil první „obrandovaný“ balón, pozadu nezůstala ani podzemní dráha, která v té době fungovala v Londýně nebo New Yorku, později také v Paříži. Reklama si našla svoji cestu i na plachty lodí.

Vše, s čím se na tomto poli setkáváme dnes, je už jen rozvíjení idejí, se kterými přišli naši předkové. I přesto se venkovní reklama neustále vyvíjí a přizpůsobuje požadavkům svých zadavatelů. Klasický plakát, billboard a další prostředky venkovní reklamy nejsou pro klienty viditelné neustále. Po setmění ztrácejí prezentovaná sdělení svůj význam. Čím dál tím častěji se tedy setkáváme s nasvícenými billboardy nebo citylighty, které nabízejí

viditelnost reklamního sdělení 24 hodin denně. Tento zřejmý handicap viditelnosti si ovšem uvědomovali reklamní agenti již koncem 19. století.

Již v 70. letech 19. století nechal Phineas Taylor Barnum vytvořit pomocí plynového osvětlení obrovský světelný štít, který osvětloval Broadway na vzdálenost několika ulic. Na Broadwayi se také roku 1891 objevilo první elektrické osvětlení stěny domu nazývaného Flatiron Building. Mezi prvními inzerenty na tomto osvětleném prostoru byly společnosti jako Heinz nebo Wrigley. (Bernstein, 2004, s. 126)

Roku 1910 se objevila první pohyblivá světelná reklama. Na vrcholu hotelu Normandie v New Yorku byl Edisonovou společností instalován svítící pohyblivý obrazec tvořený 20 000 žárovkami a představující závod starověkých válečných vozů. Nad ním byl umístěn pohyblivý nápis „*Vůdci světa k vašim službám. Světlo, teplo a elektřina.*“³ (Bernstein, 2004, s. 127) Tento nápis byl obklopen značkami inzerentů jako například Remington, Armour, Prudential... Nezůstalo však pouze u elektřiny.



Obr. 3: Reklama na Citroën z roku 1925

Rok 1898 byl rokem objevení neonu. Už roku 1910 bylo představeno první neonové osvětlení tak, jak je známe dnes, na výstavě v Paříži. Neon se ukázal být skvělým nosičem reklamních sdělení. Jednak pro svou příjemnou a současně výraznou oranžovočervenou barvu a jednak pro nízké náklady na provoz a široké možnosti tvarování trubice. Postupem času se podařilo podstatně rozšířit nabízenou škálu barev pomocí jiným plynů, ale označení „neon“ už této formě venkovní prezentace zůstalo.

³ „Leaders of the world at your service. Light, heat and power.“

1.5 Další milníky a nové technologie ve venkovní reklamě

Významný milník pro venkovní reklamu ve 20. století představuje rok 1964, kdy vznikl koncept využití městského mobiliáře pro venkovní reklamu. S tímto nápadem přišla poprvé francouzská společnost JCDecaux, když představila autobusové zastávky formou přístřešků, které nebyly stavěny na náklady měst, ale vydělaly si na sebe postupně pronajímáním reklamní plochy. JCDecaux je do dneška světovou jedničkou v tomto ojedinelém segmentu.

Další velká změna nastala v roce 1972, kdy bylo v USA zakázáno nadále využívat televizní a rozhlasovou reklamu pro kampaně na tabákové výrobky. Hlavními nosiči reklamních sdělení se obratem staly všechny dostupné formáty venkovní reklamy, což představovalo masivní nárůst tohoto byznysu.⁴

Co se týče nových technologií, v 70. letech 20. století byly k tvorbě návrhů a následné produkci billboardových kampaní poprvé použity počítače. Původně se jednalo o studii v Massachusettském technologickém institutu (MIT), jehož výsledkem byla produkce reklamních sdělení na vinyl. V 90. letech 20. století se začaly objevovat první digitální nosiče venkovní reklamy. Se zkvalitňováním souvisejících technologií a jejich zlevňováním jsou zejména ve velkých městech k vidění čím dál častěji. Po roce 2000 se dokonce objevili první provozovatelé sítí již pouze digitálních ploch. Oproti klasickým tištěným prostředkům venkovní reklamy mají výhodu viditelnosti 24/7, aniž by bylo nutné instalovat systémy osvětlení. Jsou také mnohem flexibilnější – ve sdělení je snadno možné realizovat změny a není nutné zabezpečovat fyzickou produkci plakátů ani instalaci. Ve srovnání s tradičními plochami je jich zatím jen malé množství, do budoucna jich však jistě bude významně přibývat.

⁴ Dnes v souladu s celosvětovým trendem podléhá nejen tabáková reklama mnohem přísnější regulaci a na billboardech tak již k vidění není.

2 VENKOVNÍ REKLAMA

Přesto, že venkovní reklama je v určitém smyslu nejstarší formou prezentace vůbec, a má za sebou bohatou historii, má zadavatelům reklamy neustále co nabídnout. Na rozdíl od televizních a rádiových spotů se nad zajímavým plakátem či billboardem můžeme zastavit a zamyslet, můžeme se k němu dle našich možností vrátit a nabízené sdělení vstřebat. A i když už bylo sdělení předáno, reklama na svém místě pořád zůstává, nikam se neztrácí a pozorovatel má lepší možnost se se sdělením nějakým způsobem ztotožnit. Stejně motivy vidíme na nejrůznějších místech – poprvé motiv zaznamenáme, podruhé nám připadá povědomý a potřetí již důvěrně známý. Venkovní reklama zasáhne příjemce všech věkových kategorií a cílových skupin. Proto jsou outdoorové kampaně velmi populární například mezi politickými stranami.

Venkovní reklama má dodnes nezastupitelné místo při všech venkovních akcích, při kterých se schází velké množství lidí. Tato metoda propagace má své kořeny hluboko v minulosti. Příkladem může být oznámení o připravované popravě Ludvíka XVI., které bylo prezentováno veřejnosti prostřednictvím plakátů. (Bernstein, 2004, s. 114)

Při tvorbě venkovní reklamy je třeba dodržovat tři základní zásady platné již od 19. století – „*Sdělení – Argumentace – Asociace*“⁵ (Bernstein, 2004, s. 45-49). Pokud tvůrce plakátu splní tyto podmínky, tedy nabídne příjemci zajímavé sdělení, které podtrhne jednoznačnými argumenty a podaří se mu vytvořit asociace (nejlépe spojené s uspokojením související potřeby), bude kampaň úspěšná. O tom, že se tato práce již v horizontu mnoha desítek let daří, a že má své opodstatnění, svědčí i to, že klasická venkovní reklama je stále populární a dokáže smysluplně koexistovat a fungovat i vedle nových digitálních médií.

2.1 Pojem a definice venkovní reklamy

Podobně jako u ostatních pojmů reklamy neexistuje ani u reklamy venkovní jediná uznávaná definice, základní charakteristiky jsou však ve všech definicích vymezeny velmi podobně.

Podle Pavla Horňáka je venkovní reklama definována jako „*komplex reklamných foriem (propagačných prostriedkov) umiestňovaných na miestach s vysokou a častou intenzitou*

⁵ Attraction – Argument – Association

zhromažďovania verejnosti, napr. komplex verejnej dopravy, priestorov významných inštitúcií, podchody apod., ktoré možno členiť podľa ich mobility na pohyblivé (doprava mestská, diaľková, železničná, lodná, letecká apod. fólie, panely, plagáty, pútače atď.) a stabilné v podobe billboardov, reklamných panelov, transparentov, svetelnej reklamy a pod.“ (1997, s. 154)

Není bez zajímavosti, že angličtina využívá pro venkovní reklamu hned dvě označení, lišící se lokalitou, ve které o této formě reklamy hovoříme. Ve Velké Británii je zavedeno spíše označení outdoor advertising, zatímco v USA je využíván spíše pojem out-of-home advertising. Obě označení korespondují s tím, že do venkovní reklamy je možné zahrnout všechny prostředky reklamy, které na recipienty působí doslova za dveřmi jejich domovů – na ulici, v dopravních prostředcích, v supermarketech, na sportovištích, na dálnicích, letištích... (Bernstein, 2004, s. 9). Tento výčet plně koresponduje s výše uvedenou definicí.

Tento rys venkovní reklamy vyzdvihuje i Zdeněk Křížek, který uvádí že „*prostředky vnější propagace spojuje jeden společný znak – na vnímatele propagace působí převážně z budov, dopravních prostředků apod.“ (1989, s. 126)*

Do venkovní reklamy je tedy možné zjednodušeně zařadit veškerou formu reklamy, která na recipienta působí na veřejně dostupných místech.

2.2 Charakteristické aspekty venkovní reklamy

Jak je z definice venkovní reklamy patrné, konkrétní nosiče reklamních sdělení jsou vždy strategicky umístěny na místech s velkou koncentrací osob nebo dopravy. Z tohoto charakteristického rysu venkovní reklamy vyplývají její největší výhody – díky vhodnému umístění reklamní plochy je zajištěna opakovaná expozice jejími recipienty. Toto opakování významnou měrou snižuje náklady na jednoho příjemce reklamního sdělení. Podle autorů Slovníku marketingu jsou u venkovní reklamy dokonce nejnižší náklady na tisíc čtenářů ze všech reklamních médií. (2004, s. 326)

Jestliže hovoříme o venkovní reklamě, je také nutné si uvědomit, že významným způsobem ovlivňuje podobu veřejného prostoru a tím prostředí pro život, zejména ve městech. „*Podceňování estetické hodnoty prostředků venkovní reklamy pro dotváření charakteristického obrazu města by mohlo vést k narušení městského prostředí. Platí to nejen o městských centrech a sídlištích, ale i o prostředcích hromadné dopravy.“ (Křížek, 1989, s. 126)*

V této souvislosti přichází na řadu právě i vztah venkovní reklamy a umění. Jak bude definováno v dalších kapitolách, od umění očekáváme v převážné většině případů estetičnost. Není nutné, aby se autor návrhu venkovní reklamy nutně cítil být umělcem (i když se tak jistě často děje), ale je velmi vhodné, aby při své práci bral v potaz i estetickou stránku kampaně. Vyplývá to z toho, že jakýkoliv prostředek venkovní reklamy nikdy nepůsobí na recipienta osamoceně, ale vždy v kontextu konkrétního prostředí, kde je umístěn.

2.3 Funkce venkovní reklamy

V dnešní době se dá předpokládat, že již téměř neexistují domácnosti, které by nebyly vybaveny některým z přijímačů signálů masové komunikace, jako jsou rádia, televize nebo počítače. Právě tato absence možnosti zasáhnout reklamou vnitřní prostor domovů stála za vznikem moderní formy venkovní reklamy. Ani vybavení domácností moderními přijímači však zadavatelům reklamy negarantuje, že se reklamní sdělení k recipientovi dostanou. Všechny uvedené přístroje totiž nemusí být v pravý čas zapnuty nebo jim prostě není věnována žádná pozornost, protože v domácnostech působí na jedince mnoho dalších faktorů, které pozornost rozptylují.

V okamžiku, kdy potenciální příjemce vyjde z domu ven, je z hlediska příjmu reklamního sdělení dostupnější. Vysoká koncentrace prostředků venkovní reklamy je zejména v místech, kde lidé čekají (na prostředky hromadné dopravy, v ordinacích), a kde se sledováním prostředku venkovní reklamy „zabaví“. Další významné lokality využívající „volného času“ recipienta jsou v dopravních prostředcích a v místech kde lidé tráví volný čas, jakými jsou obchodní centra nebo sportoviště.

Prostředky venkovní reklamy tedy představují vysoce efektivní nástroj, kterým je možné oslovit cílové publikum právě v době, kdy je mimo domov. Popularita venkovní reklamy koresponduje i s tím, že lidé tráví zejména ve městech mimo domovy stále více a více času, proto není možné dobu, kterou tráví venku, z hlediska reklamy podceňovat.

Venkovní reklama je také velmi dostupná a maximálně efektivní v lokálním měřítku. Pro firmy, které fungují například podél komunikací, jako jsou restaurace nebo i obchodní centra představuje využití prostředků venkovní reklamy jednoduchý a velmi levný způsob, jak o sobě dát vědět. Není přitom nutné realizovat mnoha-billboardovou kampaň, velmi často stačí jen jediná plocha, která může být doplněna o vhodný navigační systém přímo k provozovně.

Z hlediska maloobchodního prodejce by měla správně zvolená venkovní komunikace:

- „*přitahovat pozornost zákazníka,*
- *podporovat žádoucí image obchodu,*
- *ovlivňovat rozhodování zákazníka.*“ (Pelsmacker, 2007, s. 418-420)

Velmi vhodné a populární je využití venkovní reklamy i pro nekomerční komunikaci. Všechny výhody této formy reklamy jsou si vědomy jak neziskové organizace, tak především politické strany. Venkovní reklama se tak může stát i prostředkem politického boje, z hlediska reklamy dokonce tím hlavním, protože na rozdíl od politické reklamy rozhlasové či televizní neexistují u reklamy venkovní žádná legislativní omezení, například co do počtu zobrazení reklamního sdělení.

Prostředků venkovní reklamy také existuje velmi široká škála. Takové množství formátů nedokáže nabídnout žádné jiné reklamní médium. Konkrétní propagační prostředky venkovní reklamy jsou popsány v následujících částech této kapitoly.

Všechny uvedené funkce venkovní reklamy jsou z hlediska komunikačních mixů jinou formou reklamy nenahraditelné. Právě díky tomu budou prostředky venkovní reklamy v různých podobách existovat a plnit svou roli i v budoucnu.

2.4 Propagační prostředky venkovní reklamy

Prostředků venkovní reklamy existuje velké množství druhů. Pro účely této práce je přijata klasifikace venkovní reklamy, jak ji prezentuje Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA).⁶ Tato klasifikace poměrně přesně třídí jednotlivé druhy prostředků venkovní reklamy do několika logických celků. Zohledňuje také vznik nových digitálních forem venkovních médií, která jsou zejména právě v USA velmi rozšířená.

Hlavní skupiny, podle kterých je možné dále členit typy venkovní reklamy, jsou billboardy, městský mobiliář, doprava, kino a alternativní/ostatní prostředky venkovní reklamy. (OAAA, ©2001)

⁶ V Evropě sice funguje podobná asociace – Federation European Publicite Exterieur (FEPE), ta však podobné informace nezveřejňuje. Česká republika není členem této asociace, proto ani není možné získat informace prostřednictvím českého člena.

Pro rozdělení prostředků venkovní reklamy je možné použít i další kritéria jako je členění na reklamu statickou a mobilní, tištěnou a digitální nebo světelnou a neosvětlenou. Dělení dle kritérií OAAA však ze všech uvedených umožňuje klasifikaci nejdetailnější.

2.5 Rozdělení prostředků venkovní reklamy

2.5.1 Venkovní plakátovací plochy⁷

Termín venkovní plakátovací plocha v tomto případě reprezentuje označení celé kategorie propagačních prostředků, kam lze zahrnout všechny druhy venkovní reklamy naplňující původní označení „billboard“⁸. V tomto širším významu chápeme venkovní plakátovací plochu jako jakékoliv místo k pronájmu, kam je možné umístit reklamní sdělení.

Konkrétní média využívaná na venkovních plakátovacích plochách mohou mít různou podobu od klasických tištěných komunikátů přes mechanické prostředky (otočné v pravidelných intervalech, jedna plocha obsahuje celkem tři různá reklamní sdělení) až po digitální produkty.

Do této kategorie spadají i malby na stěnách budov.

Základní druhy médií pro plakátovací plochy jsou následující:

Plakát

Plakát představuje jeden z nejstarších propagačních prostředků vůbec. Pavel Horňák jej definuje jako „jednotlivé výstižné (písané, kreslené, malované, alebo tlačené) výtvarne spracované verejné oznámenie vylepované na frekventovaných miestach. Primárnou je zložka obrazová, no textová je spravidla nevyhnutným doplnkom.“ (1997, s. 124)

„Plakát navíc musí být přitažlivý, vzbuzovat zájem, sympatie, předávat výzvu k zapamatování.“ (Křížek, 1989, s. 126)

Plakát v pravém slova smyslu je omezen formátem, nejčastěji do velikosti A1.

⁷ V americké angličtině „Billboard“. V češtině se označení billboard používá pro konkrétní typ reklamního média, viz dále v textu. Z tohoto důvodu není překlad původní terminologie přesný, ale je upraven tak, aby lépe odpovídal zvyklostem v našich podmínkách.

⁸ Plocha k pronájmu.

Billboard

Jedná se o velkoformátové reklamní plochy určené k pronájmu a umístěné na frekventovaných místech. Na takto pronajatou plochu jsou umísťována reklamní sdělení v podobě velkých plakátů (do výsledného formátu je třeba vzhledem k celkovému rozměru plakát sestavit z několika částí). Billboardy jsou používány opakovaně, inzertní plocha je pronajímána znovu a znovu vždy po ukončení předchozí smlouvy o pronájmu.

Pojmem billboard je často označován i samotný fyzický plakát, který se na plochu k pronájmu instaluje.

Většina billboardů v České republice je v rozměru tzv. EURO formátu, tedy 5,1 x 2,4 m. Billboardy mohou být neosvětlené nebo osvětlené (osvětlení prodlužuje dobu expozice sdělení).

Existuje množství dalších formátů různých rozměrů, mezi ně patří například bigboardy, double bigboardy, backlighty a další.)⁹

Reklamní pylon

Tato forma venkovní reklamy je k vidění zejména v těsné blízkosti hypermarketů. Jedná se o vysokou konstrukci obsahující dílčí plochy pro reklamu, kterou využívají jednotliví nájemci obchodních center, aby kolemjdoucí, respektive kolemjedoucí informovali o tom, že se uvnitř obchodního centra nachází prodejna určité značky.



Obr. 4: Reklamní pylon v Avion Shopping Parku v Brně

⁹ Zpracováno podle Encyklopedie Britannica a encyklopedie Wikipedie

Reklamní plochy neobsahují zpravidla žádné informační sdělení mimo samotného loga propagovaných společností. Reklamní pylony zpravidla využívají firmy, jejichž značka je v dané lokalitě dostatečně známá.

Reklamní plachty, zdi domů

V posledních letech jsou v městech velmi rozšířené i reklamní plachty. Ty bývají umístěny na fasádách budov v blízkosti frekventovaných komunikací. Bývají obvykle nadstandardních rozměrů, které převyšují obvyklé reklamní formáty.

Podobnou formu venkovní reklamy nabízí i přímo fasády některých budov, na které je možné při dlouhodobém pronájmu umístit malbu s reklamním sdělením.

2.5.2 Městský mobiliář

Do této kategorie spadají typy venkovní reklamy vázané na městský mobiliář. Nosiče této formy reklamy podléhají regulacím ze strany měst a obcí, protože jsou přímou součástí veřejného prostoru a významnou měrou ovlivňují estetiku okolního prostředí. Pronajímatelé reklamních ploch musí konečnou podobu plochy k pronájmu přizpůsobovat požadavkům vlastníků mobiliáře. Těmi mimo již zmíněných měst mohou být například i vlastníci a provozovatelé obchodních center.

Mezi nejčastější typy venkovní reklamy vázané na městský mobiliář patří:

- reklamní panely na stožárech a sloupech veřejného osvětlení, na parkovištích,
- reklamní panely na zábradlích – cityboardy,
- zastávky MHD,
- citylights,
- převěsy a vlajky,
- lavičky,
- informační skřínky a vitríny.¹⁰

¹⁰ Zpracováno podle nabídek společností zajišťujících venkovní reklamu na městském mobiliáři

2.5.3 Doprava

Do této oblasti venkovní reklamy je možné zahrnout všechny komunikační plochy, které souvisí s dopravou. Výbornými nosiči reklamy jsou dopravní prostředky jako takové, k reklamním účelům je totiž možné využít jejich exteriér i interiér.

Z vnějšku je možné reklamu umístit na letadla, lodě, vlaky, nákladní i osobní automobily, autobusy, vozy taxislužby, ale i balóny a vzducholodě nebo lanovky.



Obr. 5: Reklamní vzducholod' Goodyear

Obr. 6: Reklamní balón společnosti E.ON

Reklama na dopravních prostředcích může pokrývat celou jejich plochu (díky speciálním propustným fóliím i okna), nebo jen její část (boky karoserie, zadní část karoserie, dveře vozidel MHD). U nákladních vozidel jsou pro reklamu využívány plachty, u osobních vozidel například podložky pod registrační značky.

Co se týče reklamy uvnitř dopravních prostředků, zadavatelům reklamy jsou k dispozici například vnitřní plakáty v několika formátech (nejčastěji A4 a A3), závěsná madla, reklama na LCD monitorech umístěných v dopravních prostředcích a podobně.

Reklamní plochy však nabízí i některé prvky dopravní sítě, jako jsou mosty nebo lávky. Ty de facto slouží jako konstrukce billboardové plochy k pronájmu. Samotná plocha je pak rozměrem přizpůsobena konkrétním parametrům konstrukce mostu nebo lávky.

Do této kategorie je možné zařadit také reklamní sdělení tažené za letícím letadlem.

2.5.4 Kino

Mezi venkovní reklamu je často řazena i kinoreklama. Ta ovšem oproti tradičním tištěným formám venkovní reklamy využívá možností audiovizuálního zpracování. Příjemci kinoreklamy také na rozdíl od televizních diváků nemají možnost odejít a věnovat se jiné činnosti nebo přepnout na jiný kanál. Z tohoto důvodu je jí věnováno mnohem více pozornosti. Dalšími výhodami kinoreklamy je snadněji identifikovatelná cílová skupina (obecně spíše mladší ročníky) a celkové pozitivní naladění diváků. Ti se těší na film (na který přišli dobrovolně) a jsou tak mnohem snáze přístupní pozitivnímu vnímání reklamního sdělení než je tomu v domácím prostředí. Svůj vliv hraje také vynikající audiovizuální technika a velké plátno, které umožňuje využít při tvorbě reklamního sdělení filmové provedení.

Na druhou stranu oproti reklamě televizní je kinoreklamou zasaženo daleko menší množství osob, což zvyšuje její nákladnost. Omezena je i délka reklamního sdělení a nemožnost opakovaného působení (pokud není kinoreklama součástí integrované komunikační kampaně zahrnující současně další masová média). (Pelsmacker, 2003, s. 259)

S kinoreklamou jsou tradičně spojeny i propagační prostředky z oblasti venkovních plakátovacích ploch.

2.5.5 Alternativní/ostatní prostředky venkovní reklamy

Do této skupiny je možné zařadit všechna ostatní reklamní sdělení prezentovaná formou venkovní reklamy. Vzhledem široké variabilitě a neustálému rozvoji forem venkovní reklamy není možné podat jejich komplexní výčet.

Nejčastěji používané jsou tyto alternativní prostředky venkovní reklamy:

Vývěsní štíty a výkladní skříně

Jedná se o jeden z nejstarších prostředků venkovní reklamy. Vývěsní štíty avizovaly v rámci ulice existenci i druh obchodu. Později byly doplněny o výkladní skříně, které potenciálním zákazníkům umožňují nahlédnout na konkrétní aktuální nabídku obchodu.¹¹ Aranžování výkladních skříní je samostatnou unikátní disciplínou, způsob prezentace zboží ve výkladní skříně výrazným způsobem napovídá, jak je obchod koncipován uvnitř.

¹¹ Angličtina disponuje krásným výrazem pro prohlížení výkladních skříní bez konkrétního záměru něco koupit: window shopping.

Například minimalistické aranže jsou typické spíše pro luxusní obchody, naopak běžné obchody se ve výkladech snaží ukázat co nejširší nabídku zboží. Aranžmá výkladních skříní může poukazovat na nové kolekce zboží nebo naopak na slevy a výprodeje podle toho, jakým sdělením chce management obchodu aktuálně přilákat zákazníka do prodejny. Výkladní skříně mají významnou roli i v současnosti, mohou být tím správným impulsem, jenž přesvědčí klienta, aby do prodejny vstoupil, aniž to původně vůbec zamýšlel.

Podlahová reklama

Jedná se o všechny typy reklamy umístěné na podlaze, někdy je také možné setkat se s termínem nášlapná reklama. Velmi často je tato forma reklamy využívána jako navigace ke konkrétní prodejně.

Podlahová reklama může být buď tradiční tištěná (speciální technologií tak, aby byla maximálně odolná proti otěru) nebo světelná (kdy se používají velmi tenké světelné boxy). Relativní novinkou na českém trhu je interaktivní podlahová reklama, která umožňuje propojit dění na reklamní ploše s pohybem lidského těla a doplnit je i o zvukový efekt. Pomocí interaktivní reklamy lze nasimulovat například chůzi po ledové ploše, která se tříští, zahrát si fotbal nebo chůzi po banneru „vyplašit“ hejno motýlů.¹²

Nafukovadla

Existuje jich široká škála – brány a oblouky, totemy, sloupy, stany, skákací hrady pro děti, makety produktů ve 3D a další. Tato forma reklamy je vhodná pro propagaci značky během všech typů eventů.

Reklama na objektech sloužících primárně jinému účelu

Do této kategorie spadají polepy a brandingy komínů, vodojemů, nejrůznějších vysílačů, chladících věží apod. Vždy se jedná o velmi dobře viditelné objekty, které působí v krajině jako přirozený magnet pro oko. Reklamního sdělení na takové ploše si de facto nelze nepovšimnout. Podobně jako nafukovadla se nejčastěji používají k propagaci značky.

¹² Jedním z prvních dodavatelů na český trh je společnost Interactstyle, konkrétní ukázky realizací společnosti jsou k vidění zde https://www.youtube.com/watch?v=H5RUj3NeC_0

POP a POS reklama

Některé formy POP a POS reklamy jsou vhodné i k venkovnímu využití. Nejčastěji se jedná o prezentační stánky a pulty či různé typy stojanů.

Méně časté, ale přesto zajímavé formy alternativní venkovní reklamy jsou:

Sandwich man

Mobilní forma reklamy, při které je nosičem propagační plochy člověk. Jednu reklamní plochu má umístěnou na přední a druhou na zadní části těla, odtud označení sandwich man.

Skywriting

V našich podmínkách de facto neužívaná, ale velmi efektní forma reklamy, například při významných eventech, kde se shromažďuje velké množství osob. Díky speciální výbavě mohou letadla vykroužit pomocí kouřových patron na obloze konkrétní reklamní sdělení.

2.6 SWOT analýza venkovní reklamy

Venkovní reklama jako samostatná disciplína může být ovlivňována hned několika faktory. Mezi ty nejdůležitější můžeme zařadit:

- poptávku po venkovní reklamě,
- efektivitu,
- legislativní ukotvení,
- stav technologií,
- finance,
- dostupné lidské zdroje.

Konkrétní vlivy těchto faktorů jsou systematicky zpracovány a uvedeny v následující SWOT analýze.

Protože se nejedná o hodnocení konkrétní firmy ale dílčího oboru reklamy, není možné využít standardní dělení vnitřní/vnější prostředí společnosti.

Dělení na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby je zachováno. Stejně jako u analýzy konkrétní společnosti platí i u analýzy jevu venkovní reklamy, že silné stránky je třeba posilovat a podporovat, slabé stránky minimalizovat, příležitosti rozšiřovat a hrozby pokud možno neutralizovat.

Tab. I – SWOT analýza venkovní reklamy

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Tradiční reklamní médium • Dlouhodobý zájem zadavatelů reklamy • Relativní dostatek ploch • Pestrost forem • Geografická flexibilita • Široký zásah • Dlouhodobá expozice • Velmi dobrý poměr cena/výkon 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká selektivita • Omezené množství informací • Lokální působnost • Legislativní omezení • Dlouhá doba realizace • Množství agentur na trhu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšiřování městských aglomerací • Rozvoj dopravy a dopravní infrastruktury • Rozvoj nových technologií - nové formy • Asociace pro venkovní reklamu 	<ul style="list-style-type: none"> • „Slepotá“ recipientů • Legislativní omezení • Ekonomická situace

2.6.1 Silné stránky

Venkovní reklama představuje tradiční reklamní médium s dlouhou historií. Přes existenci modernějších typů reklamních médií neustále zadavatelům nabízí množství výhod. Právě ty představují silné stránky venkovní reklamy z pohledu poptávky – existuje dostatek ploch v nejrůznějších lokalitách, zadavatelům reklamy je k dispozici ojedinělé množství forem a typů venkovní reklamy od mnoha formátů tradiční tištěné podoby po digitální venkovní média.

Všechny formy venkovní reklamy také umožňují zasáhnout velmi široké spektrum recipientů, výhodou ve srovnání s jinými médii je také dlouhodobé zobrazení reklamního sdělení. V místě zobrazení reklamy je sdělení k dispozici neustále po celou dobu trvání konkrétní kampaně, tedy doslova 24/7. Příjemci reklamy jsou tak sdělení vystavováni opakovaně, mohou se k němu vracet. Tento aspekt je velmi vhodné brát v potaz zejména při kampaních propagujících konkrétní značku – brand messagingu.

Všechny formy venkovní reklamy, pokud jsou dobře rozmístěny, přináší zadavatelům reklamy velmi dobrý poměr cena/výkon. Představují tak nejlevnější variantu masové formy reklamní kampaně.

2.6.2 Slabé stránky

Vzhledem k povaze venkovní reklamy téměř neexistuje možnost, jak ji konkrétněji zaměřit na určitou cílovou skupinu. Jedinou výjimku tvoří zacílení lokální.

Venkovní reklama stejně jako ostatní formy reklamy podléhá legislativním omezením, není tedy vhodná pro propagaci všech produktů, případně je nutné respektovat regulaci, jíž některé produkty podléhají (cigarety, alkohol, léky atd.)

U tradičních, tedy tištěných, forem venkovní reklamy představuje největší nevýhodu dlouhodobost realizace kampaně. Nutnost nejen realizace grafického návrhu, ale také tisku a následné poměrně náročné distribuce na mnoho míst snižuje flexibilitu tohoto média. Uvedená nevýhoda je zmírňována postupně narůstajícím počtem digitální panelů venkovní reklamy. Nedá se ovšem předpokládat, že by digitální forma venkovní reklamy v nejbližší budoucnosti dokázala zcela nahradit tradiční tištěné formy venkovní reklamy.

Na trhu působí velké množství agentur realizujících reklamní kampaně, jejich součástí je využití ploch venkovní reklamy. Ne každá agentura disponuje dostatečným know-how a dokáže klientům nabídnout odpovídající servis, který naplní daná očekávání.

2.6.3 Příležitosti

Vzhledem k současným trendům ve společnosti dochází k neustálému rozšiřování městských aglomerací, kde je přirozeně nejvyšší koncentrace osob na malé ploše a tím i nejvhodnější podmínky pro umístění ploch pro venkovní reklamu. Obdobně v posledních letech prokazatelně dochází k nárůstu dopravy a celkově rozvoji dopravní infrastruktury, což opět představuje příležitosti pro rozvoj ploch, jednak na trasách, kde vedou dopravní komunikace, a jednak na dopravních prostředcích samotných.

S rozvojem nových technologií se objevují nová média využitelná pro venkovní reklamu. Dá se předpokládat, že jejich počet bude v budoucnu narůstat a právě díky rozvoji nových technologií budou postupně energeticky méně náročná, levnější na výrobu a budou přinášet kvalitnější a interaktivní podobu reklamního sdělení.

V lednu 2012 byla založena nová Asociace venkovní reklamy, jejímiž zakládajícími členy jsou všichni velcí provozovatelé ploch venkovní reklamy. Asociace si klade za cíl řešit aktuální podněty, které přináší aktuální doba právě do odvětví venkovní reklamy. Pokud se podaří asociaci dobře nastartovat svoji činnost, může se stát zajímavým partnerem pro komunikační agentury, jejich klienty, zákonodárce i veřejnost. (Lafantová, 2012)

2.6.4 Hrozby

Je třeba mít na paměti, že s přílišným rozšířením reklamních ploch může dojít k narušení estetiky životního prostředí. Negativní dojem z přílišného množství reklamních ploch

následně může ovlivnit vnímání reklamních sdělení umístěných na plochách nebo jejich ignorování.

Oproti současné situaci, kdy jsou české dálnice a silnice běžně lemovány množstvím reklamních ploch, dojde v blízké budoucnosti k významné změně. Parlament České republiky letos schválil legislativní zákaz umístování ploch venkovní reklamy v blízkosti vybraných dopravních komunikací¹³ z důvodu zvýšení bezpečnosti silničního provozu, kdy se předpokládá, že reklamní sdělení odvádějí pozornost účastníků silničního provozu od situace na komunikacích. Následkem tohoto opatření dojde k razantnímu úbytku reklamních ploch a největší změně na trhu s venkovní reklamou na území České republiky od dob nástupu tohoto odvětví reklamního průmyslu začátkem 90. let 20. století.

Současná ekonomická situace není příznivá pro utrácení na straně domácností ani firem. V nejbližších letech se dá předpokládat stagnace nebo pokles celkového objemu financí vydaných na marketing a reklamu včetně reklamy venkovní.

Tab. II – Přehled reklamních výdajů za rok 2011 a 2010 (Admosphere, s.r.o., ©2012)

	2011	2010
Outdoor	3 676 360 000 Kč	3 285 289 000 Kč
Print	19 500 741 000 Kč	21 553 641 000 Kč
TV	29 162 723 000 Kč	25 587 562 000 Kč
Rádio	1 122 994 000 Kč	1 284 310 000 Kč
Internet	4 099 919 000 Kč	4 251 965 000 Kč

¹³ Dálnice a silnice I. tříd

3 TEORIE REKLAMY

Pojem reklama má svůj slovní základ pravděpodobně v latině. Výraz reklamare v překladu znamená „znovu křičeti“, což odpovídá jedné z nejstarších forem reklamy vůbec – komunikaci od úst k ústům. (Vysekalová, 2009, s. 20) Stejný údaj uvádí jako součást své definice reklamy například i Pavel Horňák. (2010, s. 17)

Při bližším zkoumání reklamy je však třeba mít na paměti, že je nedílnou součástí mnohem širšího a komplexnějšího oboru marketingových komunikací, jemuž je dále nadřazena celá disciplína marketingu. (Kotler, 1992)

V následující části práce bude pojem reklama zasazen do celkového kontextu a budou charakterizovány základní pojmy z teorie reklamy, se kterými bude tato práce nadále pracovat.

3.1 Od marketingu k reklamě

Marketing je definován jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler, 1992, s. 4)

Uvedená definice zahrnuje důležité pojmy, se kterými marketing pracuje. Jedná se o termíny potřeba, nabídka, směna. Vzhledem k tomu, že na trhu výrobků a služeb působí množství vzájemně si konkurujících subjektů a současně při neustálém hledání tržní rovnováhy převažuje nabídka nad poptávkou nebo naopak, byl vznik tohoto oboru přirozeným důsledkem vývoje. Tvůrci produktů a služeb potřebují mít k dispozici vhodné nástroje pro zjištění, co jejich potenciální i stávající zákazníci potřebují, kdy a jakou formou jim odpovídající výrobky a služby nabídnout, a jak zajistit svojí firmě prosperitu.

Jestliže hovoříme o marketingu, není možné opomenout termín marketingový mix. Jedná se o „*čtyři kontrolované proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek.*“ (Slovník marketingu, 2004, s. 113) Právě tyto čtyři proměnné představují vhodné nástroje, které marketingově orientovaným firmám pomáhají dosáhnout vytyčených cílů. Konkrétně těmito nástroji rozumíme produkt, cenu, distribuci a propagaci, které tvoří základní nosné prvky marketingového mixu¹⁴. V odborné literatuře jsou tyto čtyři prvky

¹⁴ Pro potřeby marketingu služeb může být tento mix rozšířen až na sedm nástrojů, takto podrobná klasifikace však není pro tuto práci nutná.

často označovány jako 4P. Toto označení je dáno anglickou verzí jednotlivých prvků marketingového mixu, tedy product, price, place a promotion.

Nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu je propagace. Propagace „*obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“ (Pelsmacker, 2007, s. 25)

Z hlediska moderního pojetí by však vhodnějším termínem bylo místo pojmu propagace spíše označení marketingová komunikace. Jednotlivé prvky této části marketingového mixu totiž slouží ke komunikaci směrem k zákazníkům a tvoří takzvaný komunikační mix. Jeho tradiční a nejvyužívanější části tvoří reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Další složky mixu může tvořit například sponzoring, event marketing nebo výstavy a veletrhy. Vzhledem k vývoji moderních technologií a celého oboru marketingových komunikací v posledních letech není možné opomíjet ani nové formy marketingových komunikací jako jsou virální marketing, guerilla marketing, product placement, mobilní a internetový marketing a další¹⁵.

Je na každém jednotlivci nebo týmu, který se podílí na marketingových aktivitách firmy, které z částí komunikačního mixu a v jakém poměru pro komunikaci požadovaného sdělení zvolí. Pokud se daří vhodně zapojit a skloubit jednotlivé dostupné prostředky marketingové komunikace, hovoříme o tzv. integrované marketingové komunikaci. Ta v současné době představuje vrchol ve využití koncepce marketingového řízení.

Reklama tedy představuje jednu z částí komunikačního mixu a není možné pohlížet na ni jako na synonymum propagačních aktivit. Jedná se o samostatnou disciplínu s typickými charakteristikami a množstvím druhů vhodných pro různé způsoby využití, které jsou kombinovány tak, aby byl jejich efekt z hlediska účinnosti co nejlepší.

3.2 Reklama – základní pojmy a definice

Neexistuje jednoznačná definice reklamy. V literatuře jich najdeme značné množství, přičemž v základních rysech jsou si vždy podobné. Pro ilustraci uvádím dvě, o nichž se domnívám, že jsou pro účely této práce dostatečné.

¹⁵ Přesná klasifikace jednotlivých částí marketingového mixu se vzhledem k jeho proměnlivosti a neustálému vývoji v odborné literatuře často liší.

Rada pro reklamu České republiky definuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“ (Kodex Rady pro reklamu, s. 2)

Z trochu odlišného úhlu pohledu definuje reklamu Pavel Horňák, který uvádí, že reklama je „komerčná komunikácia s cieľom ovplyvniť predaj, či nákup výrobkov, alebo služieb, ktoré uspokojujú potreby výrobcu, dodávateľa i odberateľa, resp. aj informácie smerujúce k osvojeniu si určitých myšlienok (napr. sociálna reklama). Ekvivalentom pojmu reklama je výraz obchodná propagácia. Je to platená informácia s cieľom vyvolať informačný, resp. primárne ekonomický efekt.“ (2010, s. 33)

Obě definice shrnují to podstatné, totiž že reklama představuje formu neosobní prezentace, která má upozornit na vybrané pečlivě sestavené sdělení, a v ideálním případě vyvolat u příjemce reklamy konkrétní akci (nejčastěji nákup). Jak je uvedeno výše v definici Rady pro reklamu, reklama je prezentována prostřednictvím prostředků masové komunikace. Dalším charakteristickým znakem reklamy je identifikovatelnost zadavatele reklamy. Ta je dokonce velmi žádoucí, protože pokud příjemce reklamního sdělení nebude schopen identifikovat jeho zadavatele, je přímo ohrožena úspěšnost celé kampaně.

Mimo přesvědčovací funkce může plnit reklama ještě funkce další. Jak uvádí Irena Reifová, může to být funkce

- *informativní*, kdy je reklama zdrojem nových, často inovativních informací,
- *zábavní*, kdy je zdrojem pobavení a rozptýlení,
- *socializační*, kdy se reklama stává prostředkem přenášení a utužování kulturních hodnot a morálních norem. (2004, s. 211)

Reklama tvoří nedílnou součást komunikačního mixu, i když nemusí být nutně součástí každé komunikační kampaně. Přesto má při tvorbě kampaní svoji zcela nezastupitelnou roli.

Z historického hlediska byly jednoduché reklamní prostředky využívány již od starověku. Reklama tedy má za sebou bohatou historii a obzvláště v posledních desetiletích prošla bouřlivým rozvojem, který byl podmíněn společenskými a výrobními změnami a umožněn rozvojem moderních technologií.

3.3 Základní typologie reklamy

Reklamu je možné dělit dle několika kritérií¹⁶:

- *Podle vysílatele sdělení*, kdy zadavatel reklamy podporuje svoji značku nebo produkt. Zadavatelem reklamy v tomto případě může být výrobce, obchodník, ale také stát (institucionální reklama) nebo nezisková organizace (sociální reklama).
- *Podle příjemce sdělení*, kdy zamýšleným příjemcem může být koncový zákazník nebo jiná firma (trh B-2-B).
- *Podle typu sdělení* hovoříme o reklamě informační (pro produkty, které řeší nebo zmírňují negativní pocity), transformační (propagace produktů přinášejících potěšení), institucionální, selektivní (podpora konkrétní značky), druhové (podpora kategorie produktů), tematické (dobré jméno značky nebo produktu) a akční (vybízí k okamžité reakci).
- *Podle média*, tehdy hovoříme o reklamě tištěné a audiovizuální (všechna tištěná média, rozhlasová a televizní reklama, venkovní reklama, ale i reklama na internetu). (Pelsmacker, 2004, s. 204)

Další možné členění reklamy je dle očekávané reakce jejího příjemce, kdy hovoříme o reklamě:

- *„komerční* (spotřeba zboží a služeb),
- *politické* (politické inklinace),
- *sociální* (snaha ovlivnit obecné vzorce chování členů společnosti ve vztahu k přírodě, dobročinnosti apod.)“; (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 138)

Komplexně zpracované dělení reklamy uvádí také J. Prachár. Aktualizovaný přehled jeho tabulky z roku 1993 je uveden v příloze I.

¹⁶ Uvedené členění respektuje typologii dle Patricka De Pelsmackera a je jedno z několika možných.

3.4 Druhy reklamy podle média

Velmi výstižnou charakteristiku reklamy uvádí Jitka Vysekalová: „*Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.*“ (2009, s. 21) Právě této definice by si měly být vědomi zadavatelé i tvůrci reklamy při tvorbě mediálního mixu každé kampaně. Právě typ média, který je zvolen pro prezentaci reklamního sdělení, má největší vliv na samotné provedení reklamy. Každá z možností má svá specifika a odlišnou účinnost.

- Televizní spoty
- Kinoreklama
- Audiovizuální snímky
- Rozhlasové spoty
- Inzerce v periodickém tisku (noviny a časopisy)
- Tištěné propagační prostředky
- Internetová reklama (webové stránky, bannerová reklama, zápisy do katalogů zboží a služeb, textová a intertextová reklama, PPC reklama, video reklama...)
- Prostředky venkovní reklamy

4 TEORIE UMĚNÍ

Reklama a vše co s ní souvisí, je považována za ryze praktickou disciplínu. Pokud se ovšem pokusíme hledat u reklamy prvky související s uměním, je nutné vymezit si pro další postup základní pojmy z právě z oblasti umění a teorie umění.

4.1 Základní terminologie

Základními pojmy pro zkoumání vztahu umění a reklamy jsou uvedeny níže.

4.1.1 Kultura

Označení kultura má svůj původ v latině, kde kultura znamená pěstovat, vzdělávat. Ačkoliv prvotní význam souvisel spíše se zemědělstvím, tedy obděláváním půdy, ještě v antice se objevilo zásluhou Marca T. Cicera spojení „cultura mentis“ a „cultura animi“, tedy kultura mysli a ducha. Poprvé tak byla kultura popsána ve spojení s charakteristikou lidské činnosti ducha. Přesnější pojetí slova kultura jak je známe dnes, vzniká v polovině 19. století. Kultura a civilizace byly chápány převážně jako duchovní a společenský pokrok.

První formální definici kultury sestavil Edward B. Tylor, podle nějž je kultura „*komplexní celek, zahrnující soubor vědomostí, názorů, umění, morálky, práva, obyčejů a jiných zvyků, jež člověk nabyl jako člen společnosti.*“ (Göttlichová, 2005, s. 115-117) Tato definice odpovídá tzv. antropologickému pojetí kultury. Jako základ výkladu využívají antropologickou definici kultury i současné odborné slovníky. V nejširším slova smyslu můžeme tedy za kulturu považovat veškeré produkty lidské činnosti.

Ve vztahu k umění je však důležitější užší vymezení tohoto pojmu, kdy hovoříme o tzv. restriktivním pojetí kultury. Zde do tohoto pojmu řadíme pouze nejvyšší produkty lidské společnosti – umění a vědu. (Pavelka, Pospíšil, 1993, s. 97)

4.1.2 Estetika

Termín estetika pochází z řeckého slova aesthikos – smyslově vnímané. Je to věda, která se zabývá podstatou krásna a zákonitostmi estetického objevování skutečnosti člověkem. Jejím předmětem jsou umělecké i mimoumělecké jevy a procesy. (Baleka, Kropáček, 1997, s. 96)

Estetické teorie nemohou být vystavěny a priori, tedy ryze abstraktně a deduktivně jako je tomu např. v matematice. Vždy se musí opírat o objektivní existenci umělců, uměleckých

děl a uměleckých proudů. Estetika se od svého vzniku proklamuje jako věda teoretická: „její doménou je myšlení o umění, nikoliv formování umělců.“ (Souriau, 1994, s. 860)

Pokud je estetické zkoumání zaměřeno na produkty výtvarného umění, hovoříme o estetice výtvarných umění. Tato odnož estetiky má svoje kořeny již v antice.

4.1.3 Umění

Pojem umění v sobě zahrnuje četné významové nuance. Základním chápáním umění je „užití jistých duchovních kvalit nebo manuální zručnosti při realizaci určitého díla.“ (Souriau, 1994, s. 873)

Umění je možné také definovat jako „výsledek pozoruhodného spojení duchovních a praktických tvůrčích činností člověka. Umění představuje vedle filozofie, náboženství a vědy základní formu lidského poznání světa i sebevyjádření prostřednictvím symbolů a symboliky. Zachycuje zkušenosti člověka, jeho sny, představy, city, hodnoty i cíle. Umění vyjadřuje vztah člověka ke světu a současně spoluvytváří druhou, člověkem budovanou přírodu – kulturu čili lidskou civilizaci.“ (Pavelka, Pospíšil, 1993, s. 210)

V rámci této práce nás bude zajímat pojem umění jako tvůrčí činnost člověka v kontextu tzv. krásných umění.

Jak uvádí Encyklopedie estetiky v části Krásná umění, „pojem umění se měl původně vztahovat pouze na díla, jež neměla žádné praktické užití, přičemž díla s praktickým užitkem byla v minulosti považována za druhořadá; na konci 19. století však začal být obecně přijímán názor, že krása a užitečnost se mohou doplňovat a dokonce tvořit novou kvalitu: vznikly pojmy dekorativní a užité umění a toto umění bylo postaveno na roveň s krásným uměním. V současné době existuje značné množství různých druhů umění a není vyloučen vznik dalších.“ (Souriau, 1994, s. 873)

Z tohoto popisu vývoje vyplývá, že v souladu s vývojem jednotlivých odlišných druhů umění a také se vznikem nových forem bylo nutné v souladu s praktickou stránkou vytvořit i odpovídající teoretickou klasifikaci umění, která umožnila i rozvoj teorie umění.

4.1.4 Teorie umění

V souladu s definicí krásných umění uvedenou v předchozí podkapitole můžeme předmět považovat za umělecké dílo pouze v tom případě, pokud jsme ochotni jej takto interpretovat. To, co je z dnešního pohledu považováno za předmět umělecky hodnotný, mohlo být

v době svého vzniku předmětem běžné užité hodnoty. Vnímání jakéhokoliv druhu umění tedy vždy musíme zasadit do konkrétního kontextu (historického, psychologického, sociálního...)

Interpretace uměleckých děl je možné členit do několika kategorií, které v obecné rovině tvoří varianty teorie umění. Tyto kategorie jsou: fenomenologie umění, psychologie umění, sociologie umění, formalismus a strukturální analýza.

Fenomenologie umění se zabývá konkrétním procesem vnímání a interpretace uměleckého díla recipientem i samotným umělcem, přičemž se snaží tento proces pochopit a popsat. Psychologie umění se zabývá emocemi, které umělecká díla vyvolávají. Sociologie umění se snaží interpretovat umění jako sociální jev, zabývá se také mimo jiné sociální rolí umělce ve společnosti. Formalismus se zabývá výrazovými prostředky uměleckého díla a strukturální analýza zkoumá strukturu uměleckého díla – od jednotlivých dílčích prvků po jejich celkové uspořádání. (Chalumeau, 2003, s. 9-10)

Na základě těchto pěti kategorií mohou specialisté teoretikové umění posuzovat, zda se u jednotlivých objektů jedná o umění či nikoliv.

4.1.5 Výtvarné umění

Výtvarné umění můžeme chápat jako podmnožinu kultury. Výsledným produktem výtvarného umění je umělecké dílo. To je možné definovat jako „*hmotný předmět, který se záměrně soustřeďuje především na funkci estetickou*“. Ta je dominantní před ostatními funkcemi (náboženskými, praktickými, ideologickými...) (Göttlichová, 2005, s. 115-117)

Specifickým rysem produktů výtvarného umění je, že výsledná umělecká díla „*jako hmotný objekt trvají. Objektovost díla a jeho obsah jsou přitom vždy totožné, třebaže materiálově a tvarově neměnné dílo je nositelem obsahu, který je historicky proměnný a je podmiňován ve svých významech, hodnotách, společenských funkcích dobovými uměleckými hledisky.*“ (Baleka, Kropáček, 1997, s. 385) Na rozdíl od ostatních umění tak výsledné dílo „*působí samo, bez zprostředkujícího činitele, bez interpreta.*“ (Blažiček, Kropáček, 1991, s. 226)

Mezi základní druhy výtvarného umění patří architektura a urbanismus, malířství, sochařství, kresba, grafika a fotografie. Každý z těchto druhů má své specifické výrazové i technické prostředky a postupy.

Výtvarná umění „zrcadlí a současně v estetické rovině utvářejí vztahy člověka, společnosti i jedince k světu a všem oblastem duchovního života. (Blažíček, Kropáček, 1991, s. 226)

Počátky výtvarného umění sahají již do pravěku. V antice byly sochařství, malířství i architektura řazeny k řemeslům, protože při těchto činnostech docházelo k opracování hmoty. K oddělení výtvarného umění od řemesel došlo až během 17. století.

Dělení na krásná a užitá umění se poprvé objevuje až v 18. století. Malířství a sochařství bylo v klasifikaci přiřazeno do krásných umění stejně jako básnictví a hudba, architektura byla vyčleněna jako obor zastřešující rysy umění užitého i krásného. V 19. století pojem výtvarná umění ještě více zobecněl a promítnul se do všech významných evropských jazyků: „fine arts“ v angličtině, „les beaux arts“ ve francouzštině, „Schöne Künste“ v němčině a konečně „le belle arte“ v italštině. (Baleka, Kropáček, 1997, s. 385)

4.2 Formy výtvarného umění použitelné pro účely reklamy

Ne všechny druhy výtvarného umění se hodí k využití pro reklamní účely, proto bude následující část práce věnována pouze těm formám, které mají pro reklamní využití největší potenciál a jsou používány nejčastěji.

4.2.1 Kresba

Kresba je umělecký výrazový prostředek, jehož výsledkem je lineární projev na ploše papíru nebo jiného materiálu. Lineární stopa může být vedena různými nástroji – tužkou, uhlem, perem, štětcem, křídou, tuší, ale například i rydlem. Kresba může být samostatným unikátním uměleckým druhem, ale také jen přípravou či studií pro návrhy dalších druhů výtvarného umění – sochařství, grafiku, malířství i architekturu.

K rozšíření kresby došlo v souvislosti s vynálezem papíru v Číně a jeho následným dovozem do Evropy. Jako na samostatnou formu výtvarného umění je na kresbu pohlíženo od 15. století. (Baleka, Kropáček, 1997, s. 187)

Kresba také velmi často slouží jako ilustrace, tedy výtvarný doprovod textu a v tomto kontextu je často využívána i v reklamě.

4.2.2 Malířství

Malířství nebo také malba je jedním ze základních druhů výtvarného umění. V malířství umělec pomocí barev pokrývá plochu podložky. Ta může být buď rovná (papír, plátno, zeď...) nebo zakřivená (socha, keramika apod.).

Malba je označení také pro výsledné umělecké dílo vzniklé některou z malířských technik. Základním prostředkem malířství je barva. Její podoba je závislá na zvoleném podkladu, technice malby i použitém materiálu. Během vývoje malířství se všechny tyto prostředky mnohokrát proměnily.

Malby je možné klasifikovat z mnoha hledisek, například:

- podle času – malířství starověké, středověké, novověké
- podle místa – egyptské, antické, české...
- podle námětu – malba zátiší, krajinomalba, portrét...
- podle funkce – na sklo, nástěnné, knižní...
- podle techniky – olejomalba, tempera, freska, graffiti...¹⁷

Podobně jako kresba může být a je malby využívána i pro účely reklamy, nejčastěji pravděpodobně jako ilustrace. Moderní reklama ale také často využívá klasická malířská díla a dále s nimi pracuje, například formou parafráze, parodie nebo adaptace. Dochází tak ke kulturnímu transferu původních malířských děl, která prostřednictvím reklamy nabývají nového významu.

4.2.3 Grafika

Grafika je obecné označení pro díla nebo výrobky, které vznikly za pomoci tiskařských postupů. Grafika se dělí na grafiku uměleckou, která je oborem výtvarného umění, a grafiku reprodukční, která je využívána v nejrůznějších typech průmyslu.

Tato technika je založena na principu „*matrice – barva – otisk*“ (Baleka, Kropáček, 1997, s. 119), který byl znám již ve starověkých kulturách (například ve formě razítek).

Typickým prvkem umělecké grafiky je podíl umělce nejen na realizaci grafického návrhu, ale také přímo na procesu tisku. Umělecké grafické listy vznikají pomocí klasických

¹⁷ Zpracováno podle M. Göttlichové, J. Pavelky a encyklopedie Wikipedie

technických postupů, ale vytváří se ručně v omezených sériích. Každý kus grafického listu je tak opatřen číslem tisku a považován za originál.

Tradičních postupů pro realizaci grafiky je několik:

- tisk z výšky – otiskuje se to, co grafik neodryl, není třeba velkého tlaku jako u ostatních metod tisku (například dřevoryt nebo linoryt)
- tisk z hloubky – lepty a rytiny, barva je zatřena do rytých (leptaných) čar matrice, ta bývá z kovu, aby vydržela značný tlak lisu
- tisk z plochy – kresba nevystupuje ani nad povrch ani pod něj, tisk je založen například na chemické reakci (litografie)

Pro průmyslové účely jsou využívány technicky pokročilejší metody, které zajišťují vysokou kvalitu tisku a de facto neomezené množství kopií. Jsou to například ofset, laserový tisk nebo sítotisk.

Grafika není omezena jen na tisk černobílý, všechny zmíněné grafické techniky mohou realizovat za určitých podmínek i tisk barevný. (Baleka, Kropáček, 1997, s. 119)

Pro reklamu je podstatná grafika užitá, kam spadá knihtisk, známky, typografie, ilustrace, plakáty, letáky, katalogy, ale například i grafika televizní nebo obalová. Za originál bývá v tomto případě považován pouze návrh, výsledky tisku jsou již reprodukcemi. Vzhledem k průmyslovému provedení tisku totiž autor návrhu nemá možnost tvůrčím způsobem zasáhnout do procesu tisku a ovlivnit tak výslednou podobu výsledku.

4.2.4 Fotografie

Fotografování je reprodukční technika, která byla vynalezena v 19. století a postupně se vyvinula v samostatný obor výtvarného umění. Jedná se o reprodukční proces, při kterém je díky citlivosti některých látek na světlo zachycen obraz fotografovaného objektu. Konkrétně je při fotografování získáván záznam světla tak, jak jej odrážejí objekty, na světlo citlivé médium pomocí časově omezené expozice. Fotografování probíhá pomocí mechanických, chemických nebo digitálních přístrojů – fotoaparátů. Jako fotografii označujeme výsledné dílo výše popsaného procesu.

Na kvalitu fotografie má vliv několik parametrů, jejichž vzájemnou kombinací je možné významně ovlivnit výslednou podobu díla. Mezi tyto parametry patří například rychlost závěrky, zaostření, clona, ohnisková vzdálenost a další. (Baleka, Kropáček, 1997, s. 106)

Fotografování je velmi populární disciplínou u odborné i laické veřejnosti. Díky věrnému zachycení zobrazovaného objektu a rychlosti zpracování je ideálním prostředkem nejen pro umění, ale také pro průmyslové disciplíny včetně reklamy. Vhodně využitá fotografie plní dokonale ilustrační funkci a zprostředkovává tak recipientovi reklamního sdělení výrazný vizuální argument ovlivňující jeho rozhodnutí o potenciální koupi výrobku či služby.

4.2.5 Film

Film již obvykle není chápán jako součást výtvarného umění. Přesto však u něj stejně jako u výtvarného umění hraje významnou úlohu vizuální složka a současně je tento druh umění v reklamě hojně využíván, proto do tohoto stručného výčtu forem umění vhodného pro reklamní účely rozhodně patří.

Film je série mnoha statických obrázků – fotografií, které jsou promítány vysokou rychlostí (tradičně 24 snímků za vteřinu). Díky tomu vzniká u diváka iluze plynulého pohybu. Výroba filmu je proces, který vyžaduje zvládnutí jednak techniky fotografie, ale také práci se zvukem a další disciplíny (režie, herectví, scénografie...).

Za vynálezem filmu stojí bratři Lumiérové z Francie, kteří také v 90. letech 19. století pořádali první filmová představení, původně dokumentárního charakteru. Film se stal velmi brzy populární zábavou a skutečným masovým médiem. Černobílé snímky byly velmi brzy kolorovány (od roku 1908 Kinemacolor, od roku 1916 Technicolor). Původně němý záznam byl také v roce 1927 obohacen o doprovodný synchronizovaný zvuk. (Encyclopaedia Britannica, ©2012)

Původně byly filmy zaznamenávány podobně jako fotografie na skutečné filmové kotouče, v současnosti je proces výroby i distribuce filmů realizován především digitální cestou.

Co se reklamy týče, ta využívá filmové techniky nejen pro klasické televizní spoty, ale také pro znělky, upoutávky, prezentace produktů či služeb a také kinoreklamu.

4.3 Vybrané formy užitého umění

Některé systémy klasifikace umění odlišují od umění výtvarného tzv. umění užité. To je charakterizováno tím, že primárním účelem je užitost a užitná hodnota objektu. Funkce estetická tedy na rozdíl od umění výtvarného nestojí na prvním místě.

„Užité umění představuje komplex výtvarné činnosti, jehož četná odvětví zahrnují širokou škálu od jedinečného díla, často z drahého materiálu, až po prosté předměty denní potřeby, hraničící s oblastí mimouměleckého estetická.“ (Souriau, 1994, s. 217)

Z této charakteristiky vyplývá, že reklama má ze své podstaty blíže právě k umění užitému než výtvarnému. Ve vztahu k reklamě je tak třeba vymezit i několik pojmů právě z oblasti tzv. užitého umění.

4.3.1 Grafický design

Grafický design je kategorií užitého umění. Návrhy grafického designu jsou vytvářeny na objednávku a jsou určeny k průmyslovému zpracování. Všechny disciplíny grafického designu jsou určeny k vizuální komunikaci, což ho přímo předurčuje k využití v reklamě. Zásadní funkcí reklamy je funkce přesvědčovací, kterou vizuální složka komunikace vytvořená mj. grafickým designem významným způsobem podporuje.

Grafický design je velmi užitečná disciplína, jeho správné využití „zvyšuje hodnotu značky, kterou propaguje, pomáhá orientovat se v městském prostoru, zlepšuje mezilidskou komunikaci a činí ji přehlednější, rychlejší a efektivnější.“ (Unie grafického designu, ©2009)

Podle unie grafického designu přináší především tyto formy využití:

- Je funkční - usnadňuje čtení, umožňuje snadno nalézt požadované informace, sjednocená komunikace pomáhá firmám srozumitelně komunikovat.
- Zvyšuje hodnotu značky – kvalitní prezentace je konkurenční výhodou, zvyšuje povědomí o značce.
- Vydělává – vizuální styl zvyšuje důvěryhodnost, přivádí zákazníky v souladu se známým „obal prodává“.
- Šetří finanční prostředky – dobře navržený obal usnadňuje skladování, manipulaci i transport produktů.
- Komunikuje – přizpůsobuje komunikaci očekávání cílové skupiny.
- Informuje a pomáhá – usnadňuje lidem orientaci, varuje před nebezpečím, urychluje předávání informací.
- Je krásný – obohacuje o nové vizuální podněty, zprostředkovává estetický zážitek.

(Unie grafického designu, ©2009)

4.3.2 Typografie

Typografie je obor, který se zabývá tiskovým písmem. Jeho vznik je spojen s vynálezem knihtisku Johannesem Gutenbergem v polovině 15. století.

Do oboru typografie spadají a při tvorbách tiskovin se zohledňují:

- úprava tiskové sazby,
- písmo (tvar, řez, velikost, čitelnost...),
- ilustrace textů,
- technické předpoklady tisku (rotační tisk, tisk z ručního lisu, počítačová sazba, ruční sazba...),
- povaha tiskoviny (náklad, užitkový tisk...),
- uspořádání sazby (formát, zrcadlo, počty sloupců a řádek...),
- kulturní zvyklosti (způsob čtení textu). (Baleka, Kropáček, 1997, s. 372)

Všechna uvedená kritéria jsou významná i při tvorbě reklamních materiálů, základní znalosti typografie jsou tak předpokladem pro kvalitní návrhy všech typů reklamních tiskovin.

4.3.3 Polygrafie

Polygrafie je výrobní obor, který zpracovává a tiskem rozmnožuje textové a obrazové předlohy. Zahrnuje tři výrobní fáze:

- zhotovování tiskových forem,
- tisk,
- dokončovací výroba.

Oblast tisku je pak možné dále dělit na tisk ofsetový a digitální. Výslednými produkty polygrafie jsou konkrétní letáky, plakáty, knihy apod. (Encyclopaedia Britannica, ©2012)

5 HYPOTÉZY A METODIKA PRÁCE

Vztah reklamy a umění není pevně definován a názory na jeho podobu se velmi liší nejen napříč laickou, ale i odbornou veřejností.

Komplexní zpracování tématu Reklama a umění se zahrnutím hodnocení všech aspektů obou disciplín by bylo vzhledem k omezenému rozsahu diplomové práce pouze povrchní. Z tohoto důvodu bylo téma pro získání relevantních poznatků zúženo na vzájemný vztah výtvarného umění a reklamy venkovní.

Konkrétně byly pro práci stanoveny tyto výzkumné otázky:

- Je reklamu možné považovat za umění?
- Jakým způsobem ovlivňuje venkovní reklama estetiku okolního prostředí? Přispívá k jejímu zkvalitnění nebo ke zhoršení?

Na základě analýzy výzkumných problémů pak byly formulovány následující hypotézy:

- Reklamu je možné považovat za druh užitého umění.
- Většina komunikátů venkovní reklamy ovlivňuje estetickou kvalitu bezprostředního okolí spíše negativním způsobem.

Jako vhodný postup pro výzkum položených otázek a bylo zvoleno několik na sobě nezávislých metod, jejichž výsledky pomohou potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

Součástí praktické části práce bude historická analýza, pomocí níž se autorka pokusí zasadit vzájemný vztah umění, reklamy a estetiky do historických souvislostí. Nejtypičtějším představitelem nosičů venkovní reklamy je klasický plakát, proto bude tomuto médium věnována pozornost zejména v historickém kontextu. Právě prostřednictvím plakátu totiž docházelo k vývoji brandingů. Tvorbě plakátů se také věnovali mimo množství anonymních tvůrců i umělci velkých jmen. Na příkladu jednoho z nich, konkrétně Alfonse Muchy, bude demonstrováno fungování a rozšíření reklamního průmyslu v 19. století, které proměnilo estetiku prostředí v tehdejších velkoměstech.

Propojení historického hlediska se současností bude realizováno pomocí sekundární analýzy vybraných reklamních komunikátů – konkrétně půjde o hodnocení vlivu venkovní reklamy na prostředí ve dvou významných světových lokalitách: New Yorku (Broadway) a Londýně (Piccadilly Circus). Vybrané lokality jsou nejen mezi odbornou, ale i laickou

veřejností považovány za hlavní města reklamy a právě venkovní reklama v nich hraje významnou úlohu co do dokreslení celkového prostředí a *genia loci*.

Poslední zvolenou výzkumnou metodou je analýza dotazníkového šetření, konkrétně kvantitativního výzkumu na téma vztahu venkovní reklamy a umění a jeho vnímání veřejností.

Zvolené metody se vzájemně doplňují, berou v potaz jak hledisko historizující, tak současnost venkovní reklamy. Zároveň dávají prostor i široké veřejnosti, která, ač se na tvorbě reklamy přímo nepodílí, je její primární cílovou skupinou a ve veřejném prostoru se s ní denně setkává.

Syntéza výsledků užití uvedených metod by měla poskytnout v závěru práce dostatečně relevantní podporu pro hodnocení hypotéz a naznačit alespoň dílčí odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SROVNÁNÍ FUNKCÍ REKLAMY A UMĚNÍ

Jestliže se chceme pokusit najít odpověď na otázku, zda je možné reklamu považovat za druh umění, je vhodné zaměřit se na funkce, které jsou připisovány oběma disciplínám.

6.1 Funkce reklamy

Výrazně jednodušší popis funkcí nabízí reklama, protože vznik reklamy byl na rozdíl od umění podmíněn zcela konkrétními a prozaickými požadavky – tedy snahou upozornit na nabízenou službu či výrobek. Tomuto základnímu prodejnímu cílu byly podřízeny i funkce reklamy.

Primární přesvědčovací funkci doplňují, jak již bylo uvedeno v části věnované teorii reklamy, funkce informativní, zábavní a socializační.

Toto dělení funkcí reklamy podle Reifové koresponduje i s odlišnou klasifikací, kterou uvádí například Horňák. Ten poukazuje na dvě základní funkce reklamy definované podle cíle, který má reklama ve společnosti plnit. Jedná se o úlohu ekonomického charakteru (kdy reklama „*zvyšuje efektivnost výroby, oběhu i spotřeby*“) anebo mimoekonomického charakteru, kdy reklama poukazuje na oblasti spjaté se zdravím, kulturou, hodnoty společnosti a podobně.

Podrobněji se funkce reklamy dále člení na:

- *informativní*, kdy informuje a oznamuje,
- *formativní*, kdy formuje postoje, stojí za vznikem potřeb,
- *aktivizační*, kdy pohání recipienta k žádoucí akci,
- *zábavní*. (2010, s. 54-58)

Jak je patrné, oba autoři popisují reklamu co do funkcí velmi podobně, ačkoliv oba popisy vznikly nezávisle na sobě. Pomáhají si jen modifikovanými termíny a odlišným způsobem kategorizace. V zásadních věcech se však shodují.

U umění je ovšem situace složitější. Pokud bylo u reklamy možné poukázat na základní funkci, kterou byla funkce přesvědčovací, u umění obecně takto jednoznačnou primární funkci nalézt nelze. A jestliže k reklamě přistupují její recipienti z hlediska vizuálního hodnocení značně individuálně, u umění je tato subjektivita vnímání ještě markantnější.

Co se umění týče výtvarného, je od něj očekávána především funkce estetická, ta však není zdaleka funkcí jedinou. Pokud se však máme pokusit o srovnání umění s reklamou, je třeba pokusit se funkce spojené s reklamou aplikovat i na umění.

6.1.1 Funkce zábavní

Společnou funkcí výtvarného umění i venkovní reklamy je jistě funkce zábavní. Jestliže tuto funkci přiznáváme venkovní reklamě, není možné ji nepřiznat výtvarnému umění. Naopak zatímco u venkovní reklamy jde o funkci spíše přidruženou, u výtvarného umění jde o jednu z primárních. Poměrně velká část populace považuje výtvarné umění za svůj koníček a navštěvuje ve volném čase galerie a obecně expozice výtvarného umění všeho druhu. Ostatně čím by bylo výtvarné dílo, pokud by neexistoval prostor, kde by mohlo na někoho působit?

Samozřejmě jsou realizovány i expozice věnované venkovní reklamě, resp. spíše grafickému designu (například brněnské bienále grafického designu). U podobných přehlídek je potlačena původní přesvědčovací funkce reklamy a naopak dominuje funkce zábavní. Je třeba dodat, že u těchto akcí vystavená díla procházejí výraznou selekcí pod vedením kurátora a původní rozdíl mezi uměním (pro estetický zážitek) a reklamou (pro přesvědčení o produktu či postoji) se zde de facto stírá.

V tomto kontextu tedy mezi uměním a venkovní reklamou společné jmenovatele a charakteristiky existují, ačkoliv ani v případě specializovaných výstav grafického designu nelze zaměňovat jedno za druhé. Reklama se od umění i nadále liší tím, že by na rozdíl od výtvarného díla nevznikla bez svého zadavatele. Na zakázku přirozeně vznikají i mnohá umělecká díla, na rozdíl od reklamy to však není pravidlem.

6.1.2 Funkce informativní

Další zmíněnou funkcí reklamy je funkce informativní. Přináší výtvarné umění svým příjemcům informace? V určitém smyslu rozhodně ano. Při vnímání uměleckého díla sledujeme jeho podobu, velikost, tvar, barevnost a další parametry, které si ukládáme do paměti. Později je pak můžeme kdykoliv vyvolat a podat informaci o výtvarném díle, které jsme měli možnost shlédnout. Podoba výtvarného díla také může vypovídat o době svého vzniku. Situace, kdy nám ovšem výtvarné dílo přináší nějakou další informaci, resp. se primárně snaží nějakou informaci sdělit, však už není u výtvarného umění automatická.

Existují mnohá díla, která funkci informativní naplňují. Může to být například socha či obraz nějaké osobnosti, díky níž je zachována její podoba. Stejně tak si díky umění můžeme udělat obrázek o podobě krajiny, která má dnes již vypadá jinak, nebo o historické události, již jsme nemohli být svědky. Existuje však i podstatná část výtvarných děl, která jsou abstraktního nebo fiktivního charakteru a žádnou dodatečnou informaci samy o sobě nenesou.

Oproti tomu (nejen) pro venkovní reklamu je informační funkce maximálně důležitá. Pokud není reklamní komunikát schopen předat příjemci požadované sdělení, tedy přenést informaci, pak se reklama jednoduše zcela míjí účinkem. Tuto formulaci však není možné použít u výtvarného díla. Zamýšlený účinek výtvarného díla jde totiž jen těžko stanovit a je velmi závislý na subjektivním posudku každého pozorovatele. Jestliže si jedno výtvarné dílo vysvětlí každý z diváků jiným způsobem, nepředstavuje to z uměleckého hlediska žádný problém. Pokud by však každý z recipientů jiným způsobem chápal jedno a též reklamní sdělení, nebyla by kampaň úspěšná.

Co se tedy informativní funkce týče, vychází srovnání obou disciplín v opačném poměru. Zatímco pro reklamu je tato funkce klíčová, u výtvarného umění spíše doplňující a v závislosti na celkovém kontextu není nezbytná.

Specifické postavení má reklama, která propaguje umění, například divadelní představení, film nebo výstavu. Ta propojuje obě oblasti - jak reklamu, tak umění, protože přináší informace o konkrétním uměleckém artefaktu a často jej v nějaké formě zobrazuje.

6.1.3 Funkce formativní a aktivizační

Reklama se z principu snaží příjemce o něčem přesvědčit. Buď nabízí informaci o dokonalém produktu či službě, kterou příjemce reklamy prostě musí zakoupit či vyzkoušet, nebo se snaží ovlivnit postoj příjemce ve prospěch sdělení, které propaguje. V ideálním případě využije i funkci aktivizační, kdy vyburcuje příjemce reklamního sdělení ke konkrétní akci. Tou může být nejen koupě výrobku, ale také třeba změna životního stylu, návštěva kulturní akce nebo jen zaujmutí stanoviska ke konkrétní problematice.

Výtvarné umění těmito funkcemi ve většině případů nedisponuje. Samozřejmě existují výtvarná díla, která mají primárně oslovit emoce diváka a vyprovokovat u nich nějakou konkrétní odezvu, která může být i negativní (například znechucení). Stejně tak existují výtvarná díla, která upozorňují na nejrůznější problémy a podobně jako reklama mohou

nutit diváka zaujmout k těmto problémům konkrétní stanovisko (typicky fotografie). Podobně jako u funkce informativní se však na rozdíl od reklamy nejedná pro výtvarné umění o funkce zásadní.

6.2 Vybrané funkce umění

Výtvarné umění také primárně nemá funkci ekonomickou. Existuje sice trh s výtvarným uměním, na kterém jsou investice do uměleckých děl dlouhodobě stabilní a efektivní. Přesto je možné říci, že drtivá většina uměleckých děl nevzniká za účelem zisku. Oproti tomu u reklamy tvoří finanční stránka významnou motivaci pro realizaci kampaní. Ve smyslu fundraisingu je tomu tak i u reklamy mimoekonomické (propagace neziskových organizací, zdravého životního stylu nebo i politických stran).

Co se týče umění, některé prameny hovoří až o 100 různých více či méně signifikantních funkcích. Nemá význam pokoušet se srovnávat s reklamou každou jednu z nich. Jestliže však byla vyslovena hypotéza, která umění považuje za druh užitého umění, je vhodné předchozí srovnání doplnit ještě o několik vybraných funkcí spojovaných právě s uměním a nikoliv reklamou.

6.2.1 Funkce fyzická¹⁸

Výtvarné dílo může plnit konkrétní účel, resp. konkrétní užitnou funkci nebo vykonávat určitou službu. Tato díla jsou ostatně veřejnosti nejpřístupnější, resp. jim nejširší veřejnost nejlépe rozumí, protože pochopení takových děl nevyžaduje hlubší studium problematiky. Příkladem takového umění může být amfora, váza, hudební nástroj, ale třeba i rituální předmět. Taková výtvarná díla mají tedy i svou potenciální užitnou hodnotu.

Tuto funkci splňuje v určitém slova smyslu právě i venkovní reklama, protože využívá umělecké techniky, aby přinesla v rámci kampaně konkrétní užitek.¹⁹ Nejedná se tedy o funkci, která je reklamě v tomto smyslu obvykle připisována, při srovnání s fyzickou funkcí umění má však své opodstatnění, resp. je pro reklamu charakterističtější než pro díla

¹⁸ Zdroj klasifikace funkcí převzat z: <http://arthistory.about.com/cs/foreducators/f/functions.htm>

¹⁹ I tvůrci reklamy musí podobně jako umělci pracovat s kompozicí a respektovat kompoziční prvky jako jsou práce s liniemi, barvami, tóny, prostorem a pravidla kompozice, mezi něž patří zlatý řez, pravidlo třetin a další.

výtvarného umění, protože u výtvarných děl tato funkce nemusí být vždy naplněna. Příkladem mohou být původní užité předměty, které jsou natolik poškozené, že svoji původní funkci již plnit nemohou, a současně je například historická hodnota těchto předmětů již tak vysoká, že by využití pro původní účel bylo nežádoucí, nebo předměty, které jsou v rámci uměleckého záměru záměrně znehodnoceny tak, že se pro svůj účel využít ani nedají.

Z oblasti reklamy by bylo možné uvést například loga, resp. jejich fyzická provedení na budovách formou neonů nebo světelných štítů, některé aranže výkladních skříní a podobně.

6.2.2 Funkce společenská

O společenské funkci hovoříme tehdy, pokud umění nějakým způsobem reflektuje dění ve společnosti. Takových příkladů v historii (nejen) výtvarného umění nalezneme mnoho, protože dění ve společnosti je velmi častým zdrojem inspirace umělců.

Z moderních forem umění jsou příkladem například fotografie či dokumenty zachycující světové události – hladomory, válečné konflikty, ale i setkání významných politiků. Tato díla odráží aktuální společenskou situaci v různých částech světa.

V první polovině 20. století pak lze nalézt celé umělecké směry, které zaujímaly výrazné postoje k tehdejšímu stavu společnosti. Patří sem například dadaismus, jehož představitelé revoltovali proti válce, nebo naopak futurismus, jehož představitelé mimo jiné v rámci své filozofie války schvalovali.

Reflexi společenského dění najdeme i v hlubší minulosti, významným způsobem ji prezentují především literáti.

Společenskou funkci nese i část reklamních komunikátů. Jak již bylo uvedeno, Reifová ji nazývá funkcí socializační a Horňák funkcí mimoekonomickou. Na rozdíl od umění, které na problémy a stav společnosti upozorňuje primárně na ideovém principu, však případné sociální poselství, které reklama propaguje, někdo platí (často stát).

Vynikajícím příkladem jsou kampaně United Colors of Benneton, které vznikly za spolupráce s Olivierem Toscanim. Místo klasické propagace produktů byla propagována značka společnosti právě ve spojení s aktuálními celospolečenskými problémy od rasismu až po HIV pozitivitu.

Příkladem z českého prostředí pak mohou být propagační materiály z období Socialistického realismu spojené s komunistickou propagandou a optimistickým budováním lepších zítřků.



Obr. 7: Ukázka kampaně United Colors of Benetton

Obr. 8: Ukázka plakátu z období socialistického realismu

6.2.3 Funkce osobní

Osobní funkce umění je funkcí nejkomplicovanější, která zahrnuje dvě zásadní proměnné. Je to vždy autor uměleckého díla na straně tvůrce a divák na straně příjemce. Zatímco u reklamy je cílem předat jejím příjemcům co nejjasnější a nekomplikované poselství, které pokud možno všichni pochopí stejně a žádoucím způsobem, u umění jako relativně svobodné disciplíny lidského tvoření není problém s případným mnohoznačným vyzněním poselství. Naopak tato mnohoznačnost může být často záměrem autora. Vnímání umění sice stejně jako u reklamních sdělení závisí na konkrétním kulturním prostoru, zažitých paradigmatech a stereotypech v lokalitě, ke které se obě vztahují, ale na rozdíl od reklamy není u umění případná kolize s jinými zvyklostmi tak fatální.²⁰

Z hlediska osobní funkce umění v něm nejčastěji najdeme pravděpodobně motivy náboženské, biologické nebo estetické.

²⁰ S výjimkou fanatických skupin, které některé projevy umění v rámci svých ideologických přesvědčení nejsou schopny tolerovat a ničí je ve jménu své ideologie (husité, komunisté, nebo v posledních týdnech muslimští radikálové ničící mešity v Timbaktu).

7 PLAKÁT JAKO MOST MEZI REKLAMOU A UMĚNÍM

Cílem této části práce je analyzovat přístup k venkovní reklamě a umění v historizujícím kontextu. Jestliže bychom měli zvolit jeden konkrétní typ médií venkovní reklamy, který by měl pomoci co možná nejlépe vzájemný vztah reklamy a umění ilustrovat, byl by vhodným kandidátem právě plakát.

Plakát jako reklamní médium má dostatečně dlouhou historii, tvorbě plakátů se prokazatelně věnovalo množství skutečných umělců i „pouhých“ tvůrců reklamy. Největší rozmach zažil plakát ve druhé polovině 19. století s dozvuky na počátku století dvacátého. Právě během 19. století změnil tento druh venkovní reklamy estetiku prostředí ve velkých městech. Současně lze konstatovat, že všechny výhody, které plakát přinesl, přetrvávají až do dnešních dnů. Prostřednictvím plakátu v této době také došlo k výraznému rozvoji reklamy jako takové, objevil se skutečný brand messaging jak jej známe dnes.

7.1 Rozvoj plakátu v 19. století

V současné době je patrný sklon posuzovat období konce 19. století, kdy plakát vládl reklamě ve všech významných městech poněkud romanticky. Důvody jsou nasnadě – mezi tvůrci plakátů té doby najdeme zvučná jména, která se prosadila mimo reklamní tvorby i na poli výtvarného umění (Mucha, Toulouse-Lautrec, Chéret a další), v muzeích celého světa najdeme ceněné sbírky plakátů, na které se návštěvníci chodí dívat stejně jako na sbírky výtvarného umění, k dispozici jsou reprodukce dobových plakátů, kterými je možné si vyzdobit interiéry domácností i firem.

Je pravdou, že první sbírky plakátů a také jejich výstavy probíhaly právě už v 19. století. Tehdy skutečně vycházely publikace, které nám představují tehdejší světové metropole jako galerie ulice, kde bylo možné doslova na každém rohu narazit na umělecky provedená reklamní sdělení. O toto dnes poměrně rozšířené pojetí se zasloužili publicisté a sběratelé jako je Ernst Maindron nebo Roger Marx. Konkrétně Ernst Maindron definoval v roce 1895 plakát jako „*umění zavěšené na zdi*“²¹ (Salsi, 2007, s. 18)

Je ovšem třeba uvědomit si jednu zásadní věc, která plakáty a jakékoliv další formy reklamy odlišuje a vždy bude odlišovat od tzv. vysokého umění. Plakáty, ačkoliv mohou být

²¹ Mural Art

vysoce esteticky ztvárněny, vznikají vždy za jediným účelem. Tím není dekorativní funkce, ale vždy snaha prodat (!). I tato myšlenka byla formulována již počátkem 20. století, publikoval ji například (nejen) ve své knize Die Reklame vídeňský teoretik reklamy Viktor Mataja: *„Plakát tady není proto, aby vzdělával, kultivoval něčí vkus; je tady proto, aby prodal, co je třeba prodat, a ne aby podporoval nějaké (nové) umělecké směry.“* (Sylvestrová, Štembera, 2009, s. 22)

Pokud bychom měli sklon považovat plakáty z období konce 19. a počátku 20. století za umění, protože se na jejich tvorbě v této době podíleli skuteční umělci, je třeba si uvědomit, že stejně jako v dnešní době připadá na jednu povedenou reklamu možná i několik desítek těch průměrných i podprůměrných. A v těchto souvislostech je třeba vnímat i historický plakát.

Například v Paříži a dalších velkoměstech sice visela díla signovaná velkými tehdejšími uměleckými jmény, vedle těchto plakátů však byly desítky dalších, které nevynikaly ani obsahem, ani kvalitou. Jejich cílem bylo pouze upoutat na sebe jakýmkoliv způsobem pozornost a prodat deklarovaný výrobek či službu.

Plakátovacích ploch bylo ostatně nejen v Paříži velké množství. Ovšem i tyto plochy již koncem 19. století měly svá omezení. Reklamní plochy umístěné přímo na pařížských bulvárech byly postupně unifikovány tvarem i formátem a byly vyhrazeny primárně pro plakáty kulturní. Klasická reklama byla pouhým doplňkem. Byla však k vidění na různých stáncích a tehdeším městském mobiliáři včetně pánských toalet. (Sylvestrová, Štembera, 2009, s. 57)

Již v 19. století si tvůrci i zadavatelé reklamy uvědomovali, že plakát je vždy především reklamou bez ohledu na to, co prodává, a v první řadě musí být vidět a musí *„zaujmout svou nápaditostí, vtípem, svou rasancí, jednoduchými liniemi, velkými barevnými plochami „bez přechodů“, stylizací, potlačením detailů, nápadným, velkým a stručným písmem, musí „mluvit“ jednoznačnou řečí tak, aby se „přes oko“ vtiskl, nejlépe přímo vryl, do paměti kolemjdoucího.“* (Štembera, archiv autora)

Rozhodujícím prvkem „úspěchu plakátu“ tedy nemusí být ani tak jeho umělecká či estetická stránka,²² ale spíše přesvědčivé „podání“ myšlenky. V konkurenci množství dalších plakátů obvykle nevitězí „krásný, duchaplný plakát s hlubokou myšlenkou, symbolisticky zašifrovanou, na jejíž „čtení“ je třeba času, ale ten, který pojal třeba i banalitu s inteligencí a vtipem a tím naplnil svou funkci, přitáhl, svedl ke koupi, k návštěvě či výletu.“ (Štembera, archiv autora)

7.2 Vznik brandingů – vývoj reklamních sdělení

Již v 19. století se během vývoje reklamních sdělení nejen na plakátech zformovaly tři základní principy tvorby reklamy. Jedná se o sdělení, argumentaci a asociaci²³ (Bernstein, 2004, s. 49), které vznikaly právě v době masivního rozvoje venkovní reklamy a především plakátu.

Současně je třeba mít na paměti, že v období zrodu plakátu jako média venkovní reklamy tak, jak ji známe dnes, se rodil ještě jeden důležitý aspekt – branding²⁴. Chéret a jeho současníci ztvárnění značky přizpůsobovali stylu plakátu, který vytvářeli, postupovali tedy zcela opačně, než je tomu dnes. Pro zadavatele reklamy tak bylo poměrně těžké získat pro svoji společnost nebo produkt originální a exkluzivní look.²⁵

V souvislosti s brandingem je třeba si uvědomit, že původně spotřebitelé nakupovali jednotlivé komodity. Výrobci produktů dodávali svoje zboží do jednotlivých obchodů a teprve postupně si začali uvědomovat, že pokud mají majitelé obchodů svůj podnik nějakým způsobem označen, mohli by i oni sami označit dodávané komodity svým jménem/značkou, a odlišit je tak od zboží ostatních „bezejmenných“ dodavatelů. I běžná jednodílná komodita, například mouka, se mohla najednou stát originálním produktem. Spotřebitelé totiž v konečném důsledku nekupují produkty, ale uspokojení určité potřeby. Značka produktu nebo dodavatele v tomto případě hraje velmi důležitou roli – připomíná konzumentovi

²² „Plakát není obrazem, olejomalbou, ani krásným grafickým listem; ale ani není uměleckoprůmyslovým výrobkem, zhotovovaným dle různých dobových vzorníků a dekorativních předloh“ (Štembera, archiv autora)

²³ Announcement, Argumentation, Association.

²⁴ Termín branding je odvozen z výrazu pro značkování (označení vlastnictví) dobytka. Odtud brand = značka. (Bernstein, 2004, s. 44)

²⁵ Zajímavá akce se v této souvislosti odehrála roku 1894 ve Velké Británii. V galerii „The Beggarstaffs“ proběhla výstava plakátů imaginární společnosti Nobody. Pod touto fiktivní značkou byly inzerovány nejrůznější produkty (svíčky, klavíry...). Cílem bylo nalákat potenciální zadavatele reklamy, aby si vybrali a zakoupili licenci pro lay-out korespondující s jejich produktem. Dosadilo se jednoduše správné logo a plakát byl připraven k okamžité produkci. (Bernstein, 2004, s. 132)

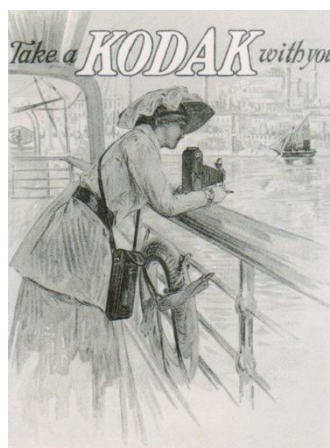
potřeby, které ještě bude muset uspokojit, a současně v něm vyvolává vzpomínku na potřeby již uspokojené právě pomocí produktu dané značky. Produkt se tedy s danou potřebou konzumenta identifikuje.

Značky navíc pomáhají zapamatovatelnosti, s jejich pomocí se dá zboží mnohem snadněji doporučovat dalším konzumentům a tím přivádět nové potenciální klienty.

Jakmile byla definována tato základní fakta, proměnil se i přístup k reklamě a zvláště té venkovní (která v této době tvořila velmi významnou část nákladů na propagaci). Začaly se skutečně „definovat“ první brandy a styl propagace se jim v rámci možností přizpůsoboval. Značky znenadání tvořily ústřední motivy plakátů.

Z počátku (na sklonku 19. století) se stávalo, že na plakátu byla značka produktu poměrně velkoryse uvedena, například v nápis dominující horní části plakátu. V centrální části pak byl vyobrazen ústřední motiv přibližující použití produktu (dáma kouřící cigarety, benzínová pumpa apod.). Na této demonstraci produktu už ale značka vypadala úplně jinak. Jeden plakát tak de facto prezentoval dvě různá loga, což je věc v dnešní době detailně definovaných design manuálů zcela nemyslitelná.

Značka se postupem času stala důležitějším motivem plakátu než produkt samotný. Pro tuto dobu je typické, že produkt nebyl na plakátech vůbec definován, ale byl asociován právě se značkou. Typickým příkladem je Coca Cola, která inzeruje pod dodnes známým sloganem „the real thing“ nebo se sloganem „things go better“. Nikde však není uvedena žádná definice, že jde zrovna o nápoj. Podobně si počíná také Kodak se sloganem z roku 1896 „Take a Kodak with you“, aniž by bylo kdekoliv zmíněno, že jde o fotoaparát. O tyto „dodatečné“ informace se postarala grafická stránka plakátu.



Obrázek 9: Kodak, ukázka práce se sloganem 1910

V okamžiku, kdy se začala značka využívat pro odlišení produktu od konkurence a současně byla ztvárňována tak, aby zvýšila atraktivitu sdělení na plakátu či jiném médiu, bylo třeba z hlediska reklamy přistoupit k dalším technikám. Na řadu se dostala právě již zmíněná argumentace a asociace, tedy přesvědčování potenciálního zákazníka o tom, že právě ta „moje“ značka je ta nejlepší na trhu.

Zajímavým fenoménem na tomto poli bylo právě během 19. století využití „populárních“ nebo notoricky známých (i fiktivních) osobností. V této době ještě v tomto směru neexistovala legislativní omezení a tak bylo možné setkat se s plakáty, které pro propagaci produktu dané značky použily například královnu Viktorii nebo tehdejšího papeže, ačkoliv ti neměli s produktem vůbec nic společného. Neobdrželi za tuto formu propagace žádný honorář, ani se nedalo prokázat, zda produkt či značku vůbec znají, natož zda jej osobně využívají.²⁶



Obrázek 10: Golfer, využití britské královské rodiny pro reklamu z r. 1897

Poměrně často se stávalo, že jedna osobnost byla využita pro propagaci různých komodit hned několika společnostmi. Kuriózním případem je pak situace, kdy několik společností použilo stejnou personu (ať nevědomky či cíleně s mírným zpožděním oproti konkurenci) pro stejnou komoditu. Příkladem je John Bull (personifikace Spojeného Království z roku 1712), který se objevil v přibližně stejnou dobu na plakátech propagujících plicní tonikum, Worchesterovou omáčku, zázvorové pivo a kakao od čtyř (!) různých navzájem si konkurujících společností. (Bernstein, 2004, s. 47)

²⁶ Takovéto „zneužívání“ bylo u členů britské královské rodiny legislativně ošetřeno až ve 30. letech 20. století. (Bernstein, 2004, s. 47)

Důležité však bylo, že spotřebitel si vytvořil patřičné spojení a mohl se tak přiblížit svému „ideálu“ alespoň používáním stejného zboží či služeb. Na stejném principu ostatně funguje reklama dodnes s tím rozdílem, že novodobé celebrity jsou za svoji účast v reklamách všeho druhu honorovány.

Velmi dobře fungovala i propagace pomocí figur, které měly určitou image nebo vizuálně ztvárnitelné vlastnosti. Jakákoliv anonymní krásná žena nebo silný muž dělali a používali při různých příležitostech výrobek určité značky. Konzument, který se sám ztotožnil nebo chtěl přiblížit tomuto ideálu z plakátu, byl tak motivován uspokojovat svoje potřeby pokud možno stejnými prostředky.²⁷



Obrázek 11: Shiseido, ukázka japonské plakátové tvorby z roku 1925

Mistry asociace v tomto směru byli ostatně i již zmíněný Chéret nebo Mucha. Právě oni se spolu s dalšími umělci, kteří se angažovali v tvorbě reklamy, podíleli na procesu rozvoje brand messagingu a pomohli tak jejímu vývoji. Právě plakáty osobností velkých jmen totiž tradičně patřily mezi ty nejpoblárnější.

²⁷ Tento způsob prezentace byl v jistém smyslu velmi oblíben v Japonsku v letech 1870 – 1930. Základem japonského plakátu bylo vždy dekorativní vyobrazení krásné ženy doplněné o reklamní slogan zadavatele. Další možný výklad této stejnorodosti tamní produkce je, že zadavatelé doufali, že pokud na plakátu použijí atraktivní motiv (ženu), bude přitažlivý i plakát a potažmo inzerovaný produkt.

7.3 Fungování reklamního průmyslu koncem 19. století

Jak přesně fungoval koncem 19. století reklamní průmysl, který byl reprezentován právě plakátem, můžeme demonstrovat na příkladu jednoho z úspěšných tvůrců reklamy, Alfonse Muchy. Ten po krátkém působení ve Vídni, na Moravě a studiích v Mnichově odešel do Paříže, tehdejší metropole umění a reklamy.

Pařížskému umění i v poslední třetině 19. století vévodil ještě oficiální Salon vyhrazený de facto pro absolventy Pařížské École des Beaux-Arts. Vzhledem k tomu, že dostat se na tuto tradiční akademii bylo problematické i pro francouzské umělce, zájemci o studium ze zahraničí měli situaci ještě mnohem komplikovanější. Muchovi, který si původně přál pokračovat v Paříži ve studiích malířství, tedy nezbývalo nic jiného, než začít kreslit a malovat pro tehdejší masová média - časopisy a knihy.

Mucha, ačkoliv jej dnes jednoznačně považujeme za umělce, byl v tomto období svého života ve stejném postavení jako dnešní reklamní grafici a ilustrátoři. Pracoval sice ve svém originálním stylu, ale přesto dle pokynů zadavatelů zakázek, s respektem k technickým omezením tehdejšího tisku (co do barevnosti i formátů) a v termínech daných objednávkami.

V dnešní době jsou za tvorbu plakátů odpovědná především grafická studia. Ta klientům garantují grafický návrh a většinou pak dohlíží i na celý proces realizace ve zvolené tiskárně, se kterou mají dobré zkušenosti. Tiskárny jako takové většinou mimo samotné produkce poskytují pouze služby na bázi desktop publishingu (DTP), kdy sází grafikem vytvořená data na patřičné formáty dané velikostí archu.

Původně byli umělci často najímáni přímo konkrétními tiskárnami. Pokud chtěl zadavatel vytvořit a zrealizovat plakát, oslovil právě tiskárnu. Ta měla k dispozici jednak katalog předpřipravených plakátů (viz předchozí kapitola), které se jen doladovaly na míru dle přání klienta, a jednak „vlastní“ smluvně podchycené návrháře plakátů. Pokud měl tedy zadavatel zakázku požadavek na konkrétního umělce (konkrétní plakáty mohly být umělci signovány stejně tak, jako jsou signována umělecká díla), oslovil tiskárnu, s níž daný umělec exkluzivně spolupracoval. Jen menší procento umělců-návrhářů pracovalo na volné noze, a pokud ano, jednalo se o již zavedená jména. (Příkladem může být Jules Chéret, který si založil pro svoji práci i vlastní tiskárnu.)

Jak uvádí Petr Štembera, malíři připravovali skutečně pouze rámcový návrh plakátů většinou ve zmenšené podobě. O tom, kdo a jakým způsobem překreslí návrh plakátu na kámen, již rozhodovala tiskárna, která za tímto účelem disponovala vlastními kresliči. Malíři mohli další práci tiskárny pouze částečně korigovat.²⁸

Své první zakázky včetně vůbec nejslavnějšího plakátu Gismonda realizoval Mucha pro tiskárnu Lemercier. Další reklamy až na výjimky pak již tvořil pro tiskárnu Champenois, kterou si osobně vybrala ke spolupráci slavná francouzská divadelní herečka Sarah Bernhardt.

Navázání spolupráce právě se Sarah Bernhardt se pro Muchu stalo klíčovým. Právě úspěch Gismondy mu pomohl vyčlenit se z řady umělců, kteří byli „nuceni“ nabízet svoji práci tiskárnám proto, aby se vůbec užívali.

Sarah Bernhardt byla v době navázání spolupráce s Muchou již významnou hvězdou francouzského divadla. Ve spojení s Muchovým unikátním stylem, který se přesně strefil do vkusu doby i samotné herečky, si zajistil pozornost veřejnosti laické i umělecké. Sarah Bernhardt byla navíc s Gismondou natolik spokojena, že s Muchou uzavřela 5letý kontrakt (1895-1900), který jeho postavení ještě upevnil.

To ovšem neznamenalo, že Mucha pracoval výhradně pro Sarah Bernhardt. Naopak, spolu přechodem do tiskárny Champenois se stal dodavatelem návrhů reklamní tvorby právě pro tuto tiskárnu (a vzhledem k nárůstu umělcovy popularity byla spolupráce s Muchou pro tiskárnu maximálně výhodná), a současně pracoval na dalších zakázkách pro jiné klienty. Pro Sarah Bernhardt také navrhl některé jevištní kostýmy a šperky. Plakátů propagujících její hry bylo za dobu trvání kontraktu prokazatelně realizováno sedm, zatímco premiér se uskutečnilo celkem dvacet dva.

²⁸ Mucha v tomto směru významným způsobem práci kresličům zjednodušoval. Jeho návrhy vycházely z kresby, tzn. jeho postavy (drtivě většině jeho plakátů dominuje postava jediná) i motivy byly jasně liniově ohraničeny již v návrhu. Mimo to jako jeden z mála dodával návrhy již v měřítku kamenů, na které byly později překreslovány. (Sylvestrová, Štembera, 2009, s. 26)

Je velmi pravděpodobné, že Mucha by úspěchu jako umělec dříve či později dosáhl i bez spolupráce se slavnou herečkou, rozhodně tomu však nebylo naopak, jak je někdy prezentováno, a sice že Sarah Bernhardt pomohly ke slávě teprve Muchovy plakáty²⁹.



Obrázek 12: Gismonda, první plakát A. Muchy pro Sarah Bernhardt, v levé spodní části je Muchova signatura

²⁹ Sarah Bernhardt si velice dobře uvědomovala sílu reklamy a uměla jí využít. Pod jejím jménem se prodávaly parfémy, absinth nebo korzety. O jejím americkém turné vyšla publikace s názvem „Sarah Barnum“. Jak název napovídá (v narážce na P. T. Barnuma) kniha popisovala nelichotivým způsobem bombastickou reklamu a také skandální způsob života hvězdy provázející její turné po USA.

Lze říci, že Mucha svým osobitým způsobem povýšil svoji reklamní práci na umění. V každém případě jej můžeme považovat za jednoho z autorů, kterým reklama nejen pomohla vytvořit jméno, a pomohla jim také v další práci, která již s reklamou nesouvisela.

Ostatně i Muchovým pobytem v USA, kde nakonec získal zdroje pro realizaci Slovanské epopeje, předcházelo zmíněné turné Sarah Bernhardt, která i pro ně využila plakáty navržené právě Muchou. Už jeho první příjezd do USA tak provázely titulky novin, které jej označovaly za největšího světového umělce na poli dekorativních umění.

Již za svého života tak Mucha stíral rozdíl mezi reklamou a uměním. Podobné renomé měl i doma v Čechách, kde se mimo tvorby čistě umělecké věnoval i tvorbě reklamní. Na rozdíl od uvolněných až erotizujících motivů, které aplikoval pro pařížskou klientelu, přizpůsobil svoji českou tvorbu konzervativnějšímu vkusu českého člověka.



Obrázek 13: Plakát A. Muchy určený pro výstavu ve Vyškově

O tom, že Mucha bral i svoji reklamní tvorbu velmi vážně a záleželo mu na jejím kvalitním provedení, svědčí i fakt, že vydal publikaci *Documents Décoratifs*, která se dá z dnešního hlediska považovat za předchůdce grafických manuálů. Vyšla v roce 1902 (v rozšířené verzi pod názvem *Figures Décoratives* ještě v r. 1905) jako „*souhrn návodů vizuálního dekorativního stylu Art Nouveau, určený k volnému použití Muchových dekorativních motivů v oboru užitě grafiky a uměleckých řemesel.*“ (Sylvestrová, Štembera, 2009, s. 48)

Mucha v podstatě prožil pověstný americký sen (byť mu k tomu z velké části stačil starý kontinent). Z malíře, který byl odmítnut pražskou výtvarnou akademií, se přes výtvarné působení v čistě komerčním sektoru nakonec stal svobodným umělcem, jakým si přál být od počátku své kariéry. Podobných příkladů bychom v historii umění a reklamy našli jistě více, nebude jich však významné množství.

Komerční tvorba si vyžaduje specializaci, a pokud chce být někdo čistokrevným umělcem, nebude se situací, kdy je nucen pracovat pro reklamu, spokojený. Bylo tomu tak ostatně i o několik desítek let později například i u Andyho Warhola.

I v dnešní době ovšem lze vykročit z řady oněch anonymních kreativců a stát se skutečným umělcem. Naposledy se to ve velkém měřítku povedlo Oliviero Toscanimu. Na rozdíl od Muchy už si ovšem nevystačil s vysoce estetickou stránkou pojetí reklamních sdělení, ale musel se pustit na pole kontroverze, která pomohla zajistit pozornost jediné značce.

Rozhodně to však neznámá, že každý kreativec si přeje být nezávislým umělcem. Tvorba pro reklamu je zajímavá a specifická profese, která mnoho tvůrců naplňuje. Svědčí o tom nejen množství kvalitních reklamních kampaní, ale i neutuchající zájem o studijní obory, které s reklamou souvisí. Například v USA jsou tyto obory na univerzitách vyučovány pod souhrnným názvem Commercial Arts³⁰, který jasně implikuje, že reklama může být považována za svého druhu umění.

³⁰ Komerční umění

8 VENKOVNÍ REKLAMA VE MĚSTECH: LONDÝN A NEW YORK

Prostředky venkovní reklamy jsou ze své podstaty umísťovány tam, kde je co možná nejvyšší koncentrace potenciálních příjemců reklamy. Je tedy přirozené, že největší množství se jich nachází ve městech, respektive velkoměstech. Některá místa jsou pak s prostředky venkovní reklamy natolik provázána, že si jen těžko můžeme představit jejich podobu bez reklamy. Mezi tato místa bezesporu patří například Piccadilly Circus v londýnském West Endu nebo Times Square na newyorské Broadwayi.

Obě dvě místa mají mimo signifikantního prostoru věnovaného reklamě společnou i bezprostřední blízkost nákupních center obou měst a navíc jsou v samém středu kulturních center obou velkoměst. Důkazem tohoto tvrzení je fakt, že jak ve West Endu, tak na Broadwayi najdeme drtivou většinu významných divadel a klubů.

8.1 Piccadilly Circus, Londýn

Piccadilly Circus je křižovatkou několika rušných londýnských ulic. Právě to z něj činí už od poloviny 19. století velice přitažlivé místo pro inzerenty. I v dnešní době je tato atraktivita opodstatněná a to především díky výborné poloze v rámci města.

Nachází se v samém centru Londýna (City) a také v centru West Endu, londýnské oblasti vyhlášené divadly, obchody i administrativními a business centry. Pěšky se z něj dá dojít na Leicester Square, Trafalgar Square, do Soho nebo Čínské čtvrti Chinatown, což jsou turisticky velmi významné lokality. Picadilly Circus je však atraktivní nejen svou příznivou polohou v centru Londýna, ale i pro některé zajímavosti nacházející se přímo na náměstí.

Jednou z nich je Shaftesbury Memorial Fountain postavená koncem 19. století jako památník Anthonyho Ashley Coopera. Na vrcholu památníku je umístěna socha Anděla křesťanské charity známá spíše jako Eros, která se stala jedním ze symbolů Londýna. Památník patří mezi nejpoblábnější místa pro setkávání (meeting points) pro Londýňany vyrážející za zábavou i pro turisty.

Dalšími zajímavostmi jsou budova London Pavilion sloužící dnes jako obchodní centrum s vlastní stanicí metra nebo divadlo Criterion, což bývala původně známá koncertní síň.

Bezesporu nejvýraznějším prvkem celého náměstí je však prostor věnovaný světelné reklamě. V roce 1886 prošlo původně kruhové³¹ náměstí rekonstrukcí a jeho součástí se stala i třída Shaftesbury Avenue. Tato rekonstrukce měla velký vliv na nárůst dopravního provozu na původním náměstí a celá lokalita se tak rázem stala pro inzerenty velmi zajímavou. Po náměstí se totiž nepohybovalo jen zvýšené množství silničních dopravních prostředků, ale také davy chodců. Ostatně už v roce 1906 byla na Piccadilly otevřena stanice metra.

Právě s koncem 19. století, tedy velmi brzy po rekonstrukci náměstí, se na Piccadilly objevily první světelné reklamy. Nejprve byly pro osvětlení reklamních sdělení využity klasické žárovky, později je nahradily levnější a efektnější neóny. V současnosti jsou již všechny reklamy na Piccadilly Circus realizovány pomocí LED panelů, u některých bývá využívána i laser show. Celý blok reklam se ponořuje do tmy jen při zcela výjimečných příležitostech, jako bylo úmrtí Sira Winstona Churchilla (1965) nebo Lady Diany (1997).

8.1.1 Historie světelné reklamy na Piccadilly Circus

V roce 1894 byl schválen Stavební zákon, který stanovil povinnost mít souhlas Londýnské rady³² pro každou stavbu, která by převyšovala linii okolo stojících budov. Nutnost mít povolení se týkala i lamp, domovních znamení a vývěsních štítů, pokud profilem zasahovaly nad veřejné komunikace. Většinu těchto potřebných povolení mohly vydávat místní úřady, konečné slovo však měla vždy zmíněná Londýnská krajská rada.

V roce 1899 vznikla první snaha nějakým způsobem kontrolovat či omezovat umístění ploch světelné venkovní reklamy. Podnět k šetření podal tehdejší Svaz londýnských architektů, který zdůvodňoval nutnost případných restrikcí nebezpečností světelných reklam z důvodu možného ohrožení dopravního provozu.³³ Prokázat však konkrétní typy ohrožení bylo obtížné, proto zákaz světelných reklam nakonec nebyl přijat.

V roce 1893 byly na Piccadilly Circus, konkrétně na severovýchodním komplexu budov, instalovány reklamní nápisy. Byly připevněny na střeche a vyčnívaly nad její profil. V roce

³¹ Odtud pojmenování circus (circular square), ačkoliv dnes již není kruhová podoba náměstí aktuální.

³² London County Council

³³ Jedná se o stejný důvod, z jakého budou v následujících letech postupně odstraňovány billboardy od českých dálnic.

1899 právě na základě zmíněného Stavebního zákona musely být odstraněny a instalovány tak, aby se vešly do profilu původní zástavby.

Prvními světelnými reklamami na Piccadilly byly pravděpodobně poutače na odchody Mellin's Food a Van Raalte and Sons. Tyto světelné reklamy propagovaly obchody, které se na dané adrese skutečně nacházely.

V roce 1908 však žádal J. Joseph, tehdejší nájemce domů na Piccadilly (tzv. Piccadilly Mansions) Londýnskou krajskou radu o povolení umístit na dům takovou světelnou reklamu, která nijak nesouvisela s živnostmi v domě provozovanými. Tato žádost byla oficiálně zamítnuta, ale reklama se na domě přesto objevila, jak dokládá dobová fotografie z roku 1910. Firmou, která takto inzerovala, byl britský výrobce bujónů Bovril.



Obr. 14: Pravděpodobně první světelné reklamy na Piccadilly Circus, fotografie z r. 1910.

V roce 1913 došlo ke sporu, který vyvrcholil soudním rozhodnutím v roce 1914. Soud rozhodl na základě tehdejší legislativy tak, že pokud reklamní nápisy nepoškozují původní architektonickou výzdobu nebo nenarušují zeď a nepřesahují původní výšku budovy, je

jejich umístění v souladu s právními předpisy a jsou legální. Toto rozhodnutí se stalo precedentem pro množství dalších instalací nejen světelných reklam po celém Londýně.

V roce 1920 (po první světové válce, která proces vyjednávání a nástup světelné reklamy pozastavila) se tak objevily první světelné reklamy i přímo na budově London Pavilion.

Původní omezení instalací reklamy bylo ukotveno, jak již bylo zmíněno, Stavebním zákonem z roku 1894. Hlavním důvodem bylo zajištění bezpečnosti chodců a účastníků silniční dopravy (tedy aby se ze staveb nemohlo uvolnit nic, co by mohlo ohrozit bezpečnost provozu). Ve 20. letech, kdy se světelná reklama začala objevovat na základě předválečného soudního rozhodnutí mnohem masivněji, žádal Institut britských architektů nové prošetření celé problematiky. Chtěli tak dosáhnout stanovení pravidel pro instalace všech druhů venkovní reklamy v zájmu zachování vzhledu Londýna. K definování a přijetí konkrétnějších restrikcí však nakonec nedošlo.

Hlavním důvodem, proč není Piccadilly Circus osazeno reklamou celé, ale už od počátku 20. století zůstává jen v jedné části, je ten, že zbývající budovy v této lokalitě nevlastnili soukromníci, ale královská rodina. Nájemci budov v této části náměstí byli svázáni mnohem přísnějšími podmínkami. Umisťování nejen světelné reklamy bylo ošetřeno speciální smluvní doložkou, která její instalaci de facto znemožnila.

Ačkoliv ještě během 20. století bylo učiněno hned několik pokusů toto omezení zvrátit, nikdy k tomu nedošlo. Aktuálně jsou reklamy k vidění na komplexu budov označovaných jako Monico podle kavárny, která se zde nacházela počátkem 20. století (viz obr. 14). Mezi nejznámější inzerenty patří významné světové společnosti, jako jsou Coca Cola (od roku 1954), Kodak (do roku 1990, nyní reklama TDK), McDonald's (od roku 1987), Samsung (od roku 1994), Sanyo (v letech 1978 až 2011, nyní reklama Hyundai).

I přes argument příznivců reklamy, která je dnes již přirozenou součástí prostředí na Piccadilly, oficiální stanovisko pro využití dalších budov než Monico pro reklamu zůstává stejné – původní zástavba by byla umístěním reklamy degradována. (Sheppard, 2012)



Obr. 15, 16: Instalace reklamy Coca Cola v r. 1954

8.1.2 Vliv na prostředí

Reklamy na Piccadilly Circus vznikaly od samého počátku jako čistě komerční sdělení. Nebyly navrhovány žádnými umělci, jejich cílem bylo čistě upoutat pozornost a tu si zajišťovaly pomocí osvětlení a vynikající lokality. Ačkoliv se tedy nejednalo a nejedná o žádnou z forem umění, již desítky let dotváří instalace reklam unikátním způsobem charakter celého místa.



Obr. 17: Piccadilly Circus v r. 2011

Dá se jednoznačně říci, že narušuje jeho původní harmonii? Je pravdou, že na mnoho lidí mohou reklamy na historické budově působit násilně. Bylo by ale bez světelných reklam dnešní Piccadilly tím, čím je, tedy jedním ze symbolů Londýna? Jistě by nebylo považováno za malé Times Square, spíše by bylo přirovnáváno k historickým náměstím, kterých

máme v Evropě díky její bohaté kulturní historii desítky. Byť jsou všechna svým vlastním způsobem krásná, může být těžké na nich najít něco, co je skutečně odlišuje jedno od druhého – o to se velmi často starají právě různé památníky, fontány, sochy... A Piccadilly se podařilo najít svoji jednoznačně definovatelnou tvář nejen díky soše Eroze, ale také díky poměrně agresivní formě venkovní reklamy.

V tomto případě nelze jednoznačně říci, že venkovní reklama náměstí ubližuje a esteticky je degraduje, a to ani v současném digitálním pojetí. Kontrast s okolními historickými budovami a také okolním ruchem moderního velkoměsta připomíná další místo, kde se setkává moderní pojetí s tradičním, ačkoliv bez souvislosti s reklamou – pařížskou pyramidu v centru muzea Louvre.

Podle odhadů shlédne bannery na Piccadilly ročně celkem 34 milionů lidí. Jedná se tedy o skutečně lukrativní místo pro reklamní plochu, za jejíž nájem platí inzerující společnosti ročně nemalé částky.

S velmi sympatickým konceptem využití „svého“ banneru přišla v roce 2009 společnost McDonald's, resp. agentura Leo Burnett London, kterou si na zpracování a realizaci konceptu McDonald's najali. Banner je koncipován tak, že vyzývá kolemjdoucí k vzájemné interakci. Střídají se na něm nejrůznější motivy, které kolemjdoucí mohou doplnit vhodnou pózou a dát tak zobrazenému sdělení konkrétní vlastní obsah. Stačí stoupnout si vůči banneru do vhodné vzdálenosti, zaujmout odpovídající pozici a nechat se natočit nebo vyfotografovat³⁴.



Obr. 18, 19: Ukázka „interaktivní“ reklamy McDonald's na Piccadilly Circus

³⁴ Video s krátkou případovou studií je k vidění například na YouTube:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3FaxSCc_tIA

Na tomto příkladu je vidět, do jaké míry si inzerující společnosti uvědomují, že mají svoji reklamu na zcela výjimečném místě. Na místě, kde lidé hledí na reklamu naladěni spíše přátelsky, protože mnozí z nich přišli na Piccadilly právě kvůli ní.

Ať už volí tradiční formu propagace, která klade důraz na brand nebo podobně hravý koncept, s jakým přišla společnost McDonald's, uvedené velké společnosti vycházejí zachováním inzertní tradice v těchto místech široké veřejnosti a specifické koncepci estetiky místa vstříc.

8.2 Times Square, New York

Times Square je někdy nazýváno „křižovatkou světa“. Nachází se na Manhattanu, kde spojuje Broadway a Sedmou Avenue. Jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších lokalit na světě vůbec, odhaduje se, že ročně jím projde na 50 milionů osob, z toho přibližně 39 milionů turistů. (Travel + Leisure, ©2012)

Důvodů, proč se v New Yorku vydat právě na Times Square je mnoho - je centrem obchodu, zábavy, nakupování, kultury a zejména reklamy.

8.2.1 Historie Times Square

Původní název náměstí byl Longacre Square. K přejmenování na Times Square došlo v dubnu roku 1904, kdy se na náměstí nastěhovala redakce listu New York Times.

Jen několik týdnů poté se shodou okolností na rohu 46. ulice a Broadwaye objevila první elektrifikovaná světelná reklama.

Už mezi lety 1910 a 1920 patřilo Times Square a jeho bezprostřední okolí mezi nejpopulárnější lokality v New Yorku vůbec. Byly s ním spojovány nejen tehdejší významné společnosti, ale také známé osobnosti, například Charlie Chaplin nebo Fred Astaire.

Podobně jako na Piccadilly se i na Times Square první reklamy objevily z čistě komerčních důvodů. A dnes tomu není jinak. A i přesto je Times Square, náměstí doslova plné venkovní reklamy, podle některých pramenů turisticky nepopulárnější destinací světa (!) (Travel + Leisure, ©2012)

Masivní rozvoj nejen reklamy na Times Square skončil s Velkou hospodářskou krizí, ve 30. letech 20. století. V následujících desetiletích se z prosperující a velmi žádané lokality postupně stalo místo známé prostitucí, pornoprůmyslem a s tím související kriminalitou. Novodobá popularita Times Square má kořeny v 90. letech minulého století, kdy se o její

renesanci zasloužil tehdejší starosta New Yorku Rudolph Giuliani. Tento proces proměny Times Square bývá někdy označován jako „Disneyfikace“, protože původní pornobyznys byl nahrazen pobočkami společností, které doslova formují americkou společnost, jako jsou například Disney nebo McDonald's. Současně byla renovována vybraná původní historická divadla na Broadwayi.

8.2.2 Venkovní reklama na Times Square

V roce 1880 byla část Broadwaye mezi 23. a 34. ulicí osvětlena obloukovými lampami a Broadway se tak stala první elektricky osvětlenou ulicí v celých Spojených státech. Během devadesátých let 19. století se pak v této části Broadwaye objevilo množství elektrifikovaných světelných reklam, které daly vzniknout přezdívce celé oblasti, the Great White Way³⁵, použité poprvé v New Morning Telegraph již v roce 1902.

V dnešní době je touto přezdívkou označována oblast Broadwaye mezi 42. a 53. ulicí, protože většina divadel a s nimi spojené reklamy a také komerčních společností postupně přesídlila do této části Broadwaye a maximální koncentrace reklamy je tak k vidění právě zde. Times Square je tak nyní přirozenou součástí „Velké bílé ulice“.



Obr. 20: Times Square, resp. budova One Times Square na pohlednici z r. 1904

³⁵ Velká bílá ulice



Obr. 21: Times Square, resp. budova One Times Square v roce 2007

Průkopníkem elektrických světelných reklam byl O. J. Gude. Právě jeho společnost O. J. Gude Company instalovala již zmíněné první reklamy na Flatiron Building v roce 1891. Pod jeho vedením pak následovaly další elektrifikované reklamy především na Times Square a v blízkém okolí včetně té první z roku 1904. Gude se také zasadil jako člen Společnosti pro městské umění, která v té době patřila k největším odpůrcům velkých světelných reklam v ulicích New Yorku o legislativní omezení, které umožňovalo umístění tohoto typu venkovní reklamy pouze na Times Square a jeho okolí. Tím si Gude jednak pojistil svůj dosavadní úspěšný byznys a jednak umožnil ještě vyšší koncentraci reklamních sdělení na omezené ploše.

Během více než stoleté historie Times Square zde bylo k vidění velké množství více či méně zajímavých venkovních reklam. Mnoho typů instalací zde bylo vyzkoušeno vůbec poprvé.

Mezi nejvýznamnější designéry venkovní reklamy patřil například ve třicátých letech Douglas Leigh. Ten je autorem slavného billboardu propagujícího cigarety Camel. Muž, který je na něm zobrazen, má ústa formována do charakteristického kroužku, jímž kuřáci vydechují kouř. Z tohoto kroužku pak skutečně pomocí ukrytého parního generátoru vycházel v pravidelných čtyřsekundových intervalech kouř.

Tento billboard byl velmi populární a vydržel na Times Square celkem 25 let³⁶. V průběhu času se proměnil původní slogan a měnila se i podoba muže, tak, aby reflektovala obraz odpovídající prototypu moderního muže.



Obr. 22: Camel Man na Times Square, rok 1941



Obr. 23: Camel Man na Times Square, rok 1965

Další unikátní venkovní reklamu zrealizoval pro obchod s oděvy značky Bond, také na Times Square. Tato reklama vznikla v roce 1948 a na její realizaci byly použity více než 2 míle neonových trubec a 20 000 žárovek.

³⁶ Od roku 1941 do roku 1966.



Obr. 24: Bond Clothiers v roce 1948

Na okrajích reklamy byly dvě figury, mužská a ženská. Leigh je původně navrhl nahé, ovšem po stížnostech byly obě postavy dodatečně oděny do zlatých krátkých tóg. Reklamní sdělení sestavené z neónů a žárovek pak ještě doplňoval skutečný vodopád, ve kterém cirkulovalo téměř 190 000 litrů vody.³⁷

Na rozdíl od „Camel mana“ tato reklama vydržela na svém místě pouhých 6 let. V roce 1954 byla nahrazena reklamou Pepsi.

Times Square přináší pro venkovní reklamu i nadále mnoho příležitostí. Jedná se o jedinou lokalitu v New Yorku, kde mají vlastníci budov povinnost umožnit instalaci a provozování světelných reklam. V současné době jsou to přirozeně nejčastěji nejrůznější typy a formáty LED displejů³⁸. Podobně jako na Piccadilly se inzerenti snaží o co nejzajímavější reklamní sdělení a využití moderních technologií, i na Times Square jsou k vidění atypické formy inzerce. Například v roce 2011 prodejce módy Forever 21 využil svůj LED panel na Times Square pro interaktivní kampaň. Kolemjdoucí, kteří se dívali na jejich reklamní banner, v něm viděli sami sebe. Současně bylo vidět jak před kameru, která diváky snímala, přicházela dívka s Polaroidem, dav mávajících diváků fotila a výslednou fotografii pak ukazovala na kameru.³⁹

³⁷ V zimě byla do vody přidávána nemrzoucí směs, aby vodopád fungoval i v případě mrazivého počasí.

³⁸ Zhruba 30 z nich aktuálně pro svůj provoz využívá výhradně větrnou energii.

³⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=iBtPnUKn1fU>

Tento interaktivní koncept pomohl značku zajímavým způsobem zviditelnit. Dával totiž šanci vidět se na okamžik na obrovské obrazovce i obyčejným lidem, kteří za normálních okolností vzhlíží na bannery k populárním a úspěšným osobnostem.

Díky permanentně vysoké koncentraci osob je Times Square ideální lokací i pro další typy venkovní reklamy jako jsou happeningy, flash moby⁴⁰, freeze moby⁴¹ a podobně.

Unikátní reklamní příležitosti představují i jednorázové nebo tradiční eventy, které se na Times Square konají. Jedním příkladem za všechny je silvestrovský Times Square ball drop, obřad, který se koná pravidelně již od roku 1907⁴² a každý rok jej v televizi sleduje odhadem až jedna miliarda (!) diváků. V posledních letech je generálním sponzorem tohoto eventu Nivea, jejíž logo je k vidění jak na plochách na náměstí, tak na množství reklamních předmětů (mávátka, klobouky), které u sebe mají návštěvníci této akce přímo na Times Square.

8.3 Resumé

Jak tedy vyhodnotit vliv venkovní reklamy na estetiku okolního prostředí v uvedených případech? Převládají pozitiva nebo negativa? Těžko si představit, že i zarytý odpůrce reklamy bude stát na Times Square a žehrat na ni. Jestliže Piccadilly by bez reklamy přišla o část svého kouzla, Times Square by přišla možná o celé. Dokud nedošlo k jeho „disneyifikaci“ jednalo se o místo nepřiliš populární a nebezpečné, zatímco nyní, jak již bylo zmíněno, kraluje žebříčkům turistických atrakcí.

Samozřejmě že u obou popsaných lokalit je nutné vést v patrnosti, že se jedná z hlediska propagace o vysoce prestižní místa a ze světové reklamy na nich najdeme to nejlepší. Vždy se jedná o silné značky, které mají dobré zázemí a mohou si dovolit prezentovat reklamní sdělení špičkové kvality prostřednictvím světových agentur. Těžko je můžeme srovnávat s venkovní reklamou lokálního charakteru byť jen v méně prestižních částech obou měst, natož ve městech méně kosmopolitních.

⁴⁰ Ukázka flash mobu k 50. Výročí uvedení West Side Story: <http://www.youtube.com/watch?v=WTtYu1djG90>

⁴¹ Ukázka freeze mobu s propagující online počítačovou hru na téma Star Wars: http://www.youtube.com/watch?v=6wjf_IWxqyI

⁴² kromě let 1942 a 1943

Přesto, ačkoliv v případě těchto míst nikdy nešlo a ani dnes nejde o umění (snad s výjimkou „umění prezentace produktů a služeb“), představují tyto příklady místa, kde reklama estetice prostředí pomáhá. Pokud by bylo možné vzít si z těchto míst jen malý příklad, jako je nápaditost, kvalita, aktuálnost, solidnost a snad i etičnost prezentace, byl by to pro venkovní reklamu i v mnohem méně prestižních lokalitách krok správným směrem. Pokud bychom se totiž zaměřili na méně signifikantní lokality, příznivé vyznění pro estetiku prostředí pozitivně ovlivněného reklamou by zdaleka nebylo tak jednoznačné. Ve většině by se o něm nedalo vůbec hovořit, jak ostatně ukážou i výsledky výzkumné sondy.

9 ANALÝZA VNÍMÁNÍ VENKOVNÍ REKLAMY VEŘEJNOSTÍ

Jestliže se snažíme blíže zkoumat vztah venkovní reklamy a umění, není možné opomenout ani názor cílové skupiny, pro kterou je venkovní reklama vytvářena. Jako vhodná metoda pro ověření postojů cílové skupiny k dané problematice a následnou analýzu byl zvolen kvantitativní výzkum. Výsledky výzkumu odráží vnímání problematiky vztahu venkovní reklamy, prostředí, ve kterém se vyskytuje, a umění z pohledu široké veřejnosti. V kontextu celé práce tento výzkum slouží především k ověření závěrů získaných na základě celkové analýzy zkoumané problematiky.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, nakolik jsou respondenti ochotni připustit spojení reklamy a umění a jak vnímají vztah venkovní reklamy a prostředí, ve kterém se typické formy venkovní reklamy obvykle vyskytují, to vše primárně v podmínkách České republiky.

Respondenti a předmět výzkumu

Jako respondenti byli vzhledem k zaměření výzkumu osloveni občané České republiky, technicky byl výzkum realizován prostřednictvím internetové služby Vyplňto.cz po dobu dvou týdnů, konkrétně v období od 23. 3. do 6. 4. 2012. V tomto období dotazník vyplnilo celkem 290 respondentů.

Dotazník obsahoval celkem jedenáct otázek, z nichž devět bylo uzavřených, jedna polootevřená a jedna otevřená. Tato otevřená otázka byla současně jedinou nepovinnou otázkou celého dotazníku a byla respondentům k dispozici v závislosti na výběru odpovědi na otázku předchozí.

Ověřované hypotézy

Dotazník měl přinést externí pohled pro ověření hypotéz stanovených v závěru teoretické části:

- Venkovní reklamu je možné považovat za druh užitého umění.
- Většina komunikátů venkovní reklamy ovlivňuje estetickou kvalitu bezprostředního okolí spíše negativním způsobem.

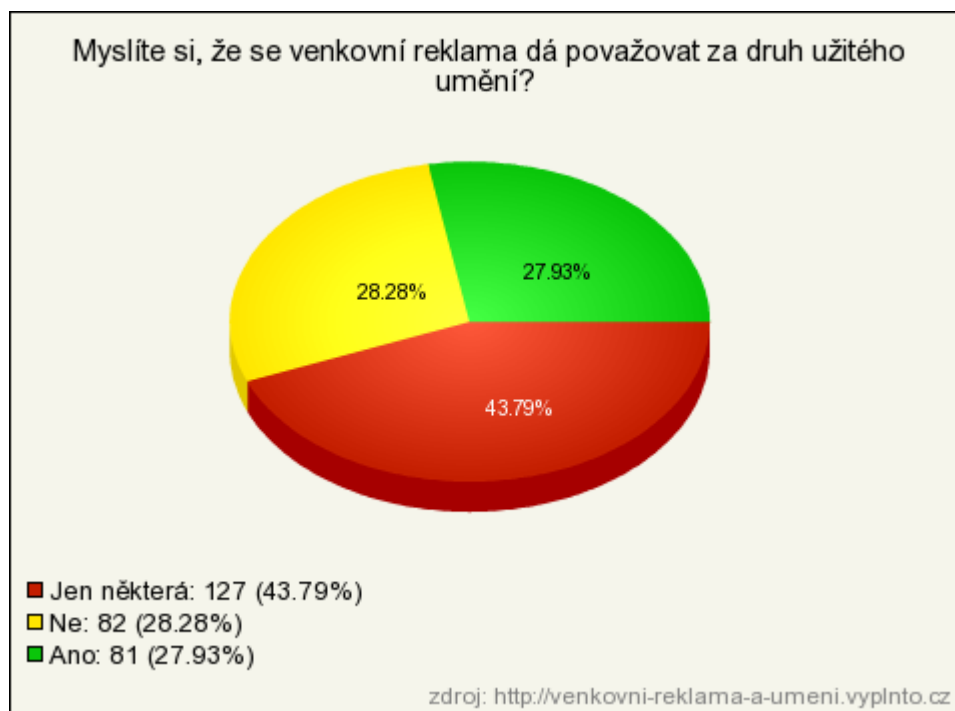
Návratnost dotazníků

Návratnost dotazníků byla 85,8%, což je údaj, který je dán poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Celkový počet respondentů považuji pro účely diplomové práce za dostatečně vypovídající.

Vyplnění dotazníků respondenty trvalo průměrně 3 minuty a 19 vteřin. Vzhledem k této poměrně krátké době předpokládám, že respondenti neměli s vyplňováním dotazníku zásadní obtíže a po celou dobu jeho vyplňování byli na dotazník dostatečně koncentrováni.

9.1 Analýza zjištěných výsledků a jejich interpretace

Otázka číslo jedna byla zaměřena na první hypotézu, tedy vnímání forem venkovní reklamy jako druhu užitého umění.



Graf č. 1: Názory respondentů na povahu venkovní reklamy

Tab. III: Přehled odpovědí na otázku č. 1

Odpověď	Počet	Poměr
Jen některá	127	43,79 %
Ne	82	28,28 %
Ano	81	27,93 %

Většina respondentů odpověděla, že za umění se dají považovat jen některé komunikáty venkovní reklamy (43,79 %). Dalších 27,93 % respondentů považuje venkovní reklamu za druh užitého umění vždy. Negativně se vyjádřilo zbývajících 28,28 %. Lze tedy konstatovat, že většina respondentů vnímá nebo je ochotna za příznivých estetických podmínek vnímat reklamu jako svého druhu umění.

Otázka číslo dvě byla k dispozici pouze respondentům, kteří na otázku první zvolili odpověď, že jako druh umění lze chápat jen některé venkovní reklamy. Respondenti tak měli možnost upřesnit svoji odpověď a uvést konkrétní příklad reklamy, kterou za umění považují. Otázka byla položena jako nepovinná.

Ze 127 respondentů, kterým se tato otázka zobrazila, ji zodpovědělo celkem 50, tedy 39,37 %.

I přes naprostou volnost, kterou měli respondenti u této otázky, se objevilo několik skupin shodných či velmi podobných odpovědí.

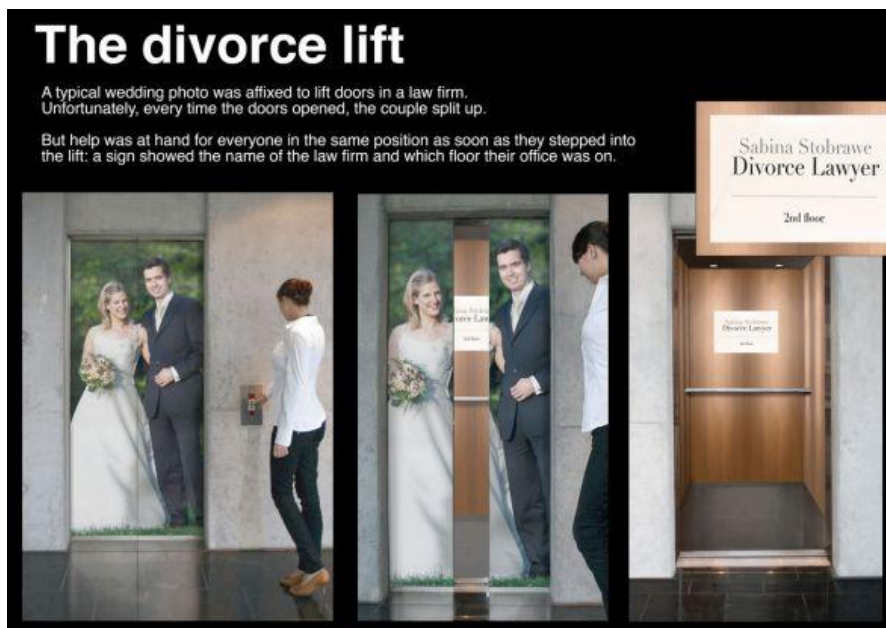
Celkem 6 respondentů považuje za umění venkovní reklamu nekomerčního charakteru, jako jsou poutače na výstavy umění, koncerty, divadelní představení, a podobně. Tomuto náhledu dle mého názoru přispívá fakt, že venkovní reklama tohoto druhu velmi často obsahuje reprodukce uměleckých děl nebo fotografie z uměleckých vystoupení a tento umělecký dojem se pak přenesení i na reklamní nosič jako takový.

Další skupina (celkem 5) respondentů uvedla jako příklad venkovní reklamy, kterou lze považovat za umění, nějakou formu plastiky nebo sochy. Konkrétním příkladem byly například barevné sochy krav, které byly instalovány rámci Cowparade pražských ulicích v roce 2004.

Celkem 4 respondenti nezávisle na sobě uvedli, že za umění považují reklamy Oliviera Toscaniho resp. značky United Colors of Benetton. Jak je vidět, oba tyto subjekty jsou i u laické veřejnosti silně propojeny a i přes svůj šokující náboj (nebo spíše díky němu) jsou jejich reklamní komunikáty považovány spíše za umění.

Další shody u jednotlivých výpovědí již byly méně významné nebo poskytovaly pouze obecnou odpověď, jako například za umění považují velkoplošné reklamy na zdech domů, graffiti, reklamy na městském mobiliáři a podobně.

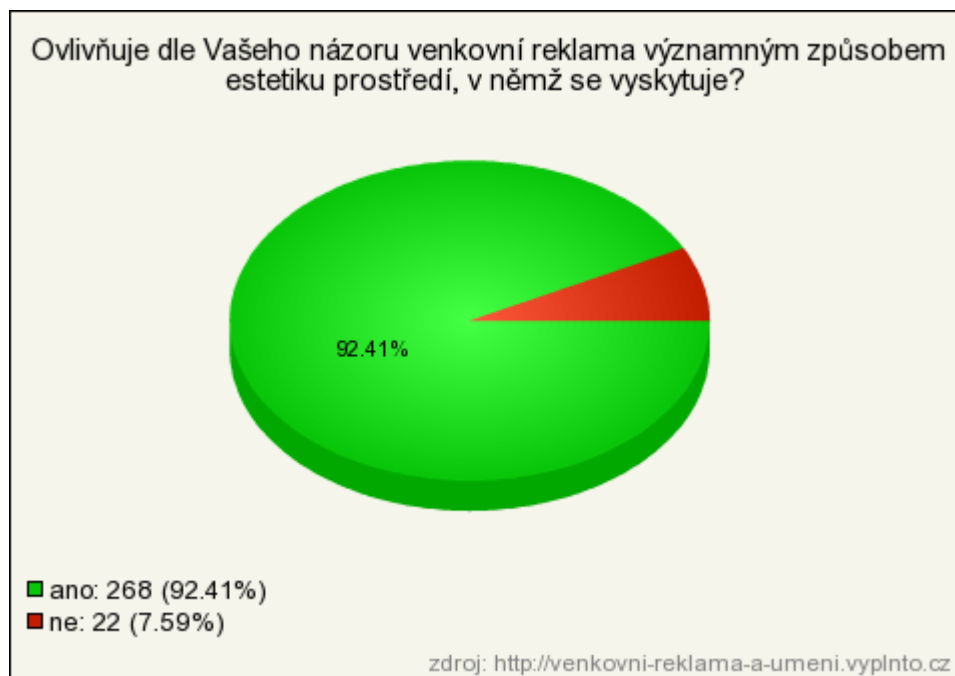
Dva respondenti poskytli jako odpověď několik odkazů na zcela konkrétní realizace. Jeden z těchto příkladů pro ilustraci uvádím.



Obr. 25: Výtah – reklama na rozvodového právníka

Kompletní nezobecněný výčet všech odpovědí na tuto otázku je součástí přílohy č. 2 této práce.

Otázka číslo tři byla zaměřena na vnímání reklamy jako součásti prostředí, ve kterém se vyskytuje.



Graf č. 2: Vliv venkovní reklamy na estetiku prostředí

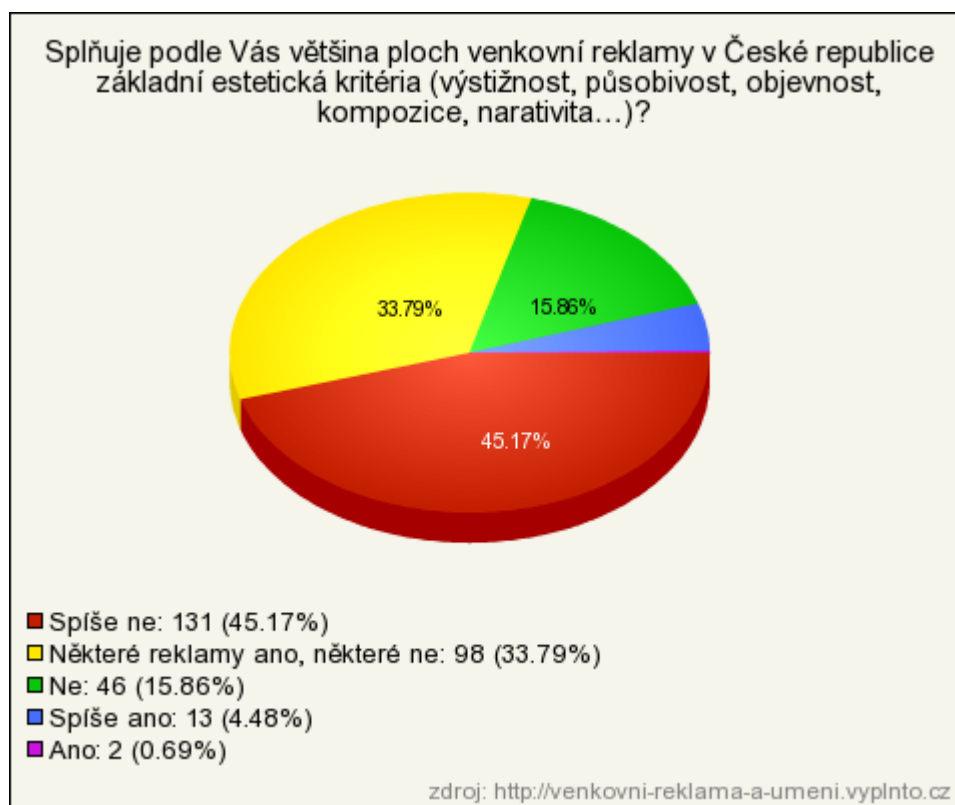
Tab. IV: Přehled odpovědí na otázku č. 3

Odpověď	Počet	Poměr
Ano	268	92,41 %
Ne	22	7,59 %

Celkem 268 respondentů (92,41%) uvedlo, že podle nich venkovní reklama významným způsobem ovlivňuje celkovou estetiku prostředí. Pouhých 22 respondentů (7,59%) s tímto tvrzením nesouhlasilo.

Z odpovědí tedy vyplývá, že respondenti vnímají reklamu jako nedílnou součást prostředí. Pokud už je nosič reklamy v nějakém místě instalován, má možnost konkrétním způsobem příznivě nebo naopak nepříznivě ovlivnit celkovou estetiku bezprostředního okolí.

V souvislosti s vlivem, který má venkovní reklama na své okolí, zjišťovala otázka číslo čtyři názor respondentů na estetické provedení venkovní reklamy v České republice.



Graf č. 3: Estetičnost ploch venkovní reklamy v ČR

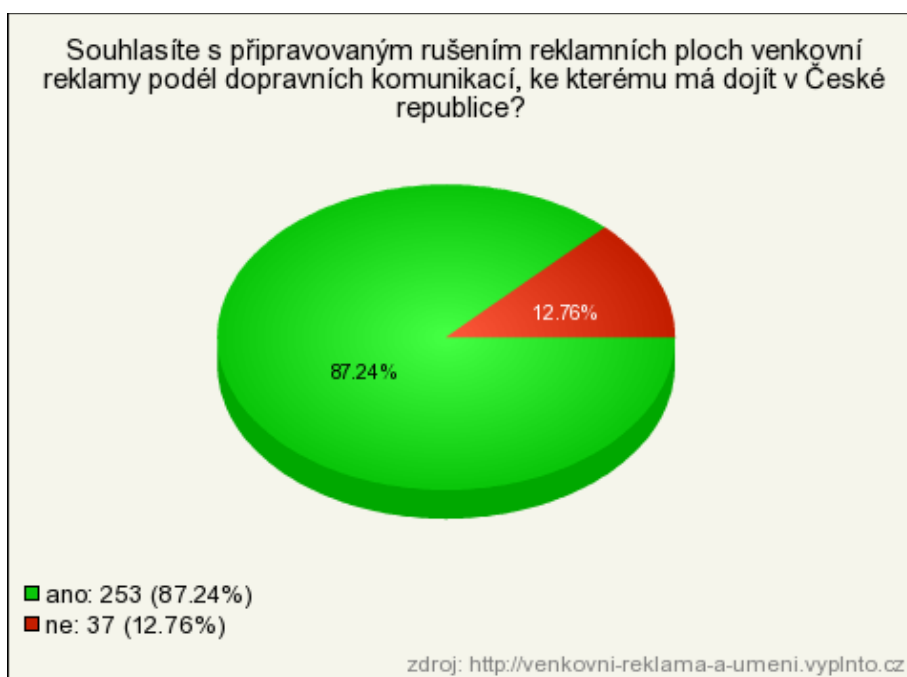
Tab. V: Přehled odpovědí na otázku č. 4

Odpověď	Počet	Poměr
Spíše ne	131	45,17 %
Některé reklamy ano, některé ne	98	33,79 %
Ne	46	15,86 %
Spíše ano	13	4,48 %
Ano	2	0,69 %

Většina respondentů uvedla, že komunikáty venkovní reklamy v České republice spíše nesplňují základní estetická kritéria. Významná část uvedla, že nesplňují estetická kritéria a zhruba třetina respondentů odpověděla, že některé reklamy ano, některé ne.

Ze získaných údajů vyplývá, že většina respondentů není spokojená s estetikou většiny venkovních reklam, procento respondentů, kteří se vyjádřili k této otázce kladně je zanedbatelné.

V České republice byl v letošním roce schválen umístování ploch pro venkovní reklamu v bezprostřední blízkosti dopravních komunikací. Tento zákaz platí pro komunikace vyšších tříd, tzn. dálnice, rychlostní silnice a silnice prvních tříd, kde dochází k největšímu ohrožení bezpečnosti dopravy. Naopak ve městech a podél menších komunikací, kde není tak vysoký provoz bude tato forma inzerce zachována. Plochy, které aktuálně dané komunikace lemují, budou postupně odstraněny v horizontu následujících 5 let.



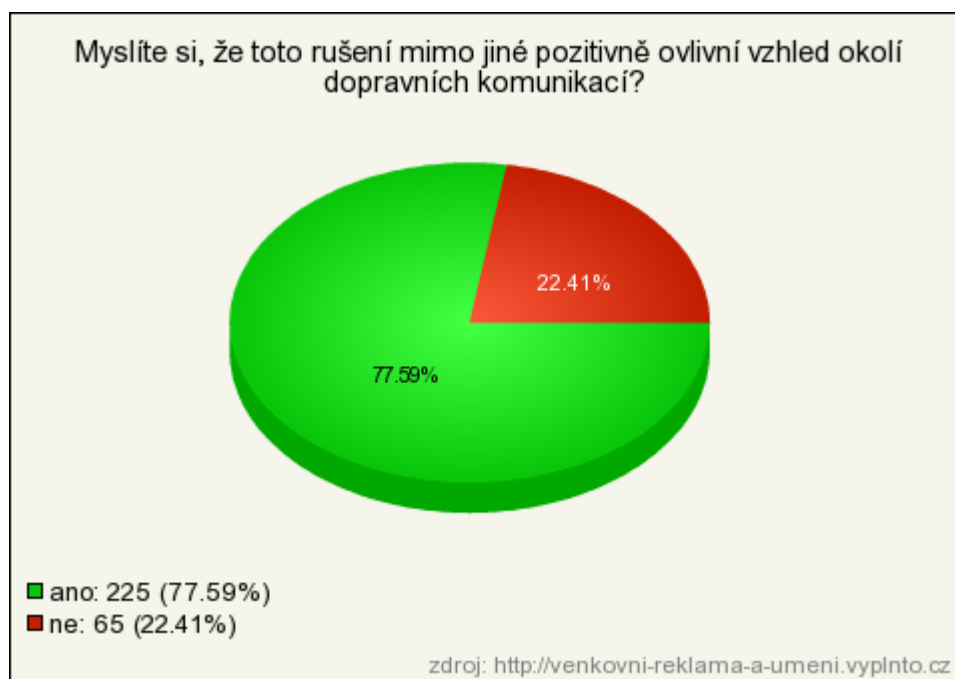
Graf č. 4: Názory respondentů na rušení reklamních ploch

Tab. VI: Přehled odpovědí na otázku č. 5

Odpověď	Počet	Poměr
Ano	253	87,24 %
Ne	37	12,76 %

V této souvislosti byla do výzkumu zařazena i otázka na tuto problematiku.

Celkem 253 respondentů (87,24%) souhlasí s navrhovaným rušením ploch venkovní reklamy u dopravních komunikací. 225 respondentů (77,59%) si současně myslí, že toto odstranění reklamních ploch bude mít mimo zvýšení bezpečnosti i kladný vliv na estetiku okolí dopravních komunikací.



Graf č. 5: Vliv plánovaného rušení na okolní prostředí

Tab. VII: Přehled odpovědí na otázku č. 6

Odpověď	Počet	Poměr
Ano	225	77,59 %
Ne	35	22,41 %

Poslední výzkumná otázka dala dotázaným možnost vyjádřit se ke konkrétním typům venkovní reklamy. Pokud by respondenti měli možnost zrušit některou z forem venkovní reklamy (jako to bylo schváleno u venkovní reklamy podél dopravních komunikací), která by to byla? Tato otázka byla položena jako polootevřená, obsahovala několik možností,

z nichž měli respondenti na výběr, ale také volné pole, kam mohla být doplněna jakákoliv jiná odpověď. Respondenti mohli zvolit i více než jednu možnost.

Tab. VIII: Přehled odpovědí na otázku č. 7

Odpověď	Počet
Reklamní plachty/zdi domů	118
Nerušil/a bych žádnou z forem venkovní reklamy	77
Reklama na městském mobiliáři (lavičky, citylighty, zastávky MHD...)	60
Plakáty	42
Reklama na dopravních prostředcích	35
Výkladní skříně a vývěsní štíty	20

Nejčastějším kandidátem na zrušení byly za strany respondentů velkoformátové reklamní plachty a malby na zdech domů. Proti této variantě se vyslovilo celkem 118 respondentů. Celkem 60 respondentů by omezilo či zrušilo reklamy na městském mobiliáři – lavičkách, zastávkách MHD a podobně. Více než čtvrtina respondentů by ovšem nerušila žádnou z forem venkovní reklamy.

Kompletní nezobecněný výčet všech vlastních odpovědí respondentů na tuto otázku je součástí přílohy č. 2 této práce.

Závěrečná sada otázek poskytuje informace o socio-demografickém zařazení jednotlivých respondentů.

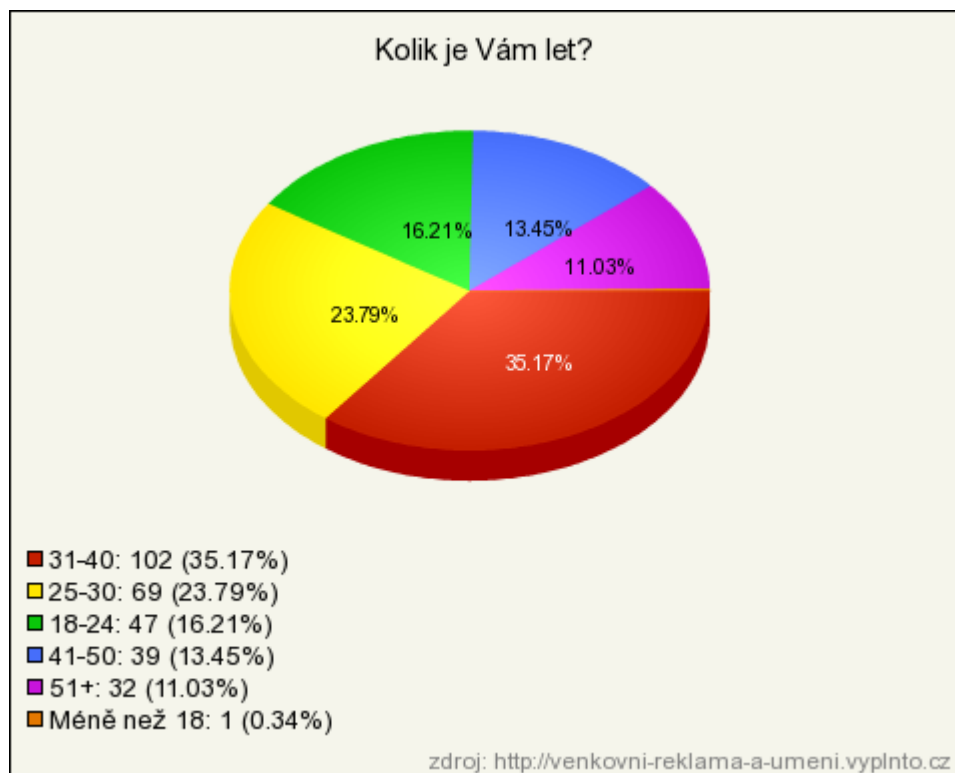


Graf č. 6: Pohlaví respondentů

Tab. IX: Přehled odpovědí na otázku č. 8

Odpověď	Počet	Poměr
Žena	146	50,34 %
Muž	144	49,66 %

Poměr respondentů co do pohlaví je de facto vyrovnaný. Průzkumu se zúčastnilo 146 žen (50,34 %) a 144 mužů (49,66 %).

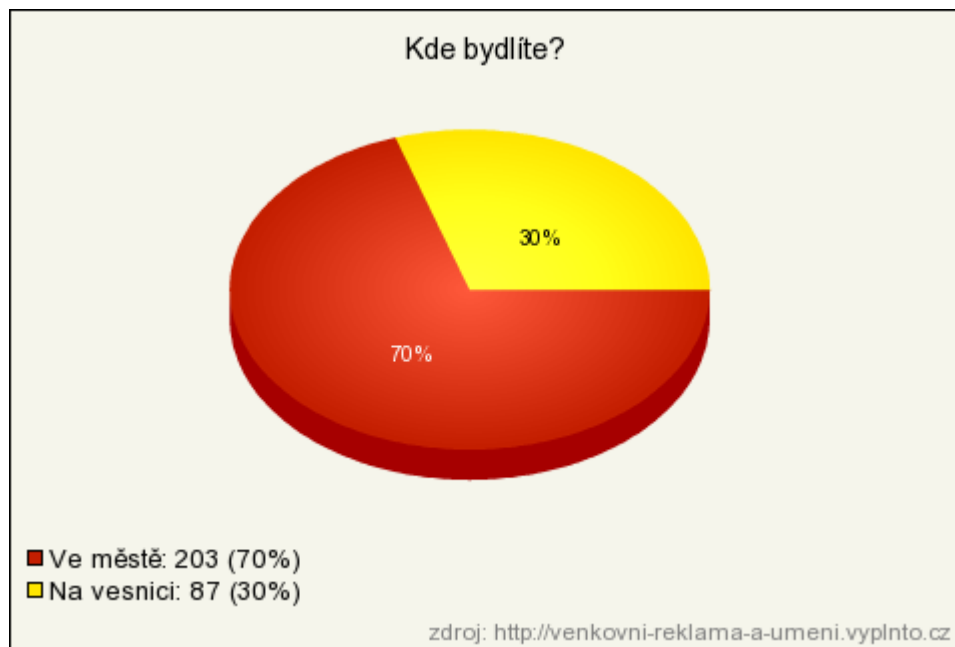


Graf č. 7: Věkové skupiny respondentů

Tab. X: Přehled odpovědí na otázku č. 9

Odpověď	Počet	Poměr
31-40	102	35,17 %
25-30	69	23,79 %
18-24	47	16,21 %
41-50	39	13,45 %
51+	32	11,03 %
Méně než 18	1	0,34 %

V průzkumu jsou poměrně dobře reprezentovány věkové skupiny respondentů. Pouze jeden účastník výzkumu měl méně než 18 let, ostatní definované skupiny jsou zastoupeny relativně rovnoměrně. Nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 31-40 let (31,17 %).



Graf č. 8: Místní příslušnost respondentů

Tab. XI: Přehled odpovědí na otázku č. 10

Odpověď	Počet	Poměr
Ve městě	203	70 %
Na vesnici	87	30 %

Výrazný rozdíl mezi respondenty je co do místa jejich bydliště. 70 % respondentů bydlí ve městě a 30 % na vesnici.

Poslední otázka zjišťovala úroveň vzdělání jednotlivých respondentů. 33,79 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, 32,76 % magisterské vzdělání a vyšší, 26,9 % vyšší odborné nebo bakalářské. Zbývající jednotky procent zastupují respondenty se vzděláním středním bez maturity či základním.



Graf č. 9: Stupeň vzdělání respondentů

Tab. XII: Přehled odpovědí na otázku č. 11

Odpověď	Počet	Poměr
Střední s maturitou	98	33,79 %
Magisterské a vyšší	95	32,76 %
Vyšší odborné nebo bakalářské	78	26,9 %
Střední bez maturity	13	4,48 %
Základní	6	2,07 %

Resumé dotazníku

Celé znění dotazníku je uvedeno jako příloha č. 2 této práce. Dále také obsahuje podrobný výpis odpovědí na otevřené a polootevřené otázky. Dotazník je k dispozici i online prostřednictvím odkazu: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/venkovni-reklama-a-umeni/>

10 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Pro zpřesnění poměrně obecného tématu byly pro práci zvoleny dva výzkumné okruhy. První z nich hledal odpověď na otázku, zda je reklamu možné považovat za druh umění, druhý se pak pokusil nalézt odpověď na otázku, jakým způsobem venkovní reklama ovlivňuje estetiku okolního prostředí. Díky těmto výzkumným otázkám pak bylo možné definovat pracovní hypotézy.

Než bylo možné přikročit ke konkrétním analýzám, které měly přinést odpovědi na nastolené problémy, bylo nutné vymezit základní pojmy týkající se reklamy, venkovní reklamy a také umění a najít společné jmenovatele v teoretické rovině. První část práce tedy přináší přehled historie venkovní reklamy od počátku až do současnosti, věnuje se teorii reklamy a teorii umění s důrazem na obory umění, které využívá právě reklama.

Navazující část práce pak stanovuje metodiku pro ověření stanovených hypotéz. Jako vhodné metody byly zvoleny historická analýza, která na konkrétních příkladech demonstruje vývoj reklamních sdělení zejména v 19. století, kdy byly položeny základy moderního plakátu, a vztah k umění v kontextu tehdejší doby.

Pro posouzení vlivu reklamy na estetiku prostředí pak autorka blíže zkoumá dvě konkrétní lokality (Times Square a Piccadilly Circus), jejichž renomé je z velké části postaveno právě na dlouholeté tradici využití venkovní reklamy.

K oběma výzkumným otázkám pak přinesla další podklady kvantitativní výzkumná sonda.

Syntézou všech uvedených metod tak bylo možné dojít k následujícím závěrům.

Hypotéza číslo jedna (reklamu lze považovat za druh užitého umění) je možné považovat za platnou a ověřenou. K tomuto názoru se kloní nejen většina odborné literatury, ale bylo nalezeno skutečně velké množství společných faktorů, které reklama a umění vykazují, často také plní v rámci společnosti velmi podobné či dokonce stejné funkce. Za umění je venkovní reklamu také ochotná považovat většina respondentů výzkumné sondy.

Druhá hypotéza konstatuje, že většina komunikátů venkovní reklamy ovlivňuje estetickou kvalitu svého okolí spíše negativním způsobem. I tuto hypotézu je možné především na základě výzkumné sondy možné považovat za potvrzenou. Lze konstatovat, že existují lokality, kde venkovní reklama okolnímu prostředí pomáhá, ale těch je skutečně minimum. Většinou se setkávají vedle sebe reklamy kvalitní a méně povedené, svoji roli hraje přirozeně také zadání a povaha klientů. Míst, kde by se reklamou pracovalo skutečně

sofistikovaně, však zatím není mnoho a nedá se tedy konstatovat, že by venkovní reklama estetice okolí pomáhala.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabývala vzájemným vztahem venkovní reklamy a umění. Obě tyto disciplíny mají mnohé společné rysy, ačkoliv vznikly každá za jiných podmínek a ze zcela jiných důvodů. Vzhledem k obecnému zadání bylo téma zúženo na zkoumání vztahu venkovní reklamy a umění výtvarného. Toto pojetí koresponduje i se stanovenými výzkumnými otázkami, které se zabývaly vlivem venkovní reklamy na estetiku okolního prostředí a vnímáním reklamy jako formy umění.

Pracovní hypotézy, které byly na základě výzkumných otázek formulovány, se podařilo potvrdit. Závěrem práce je tedy možné uvést, že reklamu je možné považovat za druh užitého umění. Přesto však nelze jednoznačně konstatovat, že by konkrétní komunikáty venkovní reklamy ovlivňovaly pozitivním způsobem estetiku okolí, kde jsou instalovány.

Z realizace práce vyplynuly i některé další zajímavé skutečnosti. Osobně mě zaujala zdánlivě banální myšlenka - veřejnost má sklon považovat reklamu za umění tehdy, když se na plakátu či billboardu objeví nějaký motiv spojený s uměním (malba, socha, fotografie z divadelního představení či koncertu...). Toto konstatování dává ještě výrazný prostor pro osvětu na téma grafického designu. Teoreticky by nejvíce prospěla právě zadavatelům reklamy, postupně bychom se možná v ulicích setkávali častěji s tou „uměleckou“ tváří reklamy.

Ačkoliv jsem na základě provedených šetření mohla konstatovat, že reklamu lze považovat za formu užitého umění, neplatí to bohužel vždy. To však není vina reklamy jako takové, ale spíše stavu společnosti a úrovně některých grafiků i zadavatelů reklamy.

Doufám, že osvěta na tomto poli, kterou realizují vybraná muzea, galerie i například Unie grafického designu, postupně ponese ovoce a díky tomu budou i naši potomci upoutáni některými reklamami právě tak, jako nás dnes okouzlují plakáty, které před 100 lety tvořil Alfons Mucha.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. BERNSTEIN, David. *Advertising Outdoors : Watch this space!*. [s.l.] : Phaidon Press Limited, 2004. 240 s. ISBN 0714843865.
2. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingové komunikace*. Alexandra Kuchařová; Vlasta Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. GREGAROVÁ, Magda, Svatava NAVRÁTILOVÁ a Marcela GÖTTLICOVÁ. *Studijní opory II: texty pro studující v kombinované formě : bakalářský studijní program : studijní program: Mediální a komunikační studia*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005, 188 s. ISBN 80-731-8318-8.
4. HORŇÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997. ISBN 80-967701-7-9 (váz.).
5. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
6. CHALUMEAU, Jean-Luc. *Přehled teorií umění : Přehled filozofie a historie umění a kritiky*. 1. Praha : Portál, 2003. 128 s. ISBN 80-7178-663-2.
7. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3 (váz.).
8. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 7., první v češtině. Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
9. KRÍŽEK, Zdeněk. *Propagační prostředky : jejich tvorba a užití, komplexní řízení akcí*. Brno: Dům techniky ČSVTS, 1989.
10. PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
11. PRACHÁR, Juraj. *Reklama*. 1. vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita, Obchodná fak., 1993, 293 s. Vysokoškolské skriptá. ISBN 80-225-0438-6.
12. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
13. SALSU, Claudio a Alessia ALBERTI. *Advertising: international graphics from the affiche to pop art*. 1st ed. New York, NY: Distributed in North America by Rizzoli International Publications, 2007, 215 p. ISBN 88-613-0457-5.

14. SYLVESTROVÁ, Marta, Petr ŠTEMBERA. *Alfons Mucha: český mistr Belle Epoque : [katalog] = Czech master of the Belle Epoque*. 1st ed. Budapest: Szépművészeti Múzeum, 2009, 240 p. ISBN 80-702-7196-5.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2196-5.

Slovníky

16. BALEKA, Jan a Jiří KROPÁČEK. *Výtvarné umění: výkladový slovník : (malířství, sochařství, grafika)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 429 s. ISBN 80-200-0609-5.
17. BLAŽÍČEK, Oldřich a Jiří KROPÁČEK. *Slovník pojmů z dějin umění: názvosloví a tvarosloví architektury, sochařství, malby a užitého umění*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991, 246 s. ISBN 80-207-0246-6.
18. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
19. PAVELKA, Jiří a Ivo POSPÍŠIL. *Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů*. Brno: Georgetown, 1993, 290 s. ISBN 80-901-6040-9.
20. SOURIAU, Étienne. *Encyklopedie estetiky*. Praha : Victoria Publishing, 1994. 939 s. ISBN 80-85605-18-X.

Periodika

21. LAFANTOVÁ, Marie. Na outdoorovém trhu vznikla nová Asociace venkovní reklamy. *Marketing & média* [online]. 2012, 10.1.2012 [cit. 2012-07-22]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54378180-na-outdoorovem-trhu-vznikla-nova-asociace-venkovni-reklamy>

Elektronické zdroje

22. Desktop publishing. In: *Encyclopaedia Britannica* [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/159237/desktop-publishing>
23. FAQ: What type of formats are part of outdoor advertising?. In: *OAAA* [online]. 2011 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/about/faq.aspx>
24. *History of Outdoor* [online]. Washington, D.C. : OAAA, c2006 [cit. 2012-02-12]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: < <http://www.oaaa.org/about/historyofoutdoor.aspx> >.

25. Mediatty v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere. In: *Admosphere, s.r.o.* [online]. 2012, 20.1.2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze
26. Motion picture. In: *Encyclopaedia Britannica* [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394107/motion-picture>
27. Proč je grafický design užitečný. *Unie grafického designu* [online]. 18.2.2009 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/>
28. RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. 2009, 14 s. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
29. SHEPPARD, F. H. W. The rebuilding of Piccadilly Circus and the Regent Street Quadrant. *Survey of London* [online]. 1963, volumes 31 and 32, s. 85-100, 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: <http://www.british-history.ac.uk/report.aspx?compid=41456>
30. World's Most-Visited Tourist Attractions. In: *Travel + Leisure* [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: <http://www.travelandleisure.com/articles/worlds-most-visited-tourist-attractions/2>

Jiné zdroje

31. Štembera Petr, archiv autora, nepublikováno.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ceník a nabídka reklamních ploch k pronájmu na pařížských fiakrech

Bernstein, 2004, s. 179

Obrázek 2: Reklamní dodávka společnosti Electrolux z r. 1920

Bernstein, 2004, s. 184

Obrázek 3: Reklama na Citroën z roku 1925

Pincas Loiseau, 2009, s. 51

Obrázek 4: Reklamní pylon v Avion Shopping Parku v Brně

Archiv autorky

Obrázek 5: Reklamní vzducholod' Goodyear

<http://newspaper.li/goodyear-blimp/>

Obrázek 6: Reklamní balón společnosti E.ON

<http://www.aeronautic.cz/balony.html>

Obrázek 7: Ukázka kampaně United Colors of Benneton

<http://spanglishbuffet.files.wordpress.com/2011/06/oliviero-toscani-6.jpg>

Obrázek 8: Ukázka plakátu z období socialistického realismu (A. Pelc, 1960)

<http://www.socrealismus.info/plakaty/cssr/60leta/slides/0835.html>

Obrázek 9: Kodak, ukázka práce se sloganem 1910

Bernstein, 2004, s. 45

Obrázek 10: Golfer, využití britské královské rodiny pro reklamu z r. 1897

Bernstein, 2004, s. 47

Obrázek 11: Shiseido, ukázka japonské plakátové tvorby z roku 1925

Bernstein, 2004, s. 136

Obrázek 12: Gismonda, první plakát A. Muchy pro Sarah Bernhardt

Sylvestrová, Štembera, 2009, s. 73

Obrázek 13: Vyškov, plakát A. Muchy

Sylvestrová, Štembera, 2009, s. 201

Obrázek 14: Pravděpodobně první světelné reklamy na Piccadilly Circus

<http://www.british-history.ac.uk/image.aspx?compid=41652&filename=figure0290-154-b.jpg&pubid=290>

Obrázek 15: Instalace reklamy Coca Cola v r. 1954

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/june/coca-cola-neon-sign-piccadilly-circus>

Obrázek 16: Instalace reklamy Coca Cola v r. 1954

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/june/coca-cola-neon-sign-piccadilly-circus>

Obrázek 17: Piccadilly Circus v r. 2011

Google StreetView

Obrázek 18: ukázka „interaktivní“ reklamy McDonald’s na Piccadilly Circus

<http://interactivemultimediatechnology.blogspot.cz/2009/05/mcdonalds-digital-signage-interaction.html>

Obrázek 19: Ukázka „interaktivní“ reklamy McDonald’s na Piccadilly Circus

<http://interactivemultimediatechnology.blogspot.cz/2009/05/mcdonalds-digital-signage-interaction.html>

Obrázek 20: Times Square, resp. budova One Times Square na pohlednici z r. 1904

<http://www.lileks.com/NYC/timessquare/1.html>

Obrázek 21: Times Square, resp. budova One Times Square v roce 2007

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Times_Square_Evening.jpg

Obrázek 22: Camel Man na Times Square, rok 1941

<http://timessquarestudio.tumblr.com/post/405384821/camel-smoke-ring-billboard-designed-by-douglas>

Obrázek 23: Camel Man na Times Square, rok 1965

<http://www.panoramio.com/photo/19461756>

Obrázek 24: Bond Clothiers v roce 1948

<http://www.nyc-architecture.com/MID/MID-TimesSquare.htm>

Obrázek 25: Výťah – reklama na rozvodového právníka

http://1.bp.blogspot.com/_XdP6Lp2ceqY/Swag2w25YPI/AAAAAAAAADj0/K776VzSrZk/s1600/sabinalift.preview.jpg

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: SWOT analýza venkovní reklamy

Archiv autorky

Tabulka II: Přehled reklamních výdajů za rok 2011 a 2010

Admosphere, ©2012

Tabulka III: Přehled odpovědí na otázku č. 1

Archiv autorky

Tabulka IV: Přehled odpovědí na otázku č. 3

Archiv autorky

Tabulka V: Přehled odpovědí na otázku č. 4

Archiv autorky

Tabulka VI: Přehled odpovědí na otázku č. 5

Archiv autorky

Tabulka VII: Přehled odpovědí na otázku č. 6

Archiv autorky

Tabulka VIII: Přehled odpovědí na otázku č. 7

Archiv autorky

Tabulka IX: Přehled odpovědí na otázku č. 8

Archiv autorky

Tabulka X: Přehled odpovědí na otázku č. 9

Archiv autorky

Tabulka XI: Přehled odpovědí na otázku č. 10

Archiv autorky

Tabulka XII: Přehled odpovědí na otázku č. 11

Archiv autorky

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Názory respondentů na povahu venkovní reklamy

Archiv autorky

Graf č. 2: Vliv venkovní reklamy na estetiku prostředí

Archiv autorky

Graf č. 3: Estetičnost ploch venkovní reklamy v ČR

Archiv autorky

Graf č. 4: Názory respondentů na rušení reklamních ploch

Archiv autorky

Graf č. 5: Vliv plánovaného rušení na okolní prostředí

Archiv autorky

Graf č. 6: Pohlaví respondentů

Archiv autorky

Graf č. 7: Věkové skupiny respondentů

Archiv autorky

Graf č. 8: Místní příslušnost respondentů

Archiv autorky

Graf č. 9: Stupeň vzdělání respondentů

Archiv autorky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Rozdělení souboru výrazových prostředků reklamy

Příloha P2: Dotazník výzkumu venkovní reklama a umění

PŘÍLOHA P I: ROZDĚLENÍ SOUBORU VÝRAZOVÝCH PROSTŘEDKŮ REKLAMY

Kritérium	Druhy výrazových prostředků					
1. Podle charakteristického způsobu působení na příjemce	vizuální	akustické	čichové	chuťové	hmatové	kombinované
2. Podle zaměření na příjemce	přímé	nepřímé				
3. Podle cíle, který reklamní prostředky plní v reklamní kampani	upozorňující, připomínkové	vysvětlující, upevňující				
4. Podle předmětu reklamy	zaměřené a produkt/službu	zaměřené na firmu, image				
5. Podle použitelnosti	primárně plní reklamní funkci	plní jinou funkci a současně funkci reklamní (obal)				
6. Z hlediska vzniku nákladů na reklamní činnost	placené	neplacené				
7. Podle místa působení vzhledem k místu prodeje	vnitřní	vnější				
8. Z hlediska času působení na příjemce	jednorázové	sériové	kampaň	soustavné		
9. Podle technické připravenosti	tištěné	audiovizuální				
10. Podle specifík výroby a distribuce	demonstrativní (ochutnávka)	obrazově-slovesné	demonstrativně-obrazové (maketa)			
11. Podle rozsahu rozsevu	lokální	regionální	národní	mezinárodní	světové	
12. Podle vázanosti na místo	stacionární	variabilní				

(Prachár, 1993, s. 183, aktualizováno pro potřeby práce).

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK VÝZKUMU VENKOVNÍ REKLAMA A UMĚNÍ

1. Myslíte si, že se venkovní reklama dá považovat za druh užitého umění?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 3, Ne → otázka č. 3, Jen některá → otázka č. 2].

2. Uveďte prosím příklad formy nebo konkrétní venkovní reklamy, která by se podle Vás dala považovat za užité umění:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.⁴³

- Reklama na upoutávky různých kulturních akcí. Např. výstavy, divadla, reklama na bydlení...
- Velkoplošná reklama na plných zdích např. na celé zdi domu u kruhového objezdu v Blansku - Svitavská a Rožmitálova
- Street art pomocí spraye – plastiky
- 3D modely telat a krav u mlékomatů
- Atypické srdce nad Prahou, růžový tank, Entropa...
- Billboard
- Červené židle XXXLutz
- Grafitti je sice forma umění, dá se promítnout do reklamy, ALE většinou je dnes reklama zbytečná a nevkusná, dobré zboží se chváí samo tím, že se prodává, dobrý obchodník tím, že neokrádá... Užité umění je v dnešním světě nafoukaných rádoby umělců ohánějících se svými zveličenými výsledky mnohdy nevhledných amorálních blbostí dost rozšířené, umělci obhajované za nepochopené. Závěrem, umění by se do reklamy nemělo plést a nezaměňovat mecenášskou podporu s trapnou reklamou vydanou umělcem mnohdy za cenu degradace.
- <http://designyoutrust.com/2012/01/02/nike-bench-advertising-dont-be-lazy/>
<http://www.adverblog.com/2011/12/19/absolutpurity/>
<http://theinspirationroom.com/daily/2011/urban-barn-no-assembly-required/>
<http://www.mediaguru.cz/reklama-tydne/billboard-vytvoreny-z-bakterii-a-plisni/>
http://adsoftheworld.com/media/ambient/ups_express_delivery_speed_ambient

⁴³ V této otázce bylo kvůli autenticitě zachováno původní znění odpovědí respondentů s výjimkou gramatických chyb.

http://1.bp.blogspot.com/_XdP6Lp2ceqY/Swag2w25YPI/AAAAAAAAADj0/K776VzSrZk/s1600/sabinalift.preview.jpg http://zpravy.idnes.cz/nadsenci-odpalili-ledovou-kouli-v-milovicich-nasli-v-ni-parohy-pb9-/domaci.aspx?c=A110724_141716_praha-zpravy_ab

- <http://web.qeep.cz/obrc1-specialni-projekty-sochy-a-sitkovska-vez-1-2>
- Je mi líto, ale momentálně si nevzpomenu.
- Každá, která má nápad, vtip a neporušuje etický kodex reklamy
- Kooperativa pojišťovna (životní pojištění)
- Kultivovaný akt na velkoplošném plakátu typu PALMERS či TRIUMPH
- Lavičky, obecně městský mobiliář...
- LG
- Maľované taniere, vyrezávané a maľované truhlice, kolisky
- Např. sochy, malby... Vlastně se dá říct jakákoliv, ovšem ne každá, která je dnes využívaná, se dá za umění považovat (např. billboardy, plakáty, atd.), hlavně tedy proto, že "vystavovatelé" nechtějí nebo nemohou (např. z finančních důvodů) nechat návrh/ztvárnění reklamy někomu, kdo by z ní dovedl umění vytvořit, ale to je zase jiná otázka.
- Např. upoutávky na výstavy, koncerty, divadlo - zkrátka reklama na ne-spotřební záležitosti.
- Např. užití graffiti jako prostředku pro ztvárnění loga či jako úpravu budovy, v níž firma sídlí
- Například pokud má umělecký kovář vykovanou kliku, plot,... u své provozovny (svého domu)
- Například, když je billboard zakomponován tak, že nějakým způsobem využívá okolní prostředí (např. stromy, omítky na domě apod.) Jako další mě napadá reklama na Vodafone, kdy omotali bublinkovou folií celou budovu.
- Nejdříve si všimnu reklamy, která je na úrovni očí, nebo níže. Např. reklama u objektu.
- Nenapadá mě.
- Originální formy úprav zastávek MHD
- Orlice Mattoni
- Plakát

- Plakáty avizující nějaký koncert/podobnou akci mají někdy charakter uměleckého díla.
- Plakáty k výstavám
- Poutače
- Poutače na kulturní akce, kde jsou např. kopie obrazů, soch, záběrů z vystoupení apod. v nějakém "přiměřeném zarámování"
- Pražské krávy, které stály kdysi v ulicích a občas jsou ještě k vidění
- Reklama firmy Benneton
- Reklama na výstavu umění
- Reklama ve formě sochy nebo skulptury
- Skoro všechno, co neobsahuje pouze prostý text
- Tak například lepení plakátů, jejich přelepování na ploše A1... nebo takové ty válce...
- Tam jde spíš o nápad, o to, jak je reklama vymyšlená - pokud je nápad dobrý, může být reklama uměním
- Těžko říct, teď mě zrovna nic nenapadá:)
- Třeba sochy co byly v létě na Vltavě... Nebo video mapping by se dalo použít jako umění ve spojení s reklamou
- UC of Benneton
- UCB
- Venkovní stolky, lavičky, sedačky, kohoutek s vodou atd.
- Vkusná reklama, která odpovídá konkrétně k čemu je určená. Pak bych považovala reklamu, jako užité umění a to vlastní reklamu pro zviditelnění své firmy, např. u své pobočky, která je nějak netradiční a hlavně zhotovená na míru a ne plošně napráskaná a hlavně co nejlevnější, pak uniká vkus.
- Vkusně upravená fasáda (zeď) domu, designová lavička...
- Všechny formy, pokud mají odpovídající obsah
- Všechny od O. Toscani, i když jsou diskutabilní.
- Whirpool
- Zajímavé fotografie, zajímavé grafiky atd... Každopádně musí jít o slušnou reklamu.
- Živá reklama, reklama v netradičních místech, neobvyklé tvary, plastiky

3. Ovlivňuje dle Vašeho názoru venkovní reklama významným způsobem estetiku prostředí, v němž se vyskytuje?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

4. Splňuje podle Vás většina ploch venkovní reklamy v České republice základní estetická kritéria (výstižnost, působivost, objektivnost, kompozice, narativita...)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

5. Souhlasíte s připravovaným rušením reklamních ploch venkovní reklamy podél dopravních komunikací, ke kterému má dojít v České republice?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

6. Myslíte si, že toto rušení mimo jiné pozitivně ovlivní vzhled okolí dopravních komunikací?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

7. Pokud byste měl/a tu možnost, byl/a byste pro rušení nějaké další formy venkovní reklamy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Nejčastější odpovědi jsou součástí textu práce. Další odpovědi, doplněny vlastními slovy respondentů, každá zastoupena právě jedenkrát⁴⁴:

- Světelné reklamní panely
- Plakáty pouze tam, kde není vyhrazená plocha pro tento druh reklamy.
- Další samostatně stojící nosiče
- Výhradně reklama u dálnic
- Orientační cedule firem, které jsou každá jiná, a způsobuje to zmatek.
- Billboardy
- Samostatně stojící billboardy

⁴⁴ V této otázce bylo kvůli autenticitě zachováno původní znění odpovědí respondentů s výjimkou gramatických chyb.

- Pokud je venkovní reklama citlivě zasazená do prostředí, nevadí mi v jakékoliv z výše uvedených forem.
- Pokud by reklamu tvořil někdo, kdo by ji ztvárnil víc výtvarně, esteticky, s nápadem, třeba i vtipně, kdy by se reklama za umění dala považovat, a nebyl by to do očí bijící kýč, jaký je to dnes z 90%, nebyla bych pro rušení, ale dnes reklamy jen hyzdí okolí.
- Zrušení reklamních letáků roznášených po domácnostech, je to zbytečné plýtvání.
- U silnic, v poli atd.
- A pro zbytek nějakým způsobem stanovil pravidla a limity.
- Zastávky MHD
- Ty, které tvoří samy o sobě stavbu.
- Hlavně ty plakátovací plochy
- Nevhodná reklama v televizi
- Pouze u silnic, z hlediska bezpečnosti
- Nevím
- Vadí mi nejvíce bb u dálnic
- Nerušil bych venkovní reklamu mimo silnice.
- Pokud je reklama legálně umístěna a neohrožuje bezpečnost, nerušil bych ji.
- Jakákoliv reklama, jež nekoresponduje s okolním prostředím.
- Vše kde placená reklama neuspoří něco její cílové skupině.
- Z bezpečnostních důvodů bych zrušila taková ta A s reklamními tabulemi na chodnících.
- Vozidla MHD
- U dopravních cest z důvodu bezpečnosti
- Reklamy rozptylují řidiče
- Sampling, charita
- X
- Interaktivní velkoplošné venkovní projekce
- reklamy v parcích
- Ostatní mi nevadí, spíše kolem dopravních komunikací, díky nimž může vzniknout nehoda, tím že si někdo prohlíží reklamy a nedívá se tam, kam by měl.
- Záleží pouze na ztvárnění a bezpečnosti
- Nevkusnou reklamu pozná každý, toho by si měl být objednatel vědom.

- Všechnu vyjma výkladních skříní a vývěsních štítů
- Guerilla v metru nalepená na oknech
- Reklamy v historických částech měst
- Nerušil bych žádnou
- Hlavně reklama okolo dopravních komunikací
- Billboardy u dálnic
- Citylighty v průchodném profilu chodníků
- Madla v dopravních prostředcích
- Vadí mi jen ty nevkusné a příliš velké, které se snaží vše přehlušit, upřednostňují chytrou reklamu, má zaujmout postojem a realizací, ne být všude a vulgární... Takové firmy ani nenavštívím... Jejich přístup mne odradí.

8. Jakého jste pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

9. Kolik je Vám let?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

10. Kde bydlíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.