

Zlín, autorská kniha

BcA. Pavel Coufalík

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav reklamní fotografie a grafiky

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Pavel Coufalík**
Osobní číslo: **K11132**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zlín, autorská kniha**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 - 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

kultivace veřejného prostoru z pohledu grafického designu. Analýza a komparace zvoleného tématu, kultivace reklamy a grafického designu ve veřejném prostoru města Zlína v minulosti a současnosti.

2. Praktická část:

autorská kniha města Zlín s důrazem na netradiční zpracování včetně použití pop-up prvků.

Dále na samostatném nosiči CD odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí diplomové práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. PaedDr. Jiří Eliška
ředitel 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 Zlíně13. 12. 2013.....

BcA. Coufalík Pavel

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 nevdělečně 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 nahlížení 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, užije-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). Odpirá-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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce pojednává o kultivaci veřejného prostoru z pohledu grafického designu ve městě Zlín. Popisuje a hodnotí úroveň projevů grafického designu a typografie v kontextu Zlína na následujících tématech: oblast vývěsních štítů, neonová reklama, loga a vizuální styly městských institucí, projevy typografie a grafického designu na pomezí architektury a umění. Praktickou částí této diplomové práce je autorská kniha o městě Zlín s důrazem na netradiční zpracování včetně využití pop-up prvků. Cílem práce je pozvednout zájem čtenáře o reflektovanou problematiku, která se týká každého z nás.

Klíčová slova: Zlín, Baťa, pop-up, neon, vývěsní štít, Gottwaldov, veřejný prostor, poutač

ABSTRACT

The theoretical part of the diploma thesis talks about the public space of the town of Zlin in a graphic design view of point. The thesis describes and rates the levels of graphic design outputs in the context of the town of Zlin in the following areas: shop signs, neon signs, logos and visual identities, typography and graphic design on the edge of architecture and art. The practical part of the diploma thesis is the artbook called "Zlin". The artbook is made by an untraditional way of manufacture and includes also the pop-up elements.

Keywords: Zlin, Bata, pop-up, neon, sign, shop sign, Gottwaldov, public space

Rád bych na tomto místě poděkoval dr. ak. soch. Rostislavu Illíkovi i ostatním členům vedení ateliéru za celkovou podporu během studia.

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

1 OBSAH

1	OBSAH	6
	Úvod	9
I.	TEORETICKÁ ČÁST	11
2	VNÍMÁNÍ VEŘEJNÉHO PROSTORU	12
2.1	Situace ve vyspělém světě	12
2.2	Situace u nás	12
3	VÝVĚSNÍ ŠTÍTY	14
3.1	Historie	14
3.2	Starý Zlín	15
3.2.1	Malba na fasádu	15
3.2.2	Klasické vývěsní štíty	17
3.3	Funcionalistický Zlín	19
3.3.1	Baťa	19
3.3.2	Poutače ze samostatných písmen	21
3.4	Vývěsní štíty v období socialismus	27
3.4.1	Pásové vývěsní štíty	28
3.4.2	Buttonové vývěsní štíty	28
3.4.3	Samostatná písmena	30
3.4.4	Speciální písmo	30
3.5	Současnost	31
3.5.1	Vizuální smog	31
3.5.2	Pozitivní příklady	33
3.5.3	Vlastní doporučení	34
4	NEONY	36
4.1	Objev neonu	36
4.2	Zářící Zlín	36
4.2.1	Neony ve výlohách	38
4.2.2	Neony ve zlínské architektuře	39
4.2.3	Neony na Tržnici	41
4.2.4	Prvorepublikové neony na Obchodním domě	42

4.2.5	Prvorepublikové neony na Společenské domě	44
4.2.6	Neony na ostatních stavbách ve Zlíně	45
4.3	Neony v éře socialismu	48
4.3.1	Nová funkce: ideologická.....	48
4.3.2	Expo 58.....	49
4.3.3	Kritika v Gottwaldově	49
4.3.4	Neonové Náměstí Práce	51
4.3.5	Útlum.....	53
4.3.6	Vizuální podoba socialistických neonů.....	54
4.3.7	Poruchovost 70. léta	55
4.4	Devadesátky a současnost	57
5	LOGA, PLAKÁTY, VIZUÁLNÍ STYLY.....	62
5.1	Bat'a.....	62
5.1.1	Logo.....	63
5.1.2	Plakáty	66
5.2	Město Zlín.....	74
5.2.1	Vizuální styl města Zlín	74
5.2.2	Logotyp	76
5.2.3	Navigace.....	78
5.2.4	Městská policie.....	79
5.2.5	Dopravní podnik.....	80
5.2.6	Ostatní instituce	83
5.2.7	Realizace	83
5.3	Městské divadlo Zlín.....	85
5.4	Kongresové centrum.....	86
5.5	14/15 Bat'ův institut	87
5.6	Nový zlínský salon a Zlínský salon mladých	90
5.7	Vlastní příspěvek.....	94
5.8	Současná situace.....	96
6	TYPOGRAFIE JAKO ARCHITEKTONICKÝ DOPLŇEK.....	98
6.1	Tovární zed'	98
6.2	21	100
6.3	Nemocnice.....	102

6.4	Chodník slávy dětských filmových hvězd.....	103
6.5	Pokaždé jiné slova.....	104
7	ZÁVĚR.....	107
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	109
8	ZLÍN, AUTORSKÁ KNIHA.....	110
8.1	Kniha.....	110
8.2	Metodika.....	111
8.3	Obálka.....	111
8.4	Pop Up.....	112
8.4.1	Architektura knihy.....	112
8.4.2	Jednotlivé modely.....	113
8.4.3	Grafický design a obsah knihy.....	120
8.4.4	Historie vzniku.....	126
	Závěr.....	129
	Seznam použité literatury.....	130
	Seznam použitých symbolů a zkratek.....	136
	Seznam obrázků.....	137
	Seznam tabulek.....	142
	Seznam Příloh.....	143

ÚVOD

Problematika úrovně veřejného prostoru se v poslední době stala často skloňovaným tématem. Ještě nedávno se však jednalo o téma, na které nebylo ve zvyku ani poukazovat a ani o něm odborně diskutovat. Pro většinu lidí byl totiž problém témata vůbec identifikovat. Nulová zkušenost srovnání s úrovní kultivace prostoru ve vyspělém světě v dobách socialismu zapříčinila, že hodně lidí dodnes nepovažuje toto téma za problém, protože ho zkrátka nevidí. Nevzniká tak dostatečný společenský tlak na městské a státní instituce, které jsou za tento stav zodpovědné. Naštěstí nastupují mladé generace architektů, umělců, teoretiků, aktivistů, studentů uměleckých oborů i nadšenců z řad občanů, kteří mají již zkušenost ze zahraničí, nebojí se mluvit a žene je upřímná snaha něco změnit. Téma se tak stále více stává náplní veřejných diskuzí, přednášek, prezentací nebo workshopů.

Problematika veřejného prostoru lze obecně rozdělit na dílčí kategorie, ve které své místo zaujímá také obor grafického designu. Ten se tak stává jedním z elementů, které mají moc určitým způsobem změnit veřejný prostor k lepšímu. Pokud jsme ale svědky toho, že se děje pravý opak, měli bychom to být právě my, zástupci nové generace, kdo se nebojí téma pojmenovat a za nápravu bojovat. Zároveň bychom si měli být stále vědomi také své pozice spoluvůrců a při plnění zakázek s možným dosahem až k problematice veřejného prostoru své práce s tímto ohledem koncipovat.

Ve své diplomové práci se snažím pojmenovat a zhodnotit úroveň projevů vizuální komunikace v rodném městě Zlín. Jedná se o unikátní město, jak z pohledu vývoje, tak i vizuality, které v dobách své největší slávy nemělo v naší republice příměr. Také způsob myšlení zdejších obyvatel se zcela vymykal. Zlín v období dvacátých a především třicátých let byl nanejvýš pokrokovým místem, kde v nespočtu oblastí mohl jít ostatním příkladem. A právě jednou z těchto oblastí byla i kultivace veřejného prostoru, na kterou byl kladen mimořádný důraz.

Během shromažďování podkladů k této diplomové práci jsem narazil na množství archivních dokumentů nebo dobových článků, pojednávajících o úpravách veřejných prostranství, výzev k obyvatelům města, aby udržovali vzhled svých obydlí nanejvýš upravený nebo doporučení, jaké přesné odstíny barev kde a na co použít, aby se zachoval jednotný ráz města. Taková unikátní shoda již sice nastat nemůže, ale bylo by krásnou vizí na tuto

historii umět navázat a ze Zlína opět udělat ukázkový příklad moderního a pokrokového města, které se umí s problematikou kultivovaného veřejného prostoru vypořádat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 VNÍMÁNÍ VEŘEJNÉHO PROSTORU

Široké pole grafického designu v sobě zahrnuje také disciplíny, které bezprostředně nebo přeneseně ovlivňují celkový vizuální dojem městského prostředí. Vývěsní štíty obchodů, prvky venkovní reklamy, plakáty v ulicích, loga a vizuální styly nebo orientační a navigační systémy jsou příklady okruhů grafického designu, které, pokud mají svojí kvalitu, mohou pozitivně ovlivnit celkový dojem z prostředí, do kterého jsou aplikovány. V našem prostředí ovšem mnohem častěji nastává opačná situace, kdy zahlcení amatérskými grafickými výstupy a jejich neregulované šíření degraduje celkovou estetickou kvalitu a dojem z veřejného prostoru měst. Všeobecná vizuální nevzdělanost široké veřejnosti, neuznání oboru grafického designu jako sofistikované a vysoce odborné disciplíny, neodstatečný kulturní přehled a nulová zkušenost se zahraničním vývojem bych v souhrnu označil za největší překážky, které v našem prostředí brání zásadní změně.

2.1 Situace ve vyspělém světě

Jelikož nebyl v západním světě ve dvacátém století sociální a kulturní vývoj násilně přerušen, mohl se přirozenou cestou rozvinout do bodu, kdy většinová společnost chápe umění, design a architekturu jako obohacující a neoddelitelnou součást každodenního života. Jako klasický příklad bych uvedl Holandsko, kde i laická veřejnost je dostatečně erudovaná, aby s kritickým a přísným pohledem mohla požadovat kvalitní design splňující náročná estetická kritéria. V těchto podmínkách je pak logicky i celková vizuální kultura s naším prostředím naprosto neporovnatelná.

2.2 Situace u nás

Vývoj v postkomunistických zemích je však zcela odlišný. Čtyřicet let socialistického zřízení byla dostatečně dlouhá doba na to, aby dokázala zpřetrhat příznivý prvorepublikový kontinuální vývoj na mnoha úrovních. Najednou zde v devadesátých letech máme deformovaný národ, který již v mnoha ohledech nedokáže kriticky uvažovat a objektivně hodnotit. To je i případ tak zdánlivě okrajové oblasti, jako je estetická úroveň v městském prostoru. Věci očividně ošklivé nikomu nevadí, nikdo nemá potřebu na ně upozorňovat a nebo se je pokusit vlastní iniciativou kultivovat. Většina lidí má těžiště starostí jinde, ve svých vlastních zájmech, které končí s hranicí pozemku. Veřejný prostor není chápán jako společná plocha, který by měla mít reprezentativní a esteticky příjemný vzhled a ve které by věci měli, pokud možno, co nejideálněji fungovat. Spíše je vnímán

jako prostor, kterým je nutné, co nejrychleji proběhnout. Celý tento polistopadový způsob obecného uvažování se vztahuje i na oblast grafického designu v prostoru města. Velkoplošné reklamy hyzdící architekturu nikomu nevadí, nekvalita grafických realizací je mylně považována za kvalitu a celkově nevzniká společenský tlak něco měnit, protože je pro většinu lidí nemožné vůbec problém identifikovat. Jde tak o propastný rozdíl ve srovnání se zmíněným příkladem Holandska, kde se díky silné tradici nepřerušené politickou mocí, mohl národ soustavně kulturně vzdělávat. Otázkou, na kterou si však netroufám odpovědět, zůstává, za jak dlouho se do stejného bodu dostaneme i u nás.

3 VÝVĚSNÍ ŠTÍTY

Jeden z nejtradičnějších prvků vizuální komunikace, který bezprostředně esteticky ovlivňuje městský prostor, jsou vývěsní štíty pouličních krámků a prodejen. Jejich forma se sice v průběhu doby měnila, avšak samotný vzhled vývěsních štítů byl mnohdy odrazem celkové kulturní vyspělosti národa. Dnes si již s úrovní a elegancí vzhledu prodejen, většina obchodníků bohužel starosti příliš nedělá. A protože, na rozdíl od vyspělých států, nejsou u nás jasně stanovena pravidla, a především zaručena jejich vymahatelnost, dochází běžně k podobně absurdnímu srovnání, jako na přiloženém obrázku.



Obr. 1: Srovnání vývěsního štítu podlehajícího regulaci v Galerii Viktora Emanuela v Miláně s reklamou na Václavském náměstí v Praze

V této kapitole se pokusím zhodnotit vývoj vývěsních štítů na konkrétních příkladech v prostoru města Zlín a zároveň zformulovat vlastní doporučení vhodných postupů při jejich návrhu. Město Zlín jsem si vybral z toho důvodu, že neobsahuje historické stavby, u kterých se téma jistým směrem posouvá, ale zároveň nabízí dostatečnou škálu jiných příkladů, kde se bohužel zatím žádný posun směrem k lepšímu neuskutečňuje.

3.1 Historie

Během Rakouska-Uherska a zejména první republiky neměly vývěsní štíty pouze informativní úlohu, ale byly doslova vizitkou firmy. Pro majitelé krámků bylo v této době prakticky povinností bylo o štít pečovat a snažit se jej udržovat v co nejrepresentativnějším stavu. Majitelé byli také na své obchůdky doslova hrdí, což mimo jiné dokazovali tím, že ochotně před výklady pózovali na fotografiích. Navíc bylo v této době zcela běžné, že ve štítu měli uvedeno také své jméno. Už tento fakt sám o sobě znamenal jistou zodpovědnost.

Písmo použité na výkladech mělo často až noblesní úroveň. Proto bylo samozřejmostí, že na zhotovení štítu si majitelé najímali služby písmomalíře, což byl řemeslník

s poznatky a zkušenostmi z malířství, natěračství a typografie, který se malbou nápisů odborně zabýval. Jednalo se o vážené a studované povolání, jelikož tehdejší poutače odrážely majitelův vkus a především i úroveň ostatních uměleckých řemesel.

3.2 Starý Zlín

Stejně jako v jiným městech, také ve starém Zlíně se venkovní reklamy krámků dělali z různých ušlechtilých materiálů. Podklady pro vývěsní štíty byly zpočátku dřevěné či plechové a dá se říci, že díky zručnosti tehdejších řemeslníků se mnohdy bez nadsázky jednalo o umělecká díla. Pohled na rozmanité a elegantní výklady obchodníků na tehdejším Hlavním náměstí (dnes Náměstí Míru) by dnes stěží někdo rozpoznal.



Obr. 2: Výklady soukromých podnikatelů na tehdejším Hlavním náměstí ve Zlíně

3.2.1 Malba na fasádu

Tradičním a oblíbeným způsobem označení prodejny byla malba nápisu přímo na fasádu budovy. Jednalo se o rozšířený postup především v dobách Rakouska-Uherska, který se uplatňoval také ve Zlíně. Estetický výsledek závisel na schopnostech a zkušenostech najatého písmomalíře. Charakteristickou vlastností tohoto typu označení byla nutnost počítat s podkladovou barvou omítky, podmalby ploch se u výkladních označení neprováděly. Jelikož se zbarvení omítky omezovalo na určitou paletu tlumených tónů, bylo nutné k tomuto odstínu vhodně nakombinovat samotné barevné provedení malovaného nápisu. Při určitých barevných kombinacích však tato forma vývěsního štítu působila utlumeným a nevýrazným dojmem. Tomu napomáhal i fakt, že se nejednalo o nápis plastický, ale pouze plošný, tudíž scházel jeden z efektů některých jiných poutačů - modelování nápisu stínem. Tak tomu bylo i u Antonína Turna, jehož obchod se nacházel na rohu Dlouhé

a Rašínovy ulice. Při přemalbě jeho firemního nápisu byla písmena již zvýrazněna bílou konturou, čímž se více oddělila od tmavší barvy podkladu omítky.



Obr. 3: Ukázky vývěsních štítů malovaných na fasádu

Výhodou malované formy vývěsního štítu bylo to, že tento způsob označení nezatěžoval materiálově architekturu domu. Na druhou stranu již ze svého principu se jednalo o špatně udržovatelnou formu reklamy. Velkým problémem bylo zejména drobení fasády nebo náchylost k poškození vlivem nepříznivého počasí. Proto bez občasné přemalby by reklama brzy ztratla svůj šarm a nevypadala příliš esteticky přitažlivě. To je i případ reklamy na prodejnu Františka Evjáka v Rašínově ulici na obrázku. Ovšem pokud byly nápisy pravidelně udržované a v dobrém stavu, vypadal takovýto firemní štít výtvarně hodnotně a působivě. Ve Zlíně byly malbou na fasádu vytvořeny například poutače Macovy restaurace nebo prvního označení Baťovy besedy.

Postupně začala být tato forma vývěsního označení vytlačována a nahrazována jinými, trvanlivějšími postupy. Ovšem své stále uplatnění si zachovala malba na omítku v podobě velkoformátových inzerátů na domovních bočních stěnách.



Obr. 4: Ukázky zlínské reklamy na bočních stěnách domů

3.2.2 Klasické vývěsní štíty

Jak již bylo řečeno, pro výtvarnou hodnotu vývěsního štítu byla zásadní práce s písmem. Jelikož byla tato práce většinou svěřena odborníkům, celková úroveň grafického designu výkladů byla v ulicích na mnohem vyšší úrovni, než je tomu dnes. Na dobových obrázcích Zlína tak můžeme spatřit velmi kultivované nápisy i v klasickém provedení štítu na plechových či dřevěných tabulích. Volba písma byla sice pestrá, avšak většinou velmi vkusná. Užívali se písma jak statická, tak skriptová, navíc se použité rozdílné typy písem na vývěsních štítech vhodně kombinovali. Velikost štítových tabulí většinou vkusně doplňovala architekturu budovy. Významným rozdílem oproti dnešním dnům bylo, že se v naprosté většině případů nejednalo o naddimenzovanou reklamu. Dalším zásadním rozdílem bylo nepoužívání zbytečného duplicitního označení, jako se to běžně děje dnes, kdy název prodejny je často na celém výkladu nespočetněkrát zopakován ve všech možných aplikacích a velikostech. Vůbec samotné výlohy nebyly zahlceny zbytečnými informacemi, hlavní roli zde hrálo pečlivě naaranžované vystavené zboží. Vkusné plátěné rolety nad výklady poskytovali v letních měsících potřebný stín. Důmyslný a estetický byl také systém nočního osvětlení, o kterém blíže píšou v kapitole o neonech.



Obr.5: Vývěsní štíty klasické



Obr. 6: Elegantní vývěsní štíty z ušlechtilých materiálů

To, co je dnes na výkladech plastové nebo jinak umělé, se dělalo dříve z ušlechtilých materiálů. Pracovalo se kvalitními metodami a postupy. Kromě plechových a dřevěných materiálů se běžně používala i velmi efektivní podmalba na sklo. Lesklé odrazy okolí dotvářeli na těchto skleněných štítech velmi luxusním dojem. Používalo se také ohýbané sklo pro nárožní obloukové vývěsní štíty, což byl ve Zlíně případ nárožního Trantírkova domu. Zde se nacházela prodejna textilu Vladimíra Černockého s velmi elegantním štítem provedeným na skle s černým podkladem vhodnou typografií. Takový štít by dnes reprezentoval nejluxusnější butiky.

Ostatně, velmi elegantních příkladů jsem na dobových snímcích Zlína v okresním archivu našel více, ať již se jednalo o pozlacené plastické písmo na fasádě oděvního domu Jana Žaludka v Bartošově ulici nebo kombinaci skleněného podkladu a písma s neonovou linkou prodejny obchodníka Stacha na dnešní Soudní. Na dobovém snímku prodejny Františka Smékala na Školní ulici bych chtěl zase poukázat na očividně silnější vizuální dojem, je-li použito ušlechtilejších materiálů, než nabízí klasická vývěsní tabule. Obě tyto polohy lze totiž na zmíněné prodejně spatřit.

3.3 Funcionalistický Zlín

3.3.1 Baťa

Pokusíme-li se baťovský Zlín pojmenovat jedním slovem, patrně vyslovíme slovo „funkcionalismus“. O „formě následující funkci“ se v případě Zlína můžeme přesvědčit nejen v architektuře, ale i ve vizuální komunikaci mateřské obuvnické firmy a vůbec celkové firemní filosofii. O problematice korporátního grafického stylu firmy Baťa zasahujícího do veřejného prostoru města podrobněji pojednávám v jedné z následujících kapitol, proto bych se zde chtěl omezit výlučně na grafické ztvárnění vývěsních štítů a ostatních účelových nápisů v městském prostoru Zlína.

Odmysleme si proto i věhlasné a všudypřítomné logo Baťa, o jehož historii se zmiňuji na stránce 69, a zaměříme se na samotné označení funkcí budov. Na něj se přesně v duchu funkcionalismu používalo geometricky konstruovaných bezserifových písem v různých tvarových modifikacích, vycházejících z konstruktivismu dvacátých let. Tyto poutače byly často vyvedeny v ryze nejpragmatičtější barevné kombinaci černého textu na bílé ploše.



Obr. 7: Původní a novější označení starého obchodního domu (Tržnice)

Vůbec nejstaršího označení tohoto typu u budov Nového Zlína ve veřejném prostoru jsem se dopátral v případě první typizované baťovské stavby mimo tovární areál - budovy prvního Obchodního domu (tedy dnešní tržnice). Na dnes již neexistující části budovy byl brzy po dostavbě roku 1927 instalován velký poutač s nápisem „Obchodní dům“, vyvedený ještě serifový, stínovaným písmem. Vzápětí však byl celý poutač nahrazen novým, již s typickým monolineárním groteskem.

Jednoduché a účelné texty bez zbytečného přikrášení se brzy rozmohly po většině baťovských staveb. Ať už se jednalo o označení funkce budov (Baťova nemocnice, Náš domov...), označení typu zboží u jednotlivých výloh nebo navigace v interiérech (Tržnice, Obchodní dům...)



Obr. 8: Nápisy na Tržnici a Obchodním domě

Charakteristické byly také tradiční baťovské motivační hesla a další jiné typy sdělení, namalované na různých místech po městě. Známa je fotografie propagačního nápisu na částečně asanovaném domku starého Zlína, který musel ustoupit rozšiřující se hlavní cestě. Slogan zněl „Budujeme velký Zlín, bouráme minulé století“.

Velký nápis „Lidem myšlení - strojům dřinu“ byl zase součástí budovy elektrárny. Hesla se nacházela také na obou stranách tovární zdi nebo na stropních průvlacích v továrních budovách. Zajímavou kapitolou jsou reklamní sdělení namalované přímo na omítce a oknech obchodního domu. Ty se průběžně obměňovali, a to často i několikrát do roka. Jejich vývoj jsem se pokusil zmapovat a je součástí této diplomové práce, včetně překreslené autentické typografie.



Obr. 9: Nápisy v interiéru Tržnice



Obr. 10: Různé typy nápisů v městském prostoru Zlína

Moderně a graficky čistě vypadající písmo na bílých plochách se rychle rozšířilo i na ostatní vývěsní štíty ve městě a myslím si, že například stavbám Miroslava Lorence velmi sluší.



Obr. 11: Graficky čisté poutače na soukromých domech

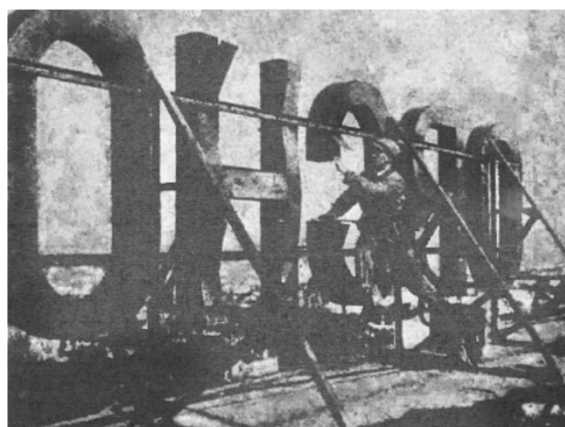
3.3.2 Poutače ze samostatných písmen

S pokračující výstavbou souboru budov občanské vybavenosti Nového Zlína vznikala také logická potřeba jejich funkci označit. V roce 1932 byla dostavěna deseti etážová budova nového Obchodního domu, která se stala novou dominantou formujícího se Náměstí Práce. K označení funkce této stavby bylo použito samostatných dvoumetrových

písmen instalovaných na střeše budovy ve středové ose čelního pohledu. Byly tak jasně viditelné z celého širokého okolí. Nápis byl proveden v modrém nátěru a v noci zářil jasným neonem stejné barvy (problematicke neonů ve Zlíně se podrobně věnuji v jiné části této diplomové práce). Autentickou podobu písma jsem pro názornost překreslil a zde ji příkládám. Zajímavostí je použití kondenzovaného řezu, a to navíc na budovu, která by bez problému snesla i podstatně větší šířku poutače.

OBCHODNÍ DŮM

Obr. 12: Autentické písmo střešního poutače



Obr. 13: Zadní pohled ze střechy obchodního domu na oba typy poutačů

Protože se však hlavní dění v prostoru Náměstí Práce odehrávalo spíše na prostranství mezi budovou Velkého kina a hlavní tovární bránou, a navíc z tohoto směru vedla i hlavní příjezdová cesta do města, bylo v roce 1938 rozhodnuto o přemístění těchto střešních písmen na západní průčelí stavby a doplnění nového nápisu na místo stávajícího. Ten byl již více než dvakrát tak širší. Jelikož se velikost původního kondenzovaného písma přesně shodovala s boční stranou budovy, domnívám se, že již při návrhu byl tento poutač určen pro západní průčelí. Nutno dodat, že oba tyto nápisy se na budově Obchodního domu dochovaly do dnešních dnů.

Zajímavý vývoj měl střešní poutač označující sousední budovu hotelu. První nápis „Společenský dům“, který byl na střechu hotelu instalován, zde vydržel jen krátkou dobu. Zvláštností ovšem bylo, že písmena nebyly vytáhnuty neonem, ale pouze vedle sebe umístěnými žárovkami. Celkově bych však nápis zhodnotil jako velmi nenápadný. Tomu podstatně přispívala i jeho světlá barva, která se na pozadí oblohy okamžitě vytrácela.



Obr. 14: Nejstarší typ označení Společenského domu

Brzy byl tento poutač nahrazen novým, kde jednotlivé písmena byly najednou daleko zřetelnější, a navíc v obrysu vytáhnuty oranžovým neonem. Domnívám se tak, že první nápis "Společenský dům" mohl být pouze provizorní. O této budově je známo, že byla uváděna do provozu postupně podle postupu prací při vybavování jednotlivých etáží. Nová výraznější verze poutače s neony se tak mohla objevit ve chvíli, kdy již budova fungovala kompletně. K této domněnce mne vede i fakt, že písmo na druhé verzi poutače je shodné s tím na architektonickým návrzích hotelu.

HOTEL SPOLEČENSKÝ DŮM

Obr. 15: Autentické písmo druhého střešního poutače



Obr. 16: Druhý typ střešního označení budovy Hotelu

Z výše uvedeného pro mne vyplynul ještě jeden zajímavý poznatek, tedy že samotní architekti také byli zároveň i návrháři písem, které se opravdu na tyto poutače realizovali. Pro názornost jsem návrh z architektonických plánů překreslil a uvádím jej zde i s reálnou fotografií. Mimochodem, slovo "hotel" se stalou součástí tohoto střešního nápisu ještě o něco později.

Za protektorátu byl hotel přejmenován na „Viktoria“, a to se samozřejmě muselo promítnout i v podobě střešního poutače. Ten byl vyveden v tmavém nátěru, ovšem zřejmě se nepočítalo s tím, že za instalovaným nápisem se nacházela ještě nadstavba strojoven výtahů, což zapříčinilo, že se celé slovo „Viktoria“ při dálkových pohledech vytrácelo. Na oficiálních fotografiích z této doby tak musel být tento poutač ručně domalován světlou barvou. Mimochodem, domalovávání byl v rámci propagandy i na straších snímcích Zlína z doby před Protektorátem. V období socialismu byl hotel několikrát přejmenován a existovala tak celá řada různých variant poutače („Závodní klub np Svit“ > „Hotel Moskva“ > „Hotel“ > „Interhotel“ > „Interhotel Moskva“ > „Hotel Moskva“).

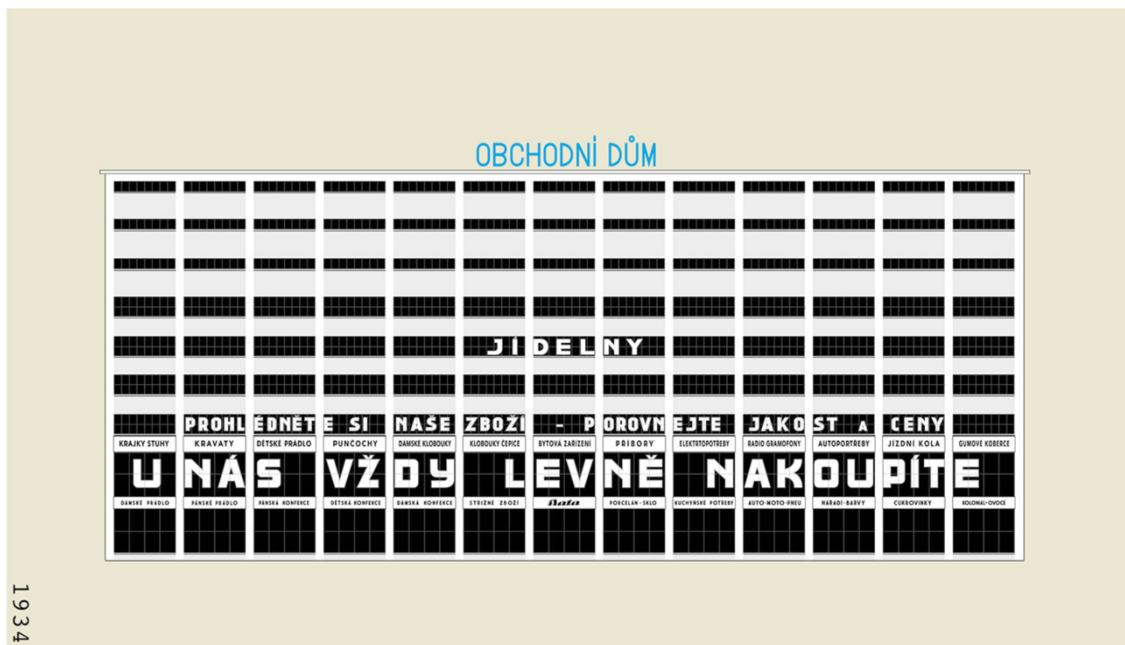
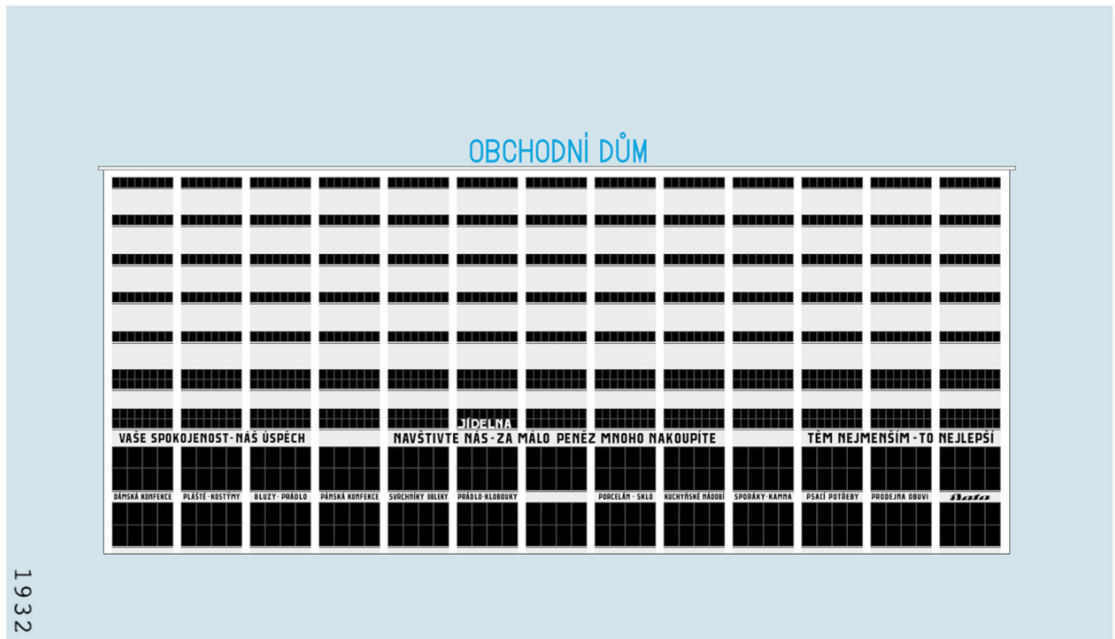


Obr. 17: vl. Špatně čitelný nápis hotelu Viktoria, vpr. Fotomontáž střešního nápisu

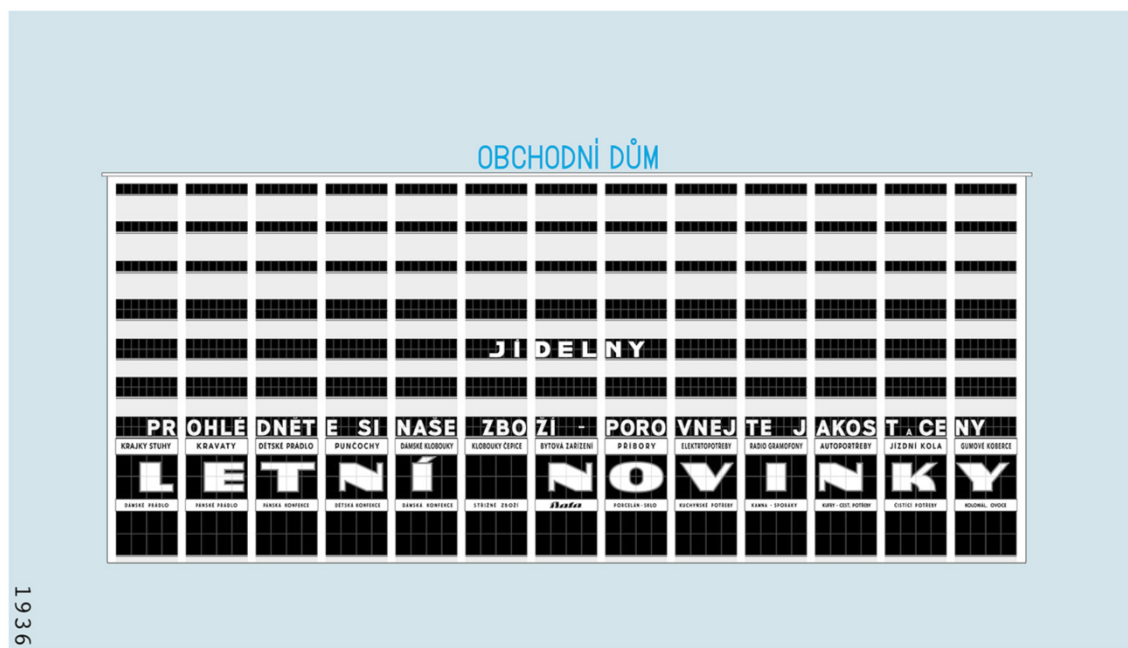
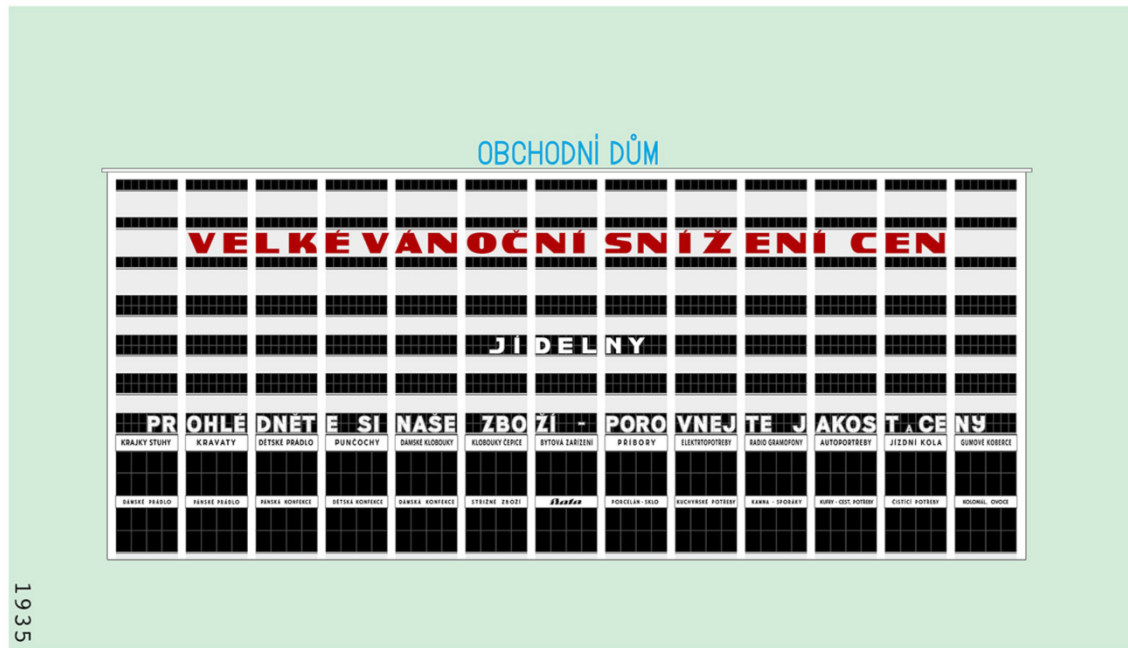
Nápisy ze samostatných plastických písmen, které často bývaly vytáhnuty neonem, se staly dalším běžným typem označení budovy. Rozšířili se na všechny typy staveb, jak bat'ovského, tak starého Zlína. Díky na svou dobu modernímu vyznění se vhodně doplňovali především s funkcionalistickou architekturou ve městě. Svým umístěním na fasádě někdy nahradili klasickou tabuli vývěšního štítu (Restaurace Minaříková, resp. pozdější Avion), ale častější byla instalace střešní (cukrárna Malota).



Obr. 18: Označení objektů samostatnými prostorovými písmeny



Obr. 19: Vývoj nápisů na fasádě Obchodního domu - autentická typografie 1932, 1934



Obr. 20: Vývoj nápisů na fasádě Obchodního domu - autentická typografie 1935,1936



Obr. 21: Příležitostný neonový nápis na obchodním domě v době vánoc

3.4 Vývěsní štíty v období socialismus

S příchodem socialismu nastává období, pro které je charakteristický centralizovaný státní dozor. Reklama, jak ji do této doby známe, ztrácí svou tradiční funkci a nově je pod socialistickým dohledem pojata jako prostředek osvěty. V oblasti vývěsních štítů se v této době již objevují anonymní neutrální nápisy s druhem nabízeného sortimentu. Podle mého názoru však i socialistická podoba vývěsních štítů vypadala mnohem lépe, než dneska. Stále se pracovalo tradičními metodami a postupy, běžně se tak například používala osvědčená technika podmalby na sklo. Výroba nápisů byla také stále často doménou písmomalířů. Přestože nápaditost v této době již nebyla prvorepubliková, domnívám se, že grafická úroveň v této epoše se nedá se současným stavem srovnat. Jedním z mála pozitiv systému, který vyvstává především v 60. letech, byla navíc systematická podpora estetické úrovně propagace, stejně jako „povinné“ umělecké realizace ve veřejném prostoru.

3.4.1 Pásové vývěsní štíty



Obr. 22: Ukázky pásových vývěsních štítů v období socialismu

Na následujících ukázkách jsem vybral příklady pásových vývěsních štítů, které porobíhaly přes celou délku parteru prodejny. Především tento typ poutačů užíval tradiční techniky podmalby skleněných tabulí, případně leptání či pískování nápisů, což působilo velmi esteticky a luxusně. To je i případ parteru střediska Januštice, kde přímo nad výkladem vidíme i poměrně kultivované použití písma, které je dnes charakteristické spíše pro luxusní butiky. Ovšem kompozici s komunistickou šedí staveb však ani vkusný štít nezachrání.

3.4.2 Buttonové vývěsní štíty

V sedmdesátých letech se již více rozmohlo používání písmových bloků, tzv. buttonů, což byly kvádrové boxy vždy s jedním písmenem. Šlo o centrálně vyráběné unifikované nápisy a používal se nespočet variant a technických řešení. Někdy písmena byla plastická, jindy byly buttony zase prosvětlené. Stejně řešené světelné boxy z této doby jsou dodnes součástí navigačního systému mnohých autobusových a vlakových nádraží.



Obr. 23: Ukázky buttonových vývěsních štítů v období socialismu

3.4.3 Samostatná písmena

Tato ukázka obsahuje druh poutače z unifikovaných nápisů tvořených ze samostatných prostorových písmen. Jde o typ označení navazující již na prvorepublikové zvyklosti, které dobře známe i ze Zlína. Protože písmena byly často i nositeli neonů, více se o nich, (a o poutačích z tzv. „švihovky“) rozpisují jiné části této práce.



Obr. 24: Ukázky nápisů ze samostatných písmen z období socialismu

3.4.4 Speciální písmo

Velmi zajímavý typ socialistických poutačů tvořili nápisy z neobvyklých druhů písem. S tvarem abeced se i v této době experimentovalo a vznikaly často velmi originální výsledky, někdy až za hranicí čitelnosti. Tyto označení prodejen jsou dnes z výtvarného hlediska nejhodnotnější výpovědí své doby. Poslední ukázkou tohoto typu poutače ve Zlíně je nápis na kadeřnictví na Dlouhé ulici.



Obr. 25: Ukázky zvláštních typů písmen na socialistických poutačích

3.5 Současnost

S příchodem nově nabyté svobody podnikání začalo do podoby vývěsních štítů ve velké míře zasahovat lidové všemětelství. Zcela odstrašující loga, nesplňující žádné z kritérií kvalitní značky, zaplavily ulice měst a vytvářeli tak pravý opak sterilním unifikovaným nápisům období socialismu. Neznalost jakékoliv práce s písmem vyústila v loga všemožně a nesmyslně podhrnutá, s typicky nakloněným písmem se zvětšenou či jinak nevhodně tvarovanou iniciálou nebo v loga s nesmyslnými barevnými kombinacemi. Praktický zánik povolání písmomalíře tuto zkázu dokonal.

Také volba materiálu hrála zásadní negativní roli. Dříve používané tradiční techniky a řemesla jako je podmalba na skle nebo práce s ušlechtilými materiály jsou nahrazeny tím nejlevnějším, co je nově na trhu k dostání. „*Plastové a papírové polepy, typizované nápisy a unifikované reklamní výstrče banálního charakteru zaplavily všechny obchodní lokality.*“^[1]

Příchod tzv. „řezané grafiky“ ze samolepicích polepů umožnil sice získat dosažitelné a velmi levné řešení výkladních ploch, ale její estetická kvalita byla minimální až nulová. Bohužel ani během dvaceti let svobodného podnikání se naše estetické vnímání příliš nezměnilo, takže i v roce 2014 můžeme v centru Zlína najít nově vznikající obchody s výklady zalepenými samolepicí fólií podle hesla „čím víc, tím líp“.

3.5.1 Vizuální smog



Obr. 26: Příklady vizuálního smogu v centru Zlína

Velkým nešvarem ovlivňující celkové vyznění městského prostoru jsou vývěsní štíty a reklamy ve formě rozměrných tabulí a poutačů, osazovaných na fasády budov. Naddimenzovanost a absolutní neúměrnost měřítka reklamy tak architekturu částečně nebo zcela zakrývá, její detaily mizí a z ulic se stávají jakési průchody mezi billboardy. Tento

problém se bohužel týká také Zlína. Při osobním rozhovoru mi hlavní městská architektka Dagmar Nová vyprávěla o typických návštěvách zlínských obchodníků, kteří si se zvýšeným arogantním hlasem prosazují a obhajují mohutné reklamní plachty, jejichž jedinou mírou je, že musí být přece dvakrát takové, než má „ten od vedle“. V důsledku tohoto přístupu jsme pak svědky absurdní městské krajiny.



Obr. 27: Příklady vizuálního smogu v centru Zlína

Otázkou pro mne zůstává, proč se nacházíme již přes dvacet let ve stále stejném bodě nekritického přijímání tohoto nešvaru. Myslím si, že odpověď leží v celkově malém rozhledu naší většinové společnosti. Lidé nevědí, jak kultivovaně (a přitom se stejným efektem), může vypadat reklama ve veřejném prostoru, pokud se jen trochu chce. Nedomýšlí dosah svých rozhodnutí. Zaměřenost pouze na sebe, slepá honba za ziskem a celkově překroucený žebříček hodnot bych konkretizoval jako hlavní společenské rysy, které v důsledku olivňují i tak zdánlivě nesouvisející věc, jako je podoba vývěsního štítu. Smutnější mi navíc situace přijde i tím, že obchodníci si volbu těchto nevkusným reklam často obhajují marketingovými dogmaty, které vůbec podle mého názoru neplatí. Vskutku by mně zajímalo, jestli alespoň jeden jediný člověk udělal tržbu v obchodních na okolních ukázkách pouze na základě toho, že celý parter je přelepen reflexní barvou místo barvy jiné. Myslím, že tohle téma by i stalo za hlubší průzkum a mohlo by případně sloužit jako pádný argument proti zbytečně křičející reklamě.



Obr. 28: Příklady vizuálního smogu v centru Zlína

3.5.2 Pozitivní příklady

Občas se ale také ve Zlíně podaří zrealizovat změnu k lepšímu, co se vývěsního štítu týče. To je podle mého názoru i příklad nového pivovaru Romana Čechmánek na Padělkách, respektive jen jeho vývěsního štítu. Ponechme nyní stranou diskutabilní podobu nové přístavby Lorencovy budovy a porovnejme pouze štít jako takový. Původní označení bývalé náplně prodeje bylo provedeno s typickými nešvary devadesátých let: kombinace nevhodných barev, nekvalitní typografie, použití laciného samolepícího polepu, odstrašující grafika, polep „přetékající“ až na samotnou výlohu atd. Nová verze poutače je graficky čistá, přesně se hodící k duchu této funkcionalistické stavby. Konstruovaný grotesk přímo navazuje na baťovskou typografii. Celá venkovní reklama zaplňuje jen k tomu určenou plochu a nemá potřebu se rozšířit i na samotnou výlohu. Poměrně kvalitně stylizovaný motiv lva celkovou grafiku vhodně doplňuje.



Obr. 29: Porovnání starého a nového vývěsního štítu



Obr. 30: Výklad prodejny Svět košil - svět riflí

Jako pozitivní ukázkou lze hodnotit i vyvedení štítu prodejny Svět košil-svět riflí v domě od stejného autora. Je zde především názorně ukázáno, jak správně pracovat s logama různých společností, musí-li být umístěny vedle sebe. Aby vzhled v takovém případě působil co nejelegantněji, myslím si, že je žádoucí jejich barevné i velikostní sjednocení, a tedy rezignace na základní barevnost značek. To je ostatně i případ první ukázky této diplomové práce - pasáže Viktora Emanuela (str. 14), kde byl však luxusní dojem ještě umocněn použitím skla jako média poutače a černo-zlatou kombinací. V tomto případě jsou zase loga vhodně zmenšena, díky čemuž tak může okolní čistá plocha vyvolávat velkorysejší dojem.

3.5.3 Vlastní doporučení

Postavit dnes běžného majitele prodejny před úkol kultivovaně si sám navrhnout vlastní vývěsní štít s výkladem, může být úkolem velmi ošidným. Vzhledem k všeobecně nízké rozlišitelnosti kvalitního designu je pravděpodobné, že i při dobré vůli návrh nedopadne dobře. Myslím si proto, že jistou možností by byla existence volně dostupných návodů pro „obyčejné lidi“ (k dispozici by mohly být například na městském odboru architektury). Osvěta je zřejmě v této problematice zásadní, proto vhodně připravené brožury, třeba i s fotomontážemi, ukázkami pozitivních příkladů ve vztahu k místu, ale i k zahraničí, názorně vysvětlený sociální přesah a možná i ukázky z historie tak mohou obchodníkům otevřít oči. Zde už však leží role grafického designéra, který zajistí, aby takové brožury měly výraznou schopnost zaujmout.

Brožury a návody by sice jistým způsobem mohli pomoci, ale stěžejní podle mého názoru zůstává podnětná spolupráce s architekty a designéry, má-li opravdu nastat významný kvalitativní posun. I příslušné vyhlášky sice teoreticky mohou být účinnou zbraní, ale nebyly by nutné, kdyby se lidé naučili jinak vnímat hodnotu veřejného prostoru.

současný stav



navrhované řešení



Obr. 31: Vlastní návrh pro kultivovanější podobu reklamy na budově Tržnice (Jde o samostatná bílá písmena na podkladu cihleného pásku)

4 NEONY

4.1 Objev neonu

Význam slova "neon" pochází z řeckého výrazu "neos" znamenající "nový plyn". Toto světelné médium však nebylo úplnou novinkou. Jen rozvíjelo princip svého předchůdce - Geisslerovy trubice, což byla skleněná trubka vyplněná zředěným plynem kovovými elektrodami na konci. Po připojení ke zdroji elektrického napětí v ní došlo ke světelnému výboji. Přestože základní neonovou barvou je červená, velmi brzy se přišlo na to, že kombinací nebo nahrazením jinými plyny lze získat širokou škálu barevných odstínů. Rtuť s neonem například svítí modře, s oxidem uhličitým bíle, s heliem růžově, používá se také argon nebo fosfor (standardní barvou firmy Baťa byla modrá v čirém skle, která vzniklá kombinací směsi neonu, argonu a helia s přísadou rtuti).^[2]

První využití neonu jako reklamního prostředku se přisuzuje Nikola Teslovi, který jej prezentoval v roce 1893 na Světové výstavě v Chicagu. Georges Claude pak na pařížském Expu 1910 přišel s nápadem neonové trubice ohýbat, což umožnilo tvarovat je do žádoucí podoby.

V počátcích neonů u nás byli zájemci o tuto působivou reklamu odkázáni na zahraniční průmysl. Na konci dvacátých let však v Československu působilo již několik firem disponující odborníky a vybavenými dílnami. Byl zde již také navíc většinou zpracováván materiál výhradně československého původu. Sklářské organizace toho času také naléhaly na sklářský úřad, aby pořádal odborné kurzy pro tento speciální druh práce. Výroba neonových nápisů se stala velmi sofistikovanou a náročnou prací pro zručné skláře.^[3]

4.2 Zářící Zlín

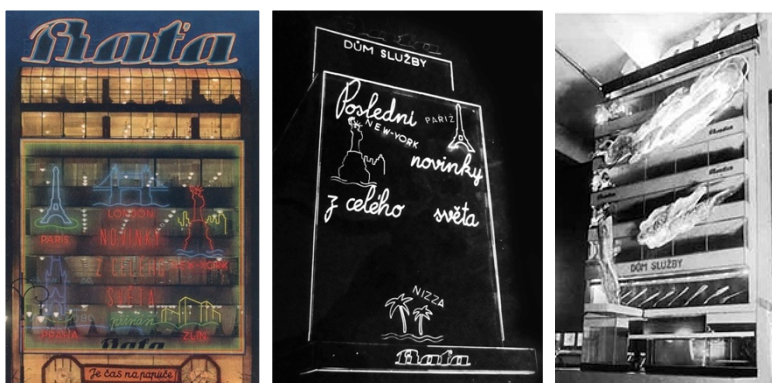
Ve Zlíně se první neony zabydlely ve vývěsních štítech drobných živnostníků již ve 20-tých letech. Jednalo se především o jednoduché typografické poutače, občas doplněné o světelné orámování. Primitivní neonové piktogramy se také nacházely v samotných výlohách. Protože neonové poutače byly zpočátku velmi nákladnou záležitostí, existovala možnost zapůjčení univerzálních piktogramů do výloh. Například ve zlínském tisku koloval inzerát pana Vavery z Prahy, který nabízel zapůjčení jednodušších neonových poutačů za taxu 2,- Kčs na den.^[4]



Obr. 32: Světelná reklama zlínských soukromých obchodníků

Největším rozmach, který ze Zlína udělal jedno z center prvorepublikového neonového průmyslu, nastal s růstem Baťových závodů. Důležitost zářící reklamy si firma Baťa začala uvědomovat jako jedna z vůbec prvních. Patrně se také ve své době stala nejznámější a nejúspěšnější firmou, využívající světlo ve svůj prospěch a pomohla tak tradici neonů v Československu šířit. Ostatně, jak velkou roli zastávalo osvětlení v reklamní strategii firmy naznačuje hojně používaný propagační slogan „světlo láká lidi“.

V souvislosti s firmou Baťa je nutné zmínit dvě neonové instalace určené pro moderní stavbu obchodního domu na Václavském náměstí v Praze. První byly nerealizované světelně-kinetické plastiky od výtvarníka Zdeňka Pešánka z roku 1935. Kombinace neonové záře a asymetrických skulptur představujících ženská torza by vytvořila neopakovatelný efekt. Některé z těchto originálních objektů jsou dodnes uchovány ve sbírce Národní galerie v Praze. Druhou, již realizovanou a více komerční zářící reklamou byly barevné obrázkové motivy dominant světových metropolí a Zlína, které svého času pokrývaly celou fasádu.



Obr. 33: Realizovaná a nerealizovaná neonová instalace na Obchodním domě Baťa v Praze

Neony si firma Baťa vyráběla sama ve vlastním specializovaném oddělení. To sídlilo v poslední etáži tří patrové budovy, která se nacházela na Malenovické třídě naproti továrního areálu a byla známá pod pojmenováním „garáže“. *„A když už člověk myslí, že tu není nic, než ten hluk práce... vyskytnou se najednou v koutě jakési dveře a za nimi svět sám pro sebe: dvě místnosti, klidné a čisté, v nichž se vyrábí neonové nápisy. Pozorovatel zvenčí může si povšimnout oslnivých zablesknutí, rozzařujících namodralým svitem velická okna, ale z toho nemůže vytušit, kolik práce se denně uvnitř udělá“*^[5]



Obr. 34: Zaměstnanci neonového oddělení firmy Baťa

4.2.1 Neony ve výlohách

Výlohy nabyly na významu z hlediska reklamního využití během dvacátých let, kdy se postupně rozšiřovala plocha skleněných výplní výkladců. Větší rozměry tak umožňovaly prezentovat více zboží a získat tím i větší pozornost kolemjdoucích.

Co nejexkluzivnější prezentaci zboží ve výkladech v souladu s aktuálním trendem mělo zajistit přesné nasměrování světelného paprsku svítidel.. Ten dopadal pouze na jednotlivé vystavené kusy zboží a nepřesahoval do ulice, což vyvolávalo podobný efekt nasvícení, jako je tomu u herce v divadle. *„Světelné zdroje musí být tak uspořádány, aby neoslňovaly, t.j. musí být neviditelné z venku, nesmí se odrážet a jejich světlo musí být dobře využito. Stíny dodávají plastického vzhledu a je jich třeba pro přesné rozeznávání předmětů“*.^[6] Největší výkladní plochou ve Zlíně, jakousi velkolepou výstavou naaranžovaného zboží ve veřejném prostoru, byl od roku 1933 západní přístavek s nově proraženým vstupem do budovy prvního Obchodního domu (dnešní Tržnice).

Do podoby výkladů však významnou vahou přispělo neonové osvětlení ve formě prostorových instalací. Ukázky tehdejších poutačů a osvětlovací techniky pro výkladní skříně byly, po vzoru technických muzeí, součástí stálé výstavy elektrotechniky, která sídlila od roku 1936 ve druhé etáži Studijního ústavu.



Obr. 35: Neonová výzdoba výkladních skříní na výstavě

Hlavní funkcí neonu však nebylo pouze upoutat pozornost ve výlohách, ale především prozářit tmou mimo výkladové plochy. „Dnešního dne se neonová světla stala syntezou moderního města za noci. Nedohledné řady tisícivýkových lamp, vroubí měřské bulváry a ostrý jas prozářených obchodních portálů a výkladů nedovedou ztlumiti efekt jediné barevné neonové přímky nebo nápisu rozrážející tmou nad městem“.^[7]

4.2.2 Neony ve zlínské architektuře

Typickým použitím neonů v první republice byla jejich instalace jako doplňujícího a dekorujícího prvku architektury. Z tohoto účelu také často byli přímo oslovováni architekti a umělci, aby takové projekty zpracovali. „Zdůrazňování domovních průčelí neonovými trubkami budiž povoleno jen tehdy, je-li ve shodě s architekturou domu a se zřetelem na sousedství. Zde jde o doplněk architektury domu, které se má světlem dostati zdůraznění za večera za účelem získání nápaditosti obchodního domu, jeho přitažlivosti a reprezentace“.^[8]

Jinak tomu nebylo ani ve Zlíně, který se stal jedním z center prvorepublikový neonů. Zde se toto světelné médium jako doplněk architektury začalo uplatňovat od začátku třicátých let. Strohé funkcionalistické tvary mohutných budov, rovné linie a plochá průčelí si vysloveně říkaly o zvýraznění svých nočních siluet. A tak na konci roku 1933 bylo rozhodnuto, že po vzoru velkých měst budou i budovy Nového Zlína osvětleny neonem. „Zlín, který v ničem nezůstává pozadu, dostane také výzdobu neonovými trubkami. V dohledné době, asi počátkem příštího roku, budou instalovány neonové trubice různých barev na Domě služeb, na Obchodním a na Společenském domě... 700 m neonových trubic, které budou každého večera zářit do noci, dodá novému Zlínu nového, pohádkového vzhledu“, hrdě hlásala zpráva v novinách Zlín v prosinci roku 1933.^[9] V dubnu následujícího roku již obdobný článek kladně hodnotil probíhající neonifikaci města: „Veliká města až příliš dobře pochopila možnosti neonových trubic, takže si jimi úplně zaplnila své, často nepřilíš

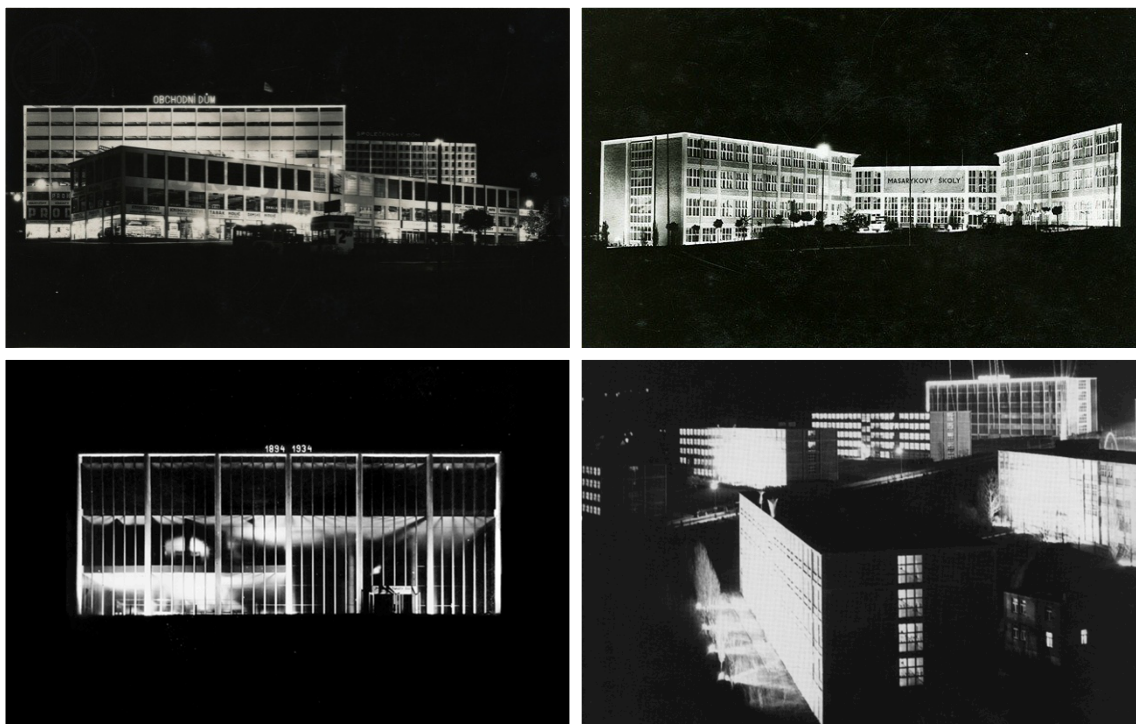
široké ulice. Neon ve Zlíně se uplatňuje lépe než kde jinde, protože má pro sebe široké plochy budov a prostor, který dovoluje správný odstup pro jeho skvělý účín". ^[10]

Tab. 1 uvádí přehled občanských staveb, které měly v noci nasvíceny fasády reflektory a současně i přehled staveb, u nichž bylo použito neonové záramování architektonických prvků. V některých případech jsou přítomny obě tyto varianty. Nepochybně by zde patřil také Baťův mrakodrap, kdyby ovšem nebyl dokončen až těsně před válkou. V pozdějším období socialismu však byla tato stavba neony osvětlena také.

Tab. 1: Přehled budov s nasvícenou fasádou a budov s neonovým záramováním

Budovy s nasvícenou fasádou:	Budovy s neonovým záramováním:
Masarykovy školy	Druhý obchodní dům
Domovy mládeže (internáty)	Hotel Společenský dům
Baťův památník	Studijní ústav I
Obchodní dům I (Tržnice)	Studijní ústav II
Obchodní dům II	Obchodní a společenský dům Díly
Velké Kino	Hotel Společenský dům v Baťově
Hotel Společenský dům	
Hotel Společenský dům v Baťově	

Za povšimnutí stojí, jak nepoměrně vyznívá srovnání se současným stavem, kdy je při výjimečné události reflektory nasvícen pouze Baťův mrakodrap. Neony již dnes nejsou použity vůbec.

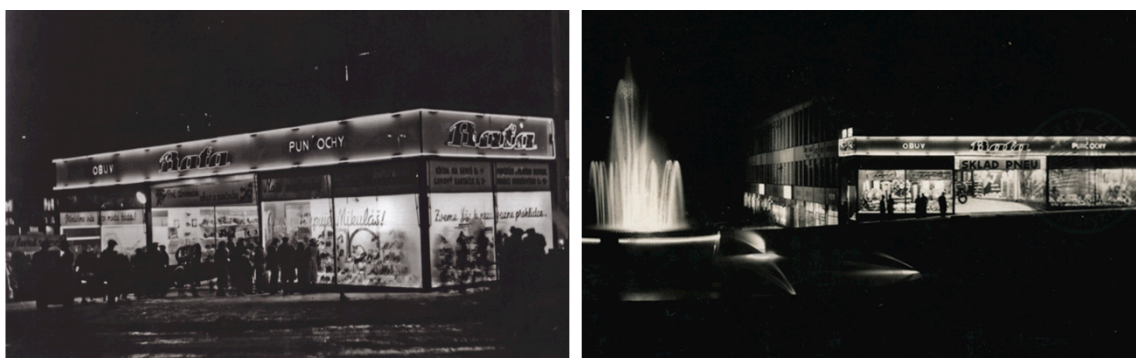


Obr. 36: Noční nasvícení budov Nového Zlína reflektory.

4.2.3 Neony na Tržnici

První větší instalace neonových trubíc se nacházela na budově původního obchodního domu - dnešní Tržnici. Poté, co vznikl nový desetipodlažní obchodní dům na Náměstí Práce, byl tzv. starý obchodní dům dán k dispozici místním prodejcům. V září 1933 přestavba tržnice v dům služby vrcholí a objevují se zde první neony. ^[11]

Šlo o orámování a nápisy poutače vstupního portálu s výlohami na západním průčelí. Neonové linky nesly zelenou barvu, čímž se brzy odlišovaly od modře zářícího Obchodního domu a oranžového Společenského domu. Postupně na této stavbě přibývaly další světelné prvky, neonom také často zářila bohatá vánoční dekorace na terase nad portálem.



Obr. 37: Neony na Tržnici

4.2.4 Prvorepublikové neony na Obchodním domě

O použití neonových trubíc ve vztahu k architektuře se však dá mluvit až v případě budovy desetipodlažního Obchodního domu. Neony zde sloužily jak ve funkci orámování celé stavby, tak ve formě sezonních velkoformátových poutačů. Poprvé se zde tento světelný prvek objevil v podobě střešního nápisu označující funkci budovy brzy po dokončení v roce 1932 (o tomto poutači jsem se zmiňoval již v předchozí kapitole). V listopadu roku 1933 v rámci vánoční prodejní sezóny z poslední etáže visela velkoformátová tvář Mikuláše o rozměrech 14 x 8 m, na jejichž noční osvětlení byl samozřejmě použit právě neon.^[12] Ještě během stejné vánoční akce byl tento motiv vyměněn za obdobně velký vánoční stromek s neonovým orámováním linií.¹³⁾ Tato reklamní velkoformátová výzdoba sklídila velké ohlasy mezi obyvateli Zlína a položila základ pro pozdější sezónní velkoformátové instalace na fasádě budovy.^[11]



Obr. 38: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1933

V roce 1934 přibýlo na budově neonové orámování celé stavby a obchodní dům tak i v nočních hodinách podtrhl své dominantní postavení na nově formovaném Náměstí Práce. Toto orámování však vynechávalo úroveň přízemní etáže, aby se nerušilo s nasvícenými výkladními plochami. Barva nové neonové instalace byla modrá a spotřeba činila 260 metrů trubíc. V rámci vánoční sezóny téhož roku přibyl na fasádě stavby přes šířku sedmi modulových polí velkoformátový neonový nápis „Dárky k Mikuláši“. Text byl vyveden nakloněným skriptovým písmem a ještě během prosince byl logicky změněn na „Vánoční dárky“.



Obr. 39: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1934

Během vánočního období roku 1935 byly neony použity střídměji, hlavní pozornost strhávaly velkoplošné ilustrace umístěné na okenních výplních druhého poschodí budovy po celém obvodu Obchodního domu. Zimní motivy a výjevy lyžařů, sáňkujících dětí a rodin na vycházce nadchly tenkrát také redakci olomouckého Českého slova.^[14] Neon byl v tomto případě použit kromě již stálého zvýraznění linií stavby také k světelné instalaci nad hlavním vstupem a nově i k horizontální lince opticky oddělující hlavní výkladní plochy prvního a druhého patra. Vánočnímu předprodeji roku 1936 dominovala velká neonová hvězda velikosti pěti pater stavby, doplněna textem „Dům dárků“. Výzdoba se tradičně doplňovala s instalacemi na původní budově obchodního domu, toho času již nazývaného Tržnice.



Obr. 40: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1935, 1936

V roce 1937 přibyl na fasádu obchodního domu výrazný neonový poutač, který na několik dalších let určoval noční výraz této stavby. Jednalo se o stylizovaný motiv fontány, která „vytryskávala“ z místa nad hlavním vchodem. Technicky šlo o fázový poutač, jeho části byly rozsvěcovány v návaznosti na sebe, což vytvářelo dojem animace motivu. Celá animace pak vypadala následovně: dva vodní proudy stoupaly souběžně přímo vzhů-

ru, aby se před dovršením horního okraje fasády oddělily a po oblouku se stáčely zpět k zemi. Na úrovni 8. etáže byl proud vody zakončen motivem dvou drobných neonových hvězd. Dále se postupně ve směru k zemi rozsvěcovaly menší nápisy nabízeného sortimentu spolu s malými neonovými hvězdami, čímž byl stylizován animovaný dopad vodních kapek. Celá animace je zachycena i na dochovaných filmových záběrech.^[15] Jednalo se tak o velmi výrazný neonový zásah do veřejného prostoru ve Zlíně viditelný i z protějších kopců a jsem toho názoru, že by stálo v případě rekonstrukce obchodního domu za úvahu návrat tohoto poutače na své historické místo. Původní, postupně se rozsvěčující drobnější nápisy s nabízeným sortimentem by mohly být ve své případné novodobě podobě nahrazeny daty nebo jmény, které by odkazovaly k historii firmy nebo Zlína. Jednalo by se tak o svěží prvek ve veřejném prostoru města, připomínající při vhodných příležitostech dobu největší slávy a rozmachu těsně před válkou. Zároveň by taková instalace vyzdvihla neon jako vkusné médium, v jehož použití byla firma Baťa průkopníkem. Jinou variantou připomenutí tohoto poutače by mohla být videomappingová projekce motivu z budovy tržnice, například v době pořádání filmového festivalu nebo Barum really.



Obr. 41: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1937 a můj návrh pro případný návrat neonu na OD

4.2.5 Prvorepublikové neony na Společenské domě

Jak jsem se již zmiňoval v předchozích částech této kapitoly, neonové použití jako doplněk architektury se využívalo i na dalších stavbách Zlína. V těsné blízkosti obchodního domu byla v roce 1933 postavena jedenáctipatrová budova Hotelu - Společenského domu. Na této dominantě uzavírající plochu Náměstí Práce byly neonové linie kopírující architekturu použity také, nikoliv však v celém obrysu stavby, jako tomu bylo u obchodního domu (paradoxně byla tato budova ve svém obrysu ozářena až v období socialismu, které jinak tomuto způsobu instalace příliš nepřálo). Neonové poutače po dostavbě hotelu lemo-

valy vstupní markýzu nad hlavním vchodem. Odtud, ve vzdálenosti šířky markýzy, vybíhaly dvě svislé přímkové pásy přes celou fasádu ke střešní terase. Barva trubic byla zvolena oranžová, čímž se doplňovala se zeleným neonem na budově tržnice a modrým na Obchodním domě. Postupně přibývalo také vodorovné zářívání přístřešku terasy, což již v nočním pohledu znamenalo jasnou zprávu o proporci budovy. V pátek 30. prosince 1932 se poprvé do noci rozsvítil nový neonový nápis „Společenský dům“, což bylo i velkým titulkem zmíněno na titulní straně Zlínských novin. Tento poutač, umístěný na střeše budovy, byl 28 metrů dlouhý, 1 a půl metru vysoký a měl taktéž oranžovou barvu.^[16] Po kompletní dostavbě bylo neonové označení budovy doplněno ještě o slovo „Hotel“ (o vývoji poutače jsem psal v předchozí kapitole). Ve vánočním čase roku 1934 ve středovém modulu fasády hotelu ještě přibyla výrazná neonová výzdoba, sahající až do úrovně 8. podlaží.



Obr. 42: Neonové osvětlení Společenského domu

4.2.6 Neony na ostatních stavbách ve Zlíně

Zůstaneme-li ještě chvíli v prostoru Náměstí Práce, je třeba zmínit další příklad neonové instalace, přestože se přímo nejednalo o zvýraznění architektonických prvků. V tomto případě šlo o reklamní využití fasád budovy Velkého kina, na kterou byla v létě roku 1936 umístěna ze tří stran velkoformátová reklama v podobě stylizované mapy Československa propagující dostavbu a komerční rozvoj dopravní infrastruktury - železniční silniční cesty z bočních stran a vodní cesty na čelní straně budovy. Namalované trasy některých úseků v noci zářili do okolí, neboť byly zvýrazněny právě neonovými trubicemi. „Je to první světelná mapa v Československu, neboť středem barevných čar, vyznačujících komunikace, probíhají neonové trubky, které každého večera svítí ve třech pronikavých barvách, poutajíce pozornost všech, kdo přecházejí po Náměstí Práce.“^[17]



Obr. 43: Neonová mapa na Velkém kině a osvětlená kašna

A pro zajímavost bych rád doplnil ještě poslední světelný prvek z Náměstí Práce, který v noci dotvářel atmosféru tohoto prostoru, třebaže se již nejedná o použití neonu. Šlo o světelnou fontánu v prostoru před Velkým kinem, zářící v noci několika barvami.

Mezi další stavby, na kterých se v noci rozzářili neonové trubice, patřila také dvojice studijních ústavů. Podobně, jako tomu bylo u obchodního domu, byly i tyto budovy neonem orámovány ve svých hranách. Spolu s osvětleným Památníkem T. Bati tak při významných událostech vytvořily zářící soubor na vrcholku zlínské akropole.

Také obchodní a společenské centrum na Dílech využívalo neonových trubic ke zvýraznění střešní linie. Ta se nezvykle ve středovém modulu fasády lomila k zemi a vytvářela místo pro výrazný neonový nápis. Fasádu a střešní linii zdobily světelné přímky také na Společenském domě v Baťově (Otrokovicích).



Obr. 44. Neonové osvětlení na Společenském centru Díly a Společenském domě Baťov

Pohlédnu-li se po ukázkách světelných poutačů, které v této době zářili z nebaťovských staveb, jednoznačně se mi jako nejvýznamnější jeví skriptovým písmem vyvedený neonový nápis Vinárna Myslivna na Pažoutově domě. Ten výraznou zelenou barvou oslňoval zlínskou hlavní třídu již od otevření roku 1938 a vydržel na svém místě až do roku 2010, kdy byl bohužel odstraněn. K jeho deinstalaci se při rozhovoru kriticky vy-

slovila i hlavní zlínská architektka Dagmar Nová. Neon Vinárny Myslivna je ovšem také zajímavý svým neobvyklým technickým provedením. Poutač se vyráběl ve výrobně firmy Baťa a nejdříve byla zcela netradičně zhotvena dřevěná forma. Na svrchní straně se v celé délce této dřevěné předlohy nacházel obloukový žlábek, do kterého klempíři vyklepávali konkávně zaoblenou vrstvu z nerez. Ta pak byla použita na samotném poutači jako podklad pod neonové trubice. Zrcadlové zaoblené pozadí tak rozptylovalo zelené světlo i do stran a celý neon měl tak mimořádně silný estetický účinek. Při osobním rozhovoru s posledním správcem tohoto poutače jsem se pak dozvěděl i zajímavý poznatek, že Vinárna Myslivna byla ve skutečnosti síť restaurací na různých místech v republice, které byly všechny opatřeny stejným neonem. Celkem mělo jít o sedm objektů. Tuto informaci podle mně podporuje i zvolený neovyký a nákladný postup výroby poutače s využitím dřevěné formy, který by se jistě v případě jen jednoho kusu nevyplatil. Zajímavostí také je, že původní interiér Vinárny Myslivna navrhl pravděpodobný autor loga firmy Baťa malíř Jan Kobzáň. Jelikož byl také pracovníkem reklamního oddělení, domnívám se, že by mohl být i skutečným autorem grafického návrhu tohoto zajímavého neonu. [18]



Obr. 45: Neon Vinárny Myslivna (1938-2010) a schéma zapojení

Neony se samozřejmě také využívaly i v interiérech. Hezkou ukázkou se smutným příběhem je cukrárna Malotových. Zde se nacházel sál přezdívaný akvárium, což byla přístavba kavárny, jejíž stěny byly z mléčného skla s malbami ryb, které osvětlovaly neony pěti barev tak, že ryby vypadaly jakoby plavaly. Otevření tohoto sálu již samotní majitelé nestihli, protože podnik po roce 1948 znárodnili komunisté. [19]

4.3 Neony v éře socialismu

V období protektorátu města potemněla. Příkaz šetření elektřinou nedovoloval plné využití neonové reklamy. Nejpozději pak v září 1940 éru neonů přerušuje válka nadobro a nařízené zatemnění z obav před bombardováním si vynutilo demontáž trubic a nápisů. Firma Baťa neopomněla upozorňovat vedoucí obchodů, aby opravili případné otvory nedokonalosti na fasádách i firemních štítech. Na dobových záběrech si tak lze všimnout například chybějících velkých neonových nápisů na střeše Obchodního domu (trubice světelné fontány na fasádě jsou však stále fyzicky přítomny). Při leteckém náletu na Zlín v roce 1944 a následné tlakové vlně se pak rozbily a zničily i ty neonové trubice, které se ještě nacházely na svém původním místě.

Již v říjnu roku 1945 však byla v elektrooddělení v nově zestátněném Národním podniku Baťa znovu zřízena výroba neonových trubic pro světelnou reklamu. Budování tohoto oddělení však znamenalo začínat od začátku. *„Třebaže před válkou byla dílna na výrobu skleněných neonových trubic dobře vybavena, za války, kdy byl zákaz výroby, se jednotlivé pomůcky a zařízení dodaly do jiných dílen a nyní již je vše tak změněno, že není k dalšímu užítu. Nezachránilo se téměř nic, jen několik vzorků nápisu Baťa.“* hlásila 12. října 1945 zpráva v denním tisku. ^[20]

Problém byl však také s nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců. Starší pracovníci zakotvili v jiných povoláních, mladí se museli teprve vyučit. Proto alespoň v začátcích tohoto nově vznikajícího neonového oddělení pomáhali v dílnách po pracovní době i spolupracovníci z jiných pracovních pozic, což umožňovalo překlenout počáteční nepředvídatelné problémy. Byl tak položen základ pozdějšího závodu Neon Gottwaldov, ve kterém se vyráběla světelná reklama po celou dobu socialismu.

První rozsáhlejší prací nově se rodícího oddělení byla rekonstrukce světelného osvětlení Společenského domu v Baťově (Otrokovicích), který z důvodu svého umístění nebyl dotčen leteckým zásahem.

4.3.1 Nová funkce: ideologická

S nástupem socialismu získaly neony nový význam, neboť je začala politická moc využívat jako nástroj své propagandy. Z tohoto období pochází mnoho budovatelských hesel, stejně jako nespočet zářících rudých hvězd vzhlížejících k lepším zítřkům. Jeden z prvních ideologických neonových poutačů v prostředí tehdejšího Gottwaldova jsou zářící letopočty 1947-1948 skloubené uprostřed velkou neonovou dvojkou a hlásající z východní

strany střechy baťova mrakodrapu nadcházející dvouleté budovatelské období. Tato neonová číslice byla velká 8 metrů a poprvé se rozsvítila za zvuku a záře ohňostroje a slavnostní salvy přesně o půlnoci na Nový rok 1947. ^[21] Podobná instalace byla v nadcházejícím roce umístěna i na čelní straně budovy, zde však do tmy zářili letopočty 1917-1947 jako připomínka výročí Velké říjnové revoluce. Mezi ně byla vsazena velká neonová hvězda, ve které nesměli chybět srp a kladivo. V roce 1949 byl neon dvouletky nahrazen nastávající pětiletkou a celou instalaci ve východní pohledu doplnila Rudá hvězda a bizarní velkoformátový portrét Klementa Gottwalda.

Stálé či příležitostné ideologické neony pak provázely celé období socialismu až do roku 1989 ve většině velkých měst Československa. V Gottwaldově může být dalším příkladem slavnostní neonová instalace z roku 1967 k 50. výročí Velké říjnové revoluce umístěná nad hlavní vchod závodu ZPS v Malenovicích. Ideologický nádech mají také světelné nápisy ze 70. let na 123. budově, připomínající získaná státní vyznamenání pro Národní podnik Svit.



Obr. 46: Ideologické neonové instalace

4.3.2 Expo 58

Masové rozšíření neonů bylo na počátku nových poměrů odmítáno jako nežádoucí prvek kapitalistického západu. Zlom ve vnímání přínosu tohoto média nastal v roce 1958. Toho roku slavil velký obdiv Československý pavilon na výstavě Expo 58 v Bruselu, kde byly neony ve velké míře instalovány a svou originalitou očarovaly nejednoho návštěvníka. Ale i samotná výstava a město Brusel jimi byly v noci prozářeny.

4.3.3 Kritika v Gottwaldově

Ve stínu nadcházejícího prudkého zájmu po bruselském úspěchu a nastupujícího neonového rozmachu vychází ve stejném čase v gottwaldovském tisku kritika, která reflektuje aktuální stav. Stěžuje si, že neonové nápisy v Gottwaldově jsou příliš malé a že tak

nevytvářejí žádoucí světelné a barevné efekty. Za pravdu jí dávají také zaměstnanci závodu Neon Gottwaldov: „Kritika je v zásadě správná, s neonifikací to vsutku není v pořádku. Tak především neony, jaké se postupně objevují, si právě v takové jejich podobě objednávají podniky, ač neonářům by bylo milejší montovat velké a efektivní neony, zvláště když to dovedou, jak dokazují jejich práce pro Prahu, Brno či Ostravu.“^[22] Ze stanoviska zaměstnanců tak vyplývá, že gottwaldovské podniky do této doby neprojevíly zájem o složitější a samozřejmě nákladnější neony. Těžko pochopitelný je ale fakt, že i přes zřízení neonářského závodu v Gottwaldově část kritizovaných nerozměrných poutačů dosud montoval Elektropodnik města Prahy. Že by se však mohlo brzy v Gottwaldově začít blýskat na lepší časy, napovídal příslib zlínských neonářů ve svém vyjádření z ledna roku 1959: „Právě v této době byl z popudu krajského výboru strany určen neonifikaci správný směr a cíl, takže se můžeme těšit, že večerní osvětlení krajského města bude brzy velmi poutavé.“^[23]

Důvodem neutěšené situace neonů v padesátých letech nejen v Gottwaldově také bylo, že nejprve bylo vůbec nutné vypracovat výhledový plán a posléze začít s úpravami a přebudováním samotné obchodní sítě. Až poté následovalo sestavování plánu pro výstavbu neonové reklamy. Všechny náměty v Gottwaldově v padesátých letech byly nejprve předkládány dislokační komisi rady městského národního výboru. Bylo rozhodnuto o soustředění na hlavní obchodní tepny a důležité komunikace s tím, že nápisy měly být různobarevné, rozličného provedení a vyobrazení se vztahem k prodávanému zboží. Některé neony měly obsahovat i pohybové části jako například hotel Moskva. Komise se tehdy nezaměřila jen na obchodní podniky, ale i na výrobní podniky státní a místní. Plánem bylo do roku 1960 instalovat kolem 50 nových světelných reklam. A následující události tento smělý plán potvrzují.^[23]



Obr. 47: Osvětlení Tržnice a osvětlení Obchodního domu neony v 60-tých letech

4.3.4 Neonové Náměstí Práce

Za první pololetí roku 1959 bylo v ulicích Gottwaldova rozsvíceno přes třicet poutačů, hlavním místem neonů se však brzy mělo opět stát Náměstí Práce. Koncem května začaly, z dnešního pohledu nepovedené, stavební úpravy budovy Obchodního domu, které ale také zahrnovaly instalaci bohaté neonové výzdoby. 1. září 1959 se tak opět rozsvítila tato budova ve svém obrysu, podobně jako tomu bylo ve třicátých letech. Tento způsob orámování architektury neony již v socialistickém Československu nebyl obvyklý, v Gottwaldově se však navázalo na prvorepublikovou tradici. Na střeše opět zářily dva obrovské neonové nápisy „Obchodní dům“ a na fasádě také přibyl velký animovaný poutač „Předvoj“ - jak byl Obchodní dům v tomto období nově pojmenován. Na východní i západní straně fasády byly instalovány velké animované obdelníkové obrazce s šipkou směřující na boční vchody do budovy. Za pozornost určitě stojí také čtyři obrázkové a figurální motivy umístěné na západním nároží budovy. Poslední práce na této bohaté světelné výzdobě byly dokončeny až v únoru roku 1960, instalace tedy vznikala přes půl roku a její zhotovení celkově stálo přes půl milionu československých korun. ^[24]



Obr. 48: Osvětlení Obchodního domu ředvoj neony v 60. letech

Výzdoba budovy Společenského domu, nově přejmenovaného na „Hotel Moskva“ byla neméně bohatá. „Už náskry ukazují, že bude nádherná. Na terase hotelu bude svítit nápis „Moskva“ z tzv. tekoucího neonu, jediný tohoto druhu v republice, po celé délce bude umístěn "rastr" z bílých trubek, nad divadelním sálem a večerní kavárnou budou zvat k příjemné zábavě velké barevné figury tančícího páru a houslistky.“ ^[24] Odbornou recenzi výtvarné úrovně této neonové instalace poskytl Jaromír Balák ve své odborné publikaci

Světelná reklama „*Tak velký objekt nesnese jiný způsob řešení, než je tento. Pouze tři emblémy v úrovni prvního a druhého patra jsou příliš ilustrační. Jednoduchá kresba symbolizující taneční parket, vinárnu apod. by působila lépe.*“ [25]



Obr. 49: Neonové osvětlení Hotelu Moskva během Šestidenní

K 1. květnu roku 1960 pak byla dokončena i neonová výzdoba správní budovy - zlínského mrakodrapu. Šlo o důstojný protějšek protilehlých dominant hotelu a obchodního domu. V obou krajních modulech fasády směřující k Náměstí Práce byly v pravidelných intervalech umístěny žluto-modré neonové linky, které stoupaly po celé výšce stavby až ke střešní terase. Ta byla, podobně jako naproti stojící stavby, orámována neonem po svém obvodu. Na střeše byly umístěny mohutné světelné poutače loga Svit - na východní a západní straně varianta značky s okřídleným střevícem, na čelní straně pak typografická verze loga. Historicky šlo o první (a poslední) velkolepou neonovou výzdobu mrakodrapu, odmyslíme-li si ideologické poutače konce čtyřicátých let.



Obr. 50: Neon na 21. budově

Neonová instalace na Náměstí Práce v době přelomu padesátých a šedesátých let byla nejbohatší v celé historii tohoto místa. Svou reprezentativní úlohu výzdoba sehrála během pořádání mezinárodní motocyklové soutěže Šestidenní, konané 14.-19. září 1959. K této události také podle dobových zpráv celá instalace směřovala. „Gottwaldov jako dějiště mezinárodních Šestidenních motocyklových závodů získal v posledních dvou letech jistou přednost při plnění zakázek ve výrobě světelné reklamy.“^[25]



Obr. 51: Náměstí Práce v 60. letech

4.3.5 Útlum

Bohatá světelná výzdoba Náměstí Práce byla bohužel poslední výrazný neonový zásah do veřejného prostoru města. V následujících letech byl již rozmach tohoto typu světelné reklamy v Gottwaldově utlumen, což potvrzují i kritické ohlasy v tisku. V únoru roku 1961 tak vyšel například v deníku Naše pravda článek hodnotící neutěšený stav s ironickým nadpisem "V městě neonů?"

„Gottwaldov, přesto, že jich má v okrese nepochybně nejvíce, se jím dosud nazývat nemůže. A bude-li je zavádět tak rychle (přesněji tak pomalu), jak se k tomu chystá letos, sotva se jím brzy stane.“ V článku je dále uvedeno, že pro první pololetí roku 1961 se plánují zavést pouze 2-3 neonové poutače, zatímco v Olomouci jich ve stejném období přibude několikanásobně více. Z toho ovšem vyplývá, že v této době se ještě nejedná o celorepublikový úpadek, ale pouze o lokální problém, jehož souvislost je zřejmá z dovětky článku: „Pokud existuje plán neonizace okresního města, mohl by se s ním seznámit i vedoucí příslušné provozovny Neonů? Či neexistuje nebo je to zbytečné?“^[26]

Nekoncepčnost rozvoje neonů ovšem nebyla typická jen pro Gottwaldov. Generální plány neonifikace zapadající do rámce urbanistického řešení měst totiž skutečně, na rozdíl od moderních evropských měst, v Československu chyběly. Ve vztahu ke Gottwaldovu jsem ale objevil ještě jeden rozdíl, kterým se v rámci republiky vymykal. V této době zde přibývaly neonové poutače zpravidla pouze u podniků místního hospodářství a služeb, zatímco obchodní podniky své původní záměry na pořízení neonů zrevidovaly.^[26]

V roce 1963 byly v důsledku negativní energetické situace různé typy světelné reklamy omezeny ještě více a preferovat se začaly nové materiály, zejména plast. Namísto velkolepých neonových instalací, podobných té z Náměstí Práce, se tak již definitivně rozsvěcovaly jen jednotlivé nápisy. Z těch významnějších bych zmínil modrý nápis a barevné červeno-žluto-modré neonové linky na fasádě Plesníkovy budovy Fotografie z roku 1962 nebo barevný neon upozorňující kolemjdoucí na znovuotevřenou kavárnu Avion (za Bati Restaurace Minaříková) v Rašínově ulici z roku 1963.

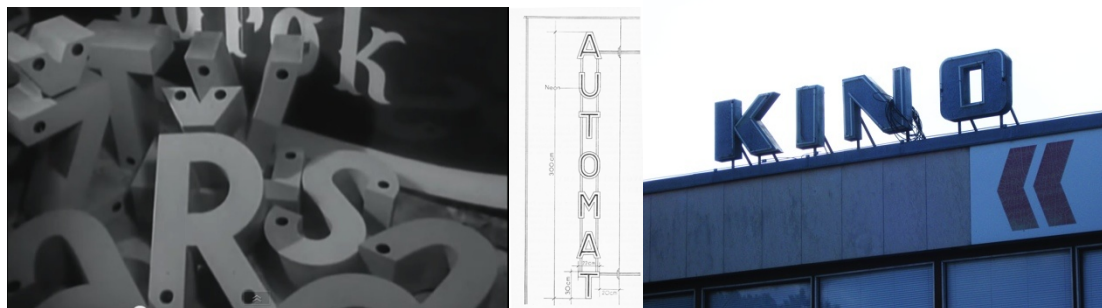


Obr. 52: Neony na budově fotografie z roku 1962 a univerzální světelný prvek z výlohy Tržnice

4.3.6 Vizuální podoba socialistických neonů

Pohlédneme-li se po vizuální stránce tehdejších neonových poutačů, můžeme je rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvořily, již v předešlé kapitole zmíněné, blokové typizované písmena několika velikostí a tvarů, které se daly snadno vyměnit v případě jakékoliv poruchy. „Oproti Západu, kde existovalo konkurenční prostředí, jsme u nás měli většinou pouze unifikované nápisy typu *Květiny, Mléko, Potraviny* nebo *Klenoty*“ tvrdí kurátorka výstavy (o)svícení Klára Žaludová.²⁷⁾ Výčet typizovaných nápisů by mohl být obsáhlý, známé jsou označení všech možných typů provozoven, služeb nebo konkrétních produktů (Restaurace, Lahůdky, Tabák, Guma, Mototechna, Oděvy, Prádlo, Elektro...). Koncem padesátých let zahájil provoz nový závod v Chříbské, které tyto typizované nápisy

vyráběl.²⁸⁾ Jedním z desítek gottwaldovských příkladů mohou být blokové nápisy Restaurace, Kavárna a svislý nápis Kino na Kulturním a společenském centru Družba.



Obr. 53: Výroba unifikovaných nápisů a označení Kina v Malenovicích

Druhou skupinou pak byla individuální reklama. Patřily zde všechny ostatní typy poutačů, které nepocházely z unifikované výroby, tedy různé obrázkové instalace, fázové a animované neony, poutače na míru nebo individuální nápisy a značky. Důležitou roli hrálo zohledňování vlastnosti neonové linky tak, aby se její zářivost mohla uplatnit. Tehdejšími tvůrcům bylo doporučováno, aby se vyvarovali napodobování plakátů různým pokusy o vyplňování ploch a kolorování. Co se týče velikosti použitého písma, jako ideální výška bylo počítáno alespoň 80 centimetrů.^[25]

U typografických neonových poutačů začaly vznikat nové netradiční fonty písma, které zpětně ovlivnili grafické vyznění reklam 60. let. „Při individuální výrobě světelné reklamy vyhovuje volně psané písmo, které nepředstírá, že mělo být pravoúhle hranaté a pozvolnější smyčky mohou na mnoha místech nahradit obvyklé, technikou dané, dostupné překlady. Také výtvarně odpovídá tomuto materiálu psané písmo.“^[25] Slangově se skriptovým písmům mezi neonáři neřeklo jinak, než „švihovka“. Forma těchto nově vznikajících fontů se mohla alespoň částečně vyrovnat světové špičce. V mnoha případech došlo také k pokusu vycházet z venkovního označení a neonové estetiky u celkové grafické prezentace. Při návrhu grafiky se také někdy již dopředu brala v podtaz estetika neonového media a již dopředu byla doporučována svižná kurzíva.

4.3.7 Poruchovost 70. léta

Jeden z faktorů, který přispěl k úbytku neonových poutačů od konce 60.-tých let, byla jejich vysoká míra poruchovosti a s ní spojené nákladné opravy. Rozsvícené fragmenty neonových poutačů byly zdrojem zábavy i terčem kritiky. Finanční prostředky vyčleněné na opravy a údržbu neonů musely být předem naplánovány, což způsobovalo

dlouhé čekací doby, než došlo k uvolnění kapacity výrobního podniku nebo než se podařilo částky na "nečekané" opravy vyčlenit. Tato poruchovost způsobovala i v Gottwaldově nedůstojné zkomoleniny nápisů, na které bylo posléze často upozorňováno: „*Nových firem přibylo: vedle Foto__afia, máme kavárnu MOR__ i podnik záhadného jména U__otote__. K měkkému i tvrdému y, které jsou všeobecně známy, přibylo Autobusové ____í. Ztracené "o" v nápisě Závodní klub se dosud nenašlo, zato si na svou osamocenost stýskají dvě "o" na dvou štítech vedle sebe.*"^[29]

Nescházela však jen písmena, také části obrázkových poutačů mnohokrát rezignovali. „*Kuchařovi v Tržnici svítila jen vařečka (kachna na talíři uletěla nebo ji někdo snědl?), z orámovaných šesti hudebních nástrojů Závodního klubu se ztratily tři rámy,.. neon Naší pravdy, svítící před časem dokonce na doby, už dlouhou dobu nesvítí vůbec. Pro jistotu - či spíše pro časté i nepříjemné přesmyčky.*" upozorňoval například ve svém kritickém dopise se do novin obyvatel Gottwaldova Lojza Pcháč.^[29]

Koncem roku 1965 již také nefungovalo mnoho neonových trubíc a částí svítivského loga na budově mrakodrapu a dokonce neony na Obchodním domě a Hotelu Moskva nesvítily již vůbec. Fyzické odstranění neonového nápisu "Moskva" proběhlo v roce 1968 a bylo některými dáváno do souvislosti se srpnovými událostmi. Vedení hotelu se proti tomu však oficiálně ohradilo „*Neon byl sejmут asi půl roku před srpnem 1968, a to jedině z toho důvodu, že byla provedena generální oprava celé terasy a střechy. Neon již tehdy byl prakticky pro svou neustálou poruchovost k nepotřebě, o čemž dal své odborné vyjádření závod Neon.*"^[30]

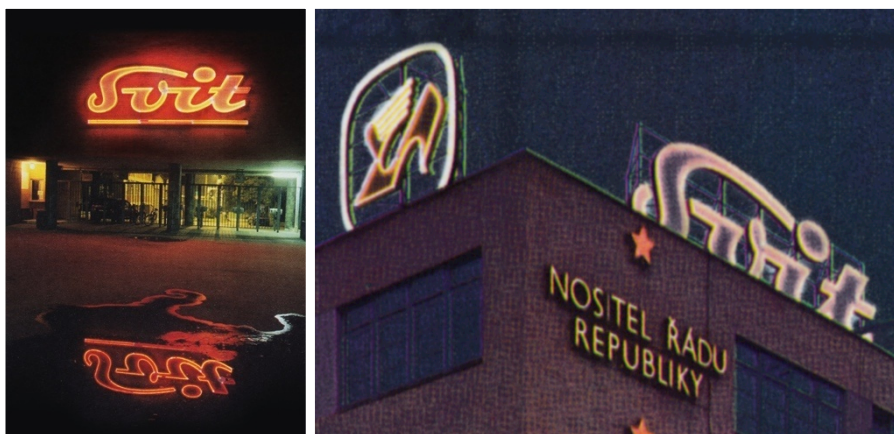


Obr. 54: Poutač hotelu Moskva

Dalším důvodem, který vedl především v sedmdesátých letech k ústupu neonů, byl nezáměr architektů a projektantů o jejich umístění do nově vznikajících sídlištních komplexů. Přestože ojedinělé nápisy se stále objevovaly, přestalo být neonové osvětlení lukrativní. Typická neonová linka byla často schována za moderním plexisklem. Nejvýraznější

gottwaldovské neonové poutače z této doby jsou mohutná loga Svitů nad novou tovární bránou z roku 1979 a na 123. budově v Prště.

V osmdesátých letech již přicházely nové technologie, zdokonalovaly se audiovizuální prostředky, počítačové technologie a ve výlohách se začaly objevovat obrazovky, často i několik vedle sebe. Videotechnika byla považována za budoucí fenomén propagace.



Obr. 55: Neon Svit nad bránou do areálu a na 123. budově

4.4 Devadesátky a současnost

Po sametové revoluci v roce 1989 se naskytla možnost soukromého podnikání, což způsobilo návrat neonových trubec do měst. Vznikla potřeba výrazným způsobem upozornit na nově vznikající prodejny, restaurace, hotely, herny a další typy komerčních podniků. V této době často také zaměstnanci z bývalých národních závodů vyrábějící neonové reklamy zakládali vlastní firmy. To byl také případ Zlína, kdy zdejší závod národního podniku OZAP (dříve Neon Gottwaldov) přešel v privatizaci do soukromého vlastnictví. Nově nastolené podmínky však způsobily, že si nakonec zaměstnanci zakládají vlastní podniky. První takovou soukromou firmou byl v roce 1991 Zlineon, následovaný brzo firmou Neon Zlín.¹⁸⁾



Obr. 56: Neony na konci 80. let

Neony devadesátých let bych po výtvarné stránce popsal jako značně pestré, dalo by se však říct, že oproti neonům prvorepublikovým a i pozdějším z šedesátých let daleko byly více statické. Výtvarná úroveň a typografie zčásti odráží nevkus tohoto období, stále se však tvoří i kultivované neonové nápisy s charakteristickým psaným písmem. Příkladem může být zelený neon drogerie na Náměstí Míru. Do názvů se také začínají vkrádat anglická slovíčka, často pod euforií z nově nabyté svobody až samoúčelně. Takovým příkladem bylo květinářství vedle bývalé cukrárny Zlíňanky v centru Zlína, jehož majitel tvrdošijně trval na neonovém nápisu s anglickým „Flowers“.^[31]



Obr. 57: Neony počátku 90. let

Z období počátku devadesátých let pocházela i rozměrná neonová reklama společnosti Oboz zabývající se prodejem sportovní značkové obuvi. Ta byla umístěna na stěně činžovního domu v Rašínově ulici směrem k Náměstí Míru. Červenými neony se rozzářily Hotel Saloon nebo Hotel Garni, zeleným pak například Sokolovna. Velká část neonových trubec z devadesátých let zůstala na poutačích schována pod plasty a plexiskly v útrobách samotných písmen, což podle mého názoru bylo ku škodě neonového média jako takového. Poutače tak sice přesně reprodukovaly své grafické předlohy, ale neonová estetika zářící linky byla zcela zakryta a na pohled nebylo možné rozpoznat, zda se jedná o neon nebo jinou formu světelné reklamy. Myslím si, že i tento fakt významně přispěl k postupnému

úpadku neonů. Dalším nešvarem devadesátých let byla, v předchozí kapitole již zmíněná, snadná dostupnost technologií pro zpracování samolepicích fólií a polepů. To umožnilo rozmach nevkusných boxů s řezanou grafikou prosvětlenou zářivkami. O faktický konec neonů se pak počátkem nového tisíciletí postrali levnější formy světelné reklamy a především rozmach světelných diod LED.



Obr. 58: Již neexistující neony 90. let

V souladu s tímto trendem byla většina neonů v minulých letech odstraněna. Zmizel neon vinárny Myslivna, deinstalován byl neon na hotelu Garni a na Sokolovně, nesvítí nápis hotelu Moskva ani Obchodního domu. Symbolickou tečkou za érou tohoto světelné média minulého století by mohlo být nedávné odstranění již sice nefunkčního, avšak stále fyzicky přítomného, neonového poutače Svitů na 123. budově.

V současné době se ve Zlíně nachází již jen několik posledních neonových nápisů. Jde například o poutače Restaurace u dvou Slunečnic, Obchodního domu Modus, Hotelu Saloon nebo Bowlingu na Tržnici. Poslední zmíněný je z tohoto výčtu zřejmě nejvýraznější, jedná se o fázový poutač tří barev, bohužel však s nevalnou výtvarnou hodnotou. Drobné nápisy jako „Bar“, „Open“, „Nonstop“ se nacházejí na hernách a nonstopbarech, což ale podle mého názoru spíše degraduje dnešní vnímání neonových prvků na součást reklamy pokleslých podniků.

Podle mého názoru je velká škoda, že esteticky přijatelný neon byl vytlačen jinými médii. Jednotná zářící linka zaručovala střídmy a elegantní vzhled a oproti dnešním agresivním světelným reklamám se jednalo o kultivovanější projev vývěsní reklamy v městského prostoru. Ne nadarmo je například v New Yorku i dnes naprostá většina neonových světelných nápisů odhalená, tedy bez již zmíněné svrchní plexisklové vrstvy. Navíc tak jasného světla, které neon poskytuje, se alternativními technologiemi dá docílit jen velmi těžce.¹⁸⁾ Myslím si, že pokud by byla samotná instalace navržena kvalifikovanými desig-

néry, typografy nebo architektky, mohla by být i obyčejná reklama jakéhokoliv maloobchodu povýšena na hodnotné výtvarné dílo zpestřující ulice měst.



Obr. 59: Neon baru Maxim

Pokud bych měl uvést jeden současný zlínský neonový poutač, který pokládám za nejhodnotnější, jednalo by se jednoznačně o označení polyfunkčního domu s přízemním barem Maxim na Dlouhé ulici. Přestože se na první pohled může zdát poutač zcela obyčejný, dle mého názoru je právě tento světelný nápis nejvíce věrný podstatě neonového média, respektive je zde vše ve správném souladu. Svislá orientace textu koresponduje s architekturou velmi úzkého domu vestavěného do proluky. Písmena jsou vysazena bočně před fasádu a je tak umožněno použití neonu na obou stranách poutače, pokrývající tak celý průběžný prostor ulice. Modrá barva neonu odpovídá barvě prvků na fasádě objektu a i samotná nosná plechová písmena jsou opatřena modrým nátěrem. Chytře se také v této vysazené kompozici využívá i faktu, že nápis „Maxim“ je ve své svislé ose souměrný, celý poutač tak může být technicky proveden nanejvýš čistě bez přídavné konstrukce. Dále pokládám ze plus omezení se na pouhou světelnou linku, jednak je tím přiznáno médium neonu jako takové a jednak toto provedení proporčně více odpovídá velikosti objektu. Zvolené písmo se zdá být nanejvýš účelné, přitom obsahuje i určité charakteristické prvky v podobě nakloněného „I“ a šikmého příčného tahu u „A“. Samotný poutač doplňuje menší směrovka s nápisem „Bar“, která tak celé kompozici dává více autentický vzhled. Celkově se dle mého názoru jedná o vkusnou světelnou reklamu přidávající objektu na exkluzivitě.

Závěrem této kapitoly bych dodal, že neonové médium pokládám v současné době za upozaděné a nežádoucí, nicméně podle mého názoru nastane v budoucnu doba, kdy se bude jednat o vysoce luxusní záležitost. Vzhledem k náročnosti výroby, použití skla jakož-

to ušlechtilého materiálu, nutných zkušeností a zručnosti rychle ubívajících sklářů a omezených vzdělávacích možností k vyučení nových a, především, silnému vizuálnímu efektu si myslím, že vývoj tímto směrem lze v dohledné době předpokládat.



Obr. 60: Staré neonové poutače Svit ve stavu těsně před deinstalací (2013)



Obr. 61: Nejvýraznější současné neony, bohužel nevalné výtvarné úrovně

5 LOGA, PLAKÁTY, VIZUÁLNÍ STYLY

Grafický design je oborem velmi obsáhlým a jako takový je složen i z několik disciplín, které bezprostředně ovlivňují vizuální úroveň městského prostoru. Jde především o médium plakátu, které je pro venkovní plochy přímo předurčeno. Projdeme-li se po ulicích Amsterdamu, můžeme mít pocit, jako bychom se nacházeli ve venkovní expozici výtvarné galerie. Výtvarný a estetický dojem bude pravděpodobně zcela opačný, než pokud bychom se v Praze projeli eskalátorovým tunelem metra a cestou si prohlíželi plakáty vy-lepené na stěnách. Lze tedy konstatovat, že vedle disciplíny grafického designu zabývající se úpravou vývěsních štítů jsou kvalitně graficky zpracované plakáty, potažmo vizuální identity, dalším stěžejním prvkem kultivující městský prostor.

V této kapitole se tak zaměřím na vizuální styly s vazbou na zlínské prostředí, které buďto ve velké míře bezprostředně ovlivňovali prostory města, nebo se mi jeví zajímavé z jiného důvodu. Obsahem kapitoly jsou také dvě zcela zásadní realizace, které i přes všeobecnou známost nemohou zůstat opomenuty: vizuální styl firmy Baťa a města Zlín. U těchto realizací se však pokusím přinést rozvíjející a méně známé detaily.

5.1 Baťa

Vizuální prezentace firmy Baťa byla jedna z nejvýznamnějších identit, které ve 30. letech v Československu vznikly. Jednalo se o vizuální styl vsutku rozsáhlý a rozmanitý. Firma Baťa dbala důsledného dodržování jednotné vizuální prezentace ve všech svých aplikacích. Stejně principy se tak uplatňovaly v inzerátech, v novinách či reklamních plochách, v ulicích, stejně jako ve výlohách nebo na promítaných reklamních snímcích v kinech, které se také staly neodmyslitelnou součástí marketingové strategie firmy. Realizace marketingových kampaní probíhala v reklamním oddělení firmy zřízeném již v roce 1918. Z důvodu obsáhlosti tohoto tématu se v této kapitole zaměřím především na ty formy vizuální komunikace, které byly instalovány do městského prostoru. Nebudu se zde zabývat ostatními formami marketingu, jako byly například zmíněné novinové inzeráty nebo propagačními filmy.



Obr. 62: Tomáš Baťa

Hned na začátku této kapitoly je však nutné připomenout, že prvotní nástroje a prvky vizuální komunikace v počátcích existence firmy Baťa navazovaly na tradici vyvinutou již v dobách Rakouska-Uherska. Již tehdy mnoho podniků využívalo tradiční formy vizuální komunikace v podobně inzerátu v tisku, plakátů různých velikostí nebo plechových či smaltovaných poutačů. Firma Baťa začala reklamu cíleně ve větším rozsahu používat již v roce 1907.

Z grafického hlediska byl vizuální styl firmy Baťa postaven na výrazu svobodných modernistických tradic z počátku 20. století. Vychází z principů Bauhausu, ale i amerického grafického designu a retuše. Reklama se v této době stala ještě významnějším nástrojem pokroku a hospodářské soutěže. V duchu tohoto vývoje Tomáš Baťa st. pozvedl obyčejnou propagaci prodeje bot na velmi účinný marketing. Základními kritérii se stala stručnost, jednoduchost, působivost a účelnost.

„My umění potřebujeme. Přiveďte do Zlína tisíc malířů a my je všechny zaměstnáme. Nemusejí malovat jen nahé ženské, ale mohou jim namalovat aspoň boty.“ T. Baťa

5.1.1 Logo

Nejstarší značka firmy Baťa pochází z roku 1894. Tehdy ještě obsahovala také iniciály T a A. *„Firmu zakládali dva bratři Tomáš a Antonín se sestrou Annou. Protože Tomáš v době, kdy zakládali firmu, nebyl ještě plnoletý (21 let), byla živnost zpočátku vedena na bratra Antonína. Proto jsou na původním logu písmena T. a A.“*, vysvětluje ředitel nadace Pavel Velev^[32]



Obr. 63: Vývoj loga Baťa

Následovalo období bez sjednocené ustálené podoby, což bylo zpříčiněno jednak nekoncepčností vizuální komunikace a jednak technologickými postupy s převládající ruční tvorbou. V krátkém časovém období počátečního budování vizuální identity tak lze například v tisku spatřit označení Baťa v různých tvarových a písmových modifikacích.



Obr. 64: Jan Kobzán. První dohledaná reklama s formou tradičního loga z roku 1921

Na počátku 20. let se již značka vyvinula do tvarově příbuzného předchůdce dnešní podoby loga. Při hledání původního autora jsem narazil na protichůdné informace. Podle některých zdrojů není autor známý a logo mělo být nakresleno jedním Baťovým zaměstnancem, jehož jméno již nelze dohledat.^[33] Častěji je však v jiných zdrojích uváděno již konkrétní jméno valašského výtvarníka Jana Kobzáně, zaměstnance reklamního oddělení mezi lety 1926-1930.^[34] Problematické se mi ovšem jeví určení role Kobzáně na podobě značky. Ustálenou podobu loga si nechala firma zhotovit pravděpodobně v roce 1921, což by znamenalo, že pokud je autorem loga skutečně Kobzán, vytvořil jej během svého studia na Uměleckoprůmyslové škole v Praze, kterou navštěvoval od roku 1918. Bylo by to tak logická protislužba, neboť Tomáš Baťa Kobzánovi při studiích v Praze hmotně vypomáhal.^[35]

Na druhou stranu první redesign ustálené podoby loga proběhl v roce 1928, což by zase spadalo do období zaměstnání Kobzáně v reklamním oddělení firmy. Vystává tedy otázka, jestli nebyl Kobzán pouze autorem tohoto menšího redesignu.



Obr. 65: Jedny z prvních plakátů Baťa ještě s volným místem pro označení prodejce.

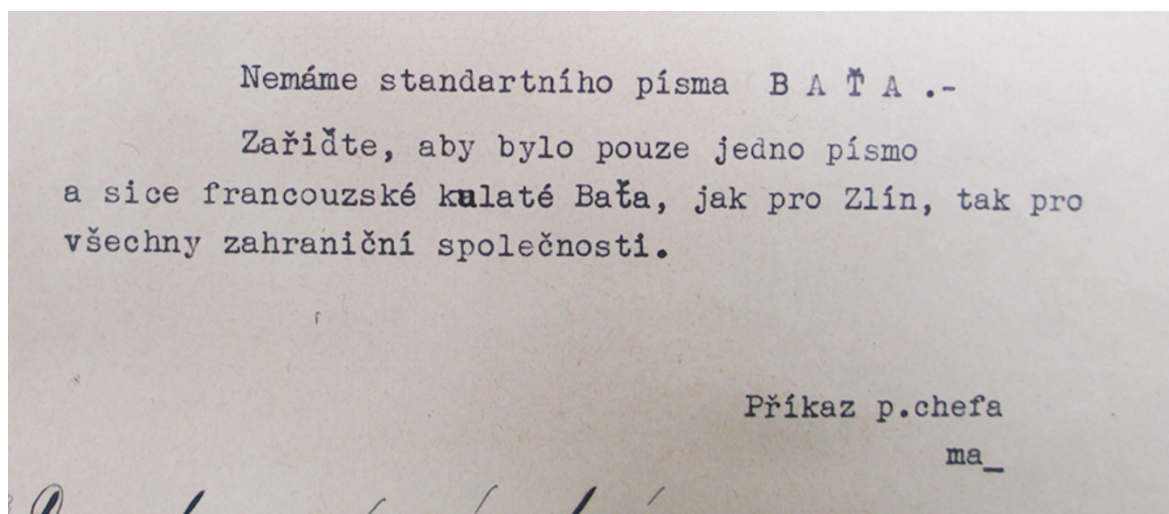
Vůbec první použití nejstarší podoby ustálené verze dnes známého loga Baťa jsem dohledal na inzertní reklamě v Národních listech z 18. prosince 1921, kdy vyšel inzerát s mottem Nejvýhodnější vánoční nabídky.^[37, obr.64] V tomto, pravděpodobně přelomovém, inzerátu se logo ještě ve své mírně odlišné tvarové modifikaci objevuje v aplikaci přes obrázek dámské šněrovací kotníkové zimní obuvi. Následně ho lze dohledat až v inzerátu z března roku 1922 a od tohoto data se začíná vyskytovat ve vizuální komunikaci firmy stále častěji. V roce 1923 je již plně implementováno do grafického stylu firmy.^[38]



Baťa
Baťa
Baťa

Obr. 66: Logo se zaoblenějšími konturami v prodejně Baťa v Amsterdamu

Zajímavostí je odlišná podoba loga registrovaného na západ od Československa. Například na snímku z roku 1937^{obr.66)} můžeme vidět Baťův dům služeb v Amsterdamu s logem se zaoblenějšími konturami, velmi podobnému dnešní verzi. V souvislosti s touto skutečností se může jevit hypoteticky významným příkaz šéfa zasláný ze služební cesty z Paříže v roce 1937, kterého jsem se dopátral v okresním archivu a který vypovídá o záměru zvést i u nás západní verzi loga: „*Nemáme standartního písma B-A-Ť-A. Zaříd'te, aby bylo pouze jedno písmo a sice francouzské kulaté Baťa, jak pro Zlín, tak pro všechny zahraniční společnosti*“.^[39] K dalšímu projednávání tohoto příkazu podle zápisového listu došlo až během roku 1938 a nakonec zpráva konstatuje, že „*zůstává staré písmo*“. Finální rozhodnutí lze myslím přisoudit faktu, že v tomto předválečném období nebyla změna loga prioritní. Nicméně i logo se zaoblenými konturami se v českém prostředí v několika aplikacích objevilo, minimálně tak tomu bylo během poválečného období nucené národní správy.^[40] Při porevolučním návratu firmy Baťa do Československa byla již použita modifikace zahraniční kulaté verze. Vlastníkem prvorepublikového loga na našem území byla stále akciová společnost Svit, proto by jej ani teoreticky nešlo v této době opět použít.^[41]



Obr. 67: Nerealizovaný příkaz šéfa firmy k zavedení kulatého loga i pro Zlín

5.1.2 Plakáty

Plakát byl již na počátku firmy Baťa nejrozsáhlejší formou komunikace se zákazníky, o čemž svědčí i zmínka v dobovém tisku: „*Plakát a inserát jsou a patrně ještě dlouho budou hlavní a výlučně užívanou formou naší obchodní reklamy*“.^[42]

V jeho podobě lze pozorovat dynamický vývoj jak po stránce obsahové, tak po stránce formální. Dle použitého nosného média lze tuto formu vizuální komunikace rozdělit do dvou hlavních typů: na plakáty plechové či smaltované a plakáty papírové. Starší smaltované tabule byly distribuovány obchodními cestujícími do prodejních míst v době, kdy ještě nebyla vybudována síť vlastních prodejen a zboží se prodávalo prostřednictvím jiných prodejců. Jejich význam byl tak v reklamní a informativní funkci, která měla za cíl vymezit propagované zboží firmy Baťa mezi ostatními výrobky v konkrétním prodejním místě. V předpisech pro cestující je proto možné dohledat následující instrukci: „*Tabule musí být připevněné na každém krámu, který náš výrobek vede, aby obecnstvo vědělo, kde naše zboží ke koupení dostane*“.^[43]

Později byly již papírové verze plakátů vyvěšovány na frekventovaných místech v městském prostoru. Síť plakátovacích ploch byla budována od roku 1928. Na počátku třicátých let měla firma plakáty umístěné již na celkem na dvaceti tisících reklamních plochách.^[44] V tomto období se ročně tisklo v nákladech několika milionů kusů v českých i cizojazyčných verzích.

Plakátová produkce firmy Baťa se dělila z hlediska použití do tří typů. Tiskly se plakáty pro nárožní výlepy, pro plakátovací plochy a pro reklamu ve výkladech a prodejních.



Obr. 68: Baťovské plakáty

Grafický design plakátů

Všeobecně byly na plakáty kladeny následující nároky: plakát musel na sebe upozornit, silně měl zapůsobit především v dálkových pohledech, prezentované informace musely být jasné a srozumitelné, plakát musel být sugestivní a přesvědčivý.^[45]

Vizuálně pak byly plakáty, stejně jako zlínská architektura, ovlivněny funkcionalismem. V městském prostoru Zlína tak došlo k výjimečné shodě jak po stránce architektonické, tak po stránce grafického designu. Jako hlavní prvek zde vystupuje výrazné logo. Text se v duchu účelnosti omezuje pouze na heslovitá sdělení. Dalším součástí plakátu, která nesměla chybět, byla cena výrobku s tradiční devítkou na konci. Velká pozornost byla věnována především kresbě, později i americké retuši a fotografii. Kromě bot se také stala stále častějším hlavním aktérem plakátů i žena. Společnost Baťa díky jasné koncepci o vizualitě plakátů dokázala plně využít možností tohoto média a dosáhnout velkého společenského povědomí o firmě. Plakáty významně podporovaly celkový vizuální dojem ze společnosti a plnohodnotné využití této formy propagace se nakonec ukázalo jako jedno z nejzásadnějších rozhodnutí při budování společnosti. I dnes zůstávají plakáty jasně identifikovatelné.

Z obrovského množství plakátů se blíže zastavím u jednoho z nich, který je vzhledem k okolnostem jeho vzniku nejvýznamnější a navíc na něj odkazují i v praktické části svojí diplomové práce. Nejde ani tak o výtvarné zpracování plakátu, jako spíše o to, co vyjadřoval. Jedná se o plakát, který pochází z roku 1922 a je reflexí doby krize vyvolané deflační politikou. Baťa na východisko z krize použil kromě nutného snížení mezd také plošné snížení cen na 50%. K úspěchu této akce měl přispět také známý černobílý reklamní plakát se sevřenou pěstí, drtící s razancí slovo "drahota". Jednalo se také o skvělý psychologický tah, slovo drahota bylo v období krize jedním z nejužívanějších a nejobávanějších. Plakáty byly vylepeny po celé zemi a kampaň byla podpořena také celostránkovými inzeráty.



Obr. 69: vl. Originální plakát Drahota, vpr. Novější verze plakátu

Díky této akci se vnímání firmy Baťa dostalo do pozice toho, kdo lidem pomáhá. Kampaň "Baťa drtí drahotu" měla tak silný účinek, že velkým dílem přispěla k překlenutí tíživé ekonomické situace bez vážnějších následků. Sílu akce a kvalitu plakátu si samozřejmě uvědomoval i Tomáš Baťa, který ve svých vzpomínkách k napsal: „*Tehdy provedli jsme náš nejznamenitější čin – snížili jsme ceny našich bot na polovičku. Na nárožích objevil se náš plakát, na něm byla zobrazena mohutná pěst, jak rázným úderem drtí slovo „Drahota!“*. Znalci prohlašují, že to byl jeden z nejúčinnějších plakátů, které byly na zdech našich měst vyvěšeny".^[46]

Reklama ve výkladech

Kromě plakátovacích ploch bezprostředně ovlivňovali estetiku městského prostoru Zlína také výlohy prodejen. Výkladním plochám se přisuzoval mimořádný důraz. Jejich barevnost byla vyvedena v jemných pastelových odstínech, které se často kombinovaly s ohledem na počasí, roční období nebo aktuálně významný den. Aranžování výloh bylo

přesně definované pomocí návodu. Ty řešily veškeré detaily včetně čistoty skleněných ploch nebo vyvarování se zarosení výloh. Dopodrobna zde byly také popsány způsoby osvětlení (problematika osvětlení výloh je součástí kapitoly o neonech).

Výzdoba výloh byla unifikována pro celou síť prodejen, čímž byly jednak značně sníženy náklady na výrobu, ale také samotné sezonní akce působily úderněji. V některých případech však byl doporučován odklon od tohoto pravidla, například bylo-li v dané lokalitě příznivější počasí pro určitý typ obuvi.

Prakticky se nejen celá výzdoba výloh, ale i baťovské reklamy vůbec točily kolem sezónních reklamních akcí. „*Těmi hlavními byly jarní, májová, letní, školní, podzimní, zimní a vánoční. Dále se vytvářely i meziakce - Velikonoce, Svatodušní, Boží Tělo, Dovolená, Papuče, Mikuláš, Pracovní obuv. A vše bylo ještě doplněno o některé příležitostné akce jako např. Snížení, Doprodej, Slavnosti celostátního významu.*“^[47]

Přizpůsobení grafického designu prodeji sezónního zboží nejdříve probíhalo ve formě vhodného výběru barevných kombinací vycházejících z určitému období, kdy i samotné plakáty měly pouze navodit atmosféru. Později se přešlo k popisnější formě ilustrace a zvolených motivů.

Rozsah jednotlivých grafických prvků sezónních kampaní byl obsáhlý a propracovaný. Například výklady kampaně "Hurá do školy" z roku 1938 obsahovaly následující aplikace jednotné grafiky: tablo, tabličko, pás, poutač, cenovka, cedulky s hesly. Pro aplikace mimo výklady pak byly ve stejném vizuálním stylu zhotoveny: čtyřplakát, standarta, 8 variant inzerátu, čtyř stránková brožura, leták a diapozitiv na projekci.^[48]



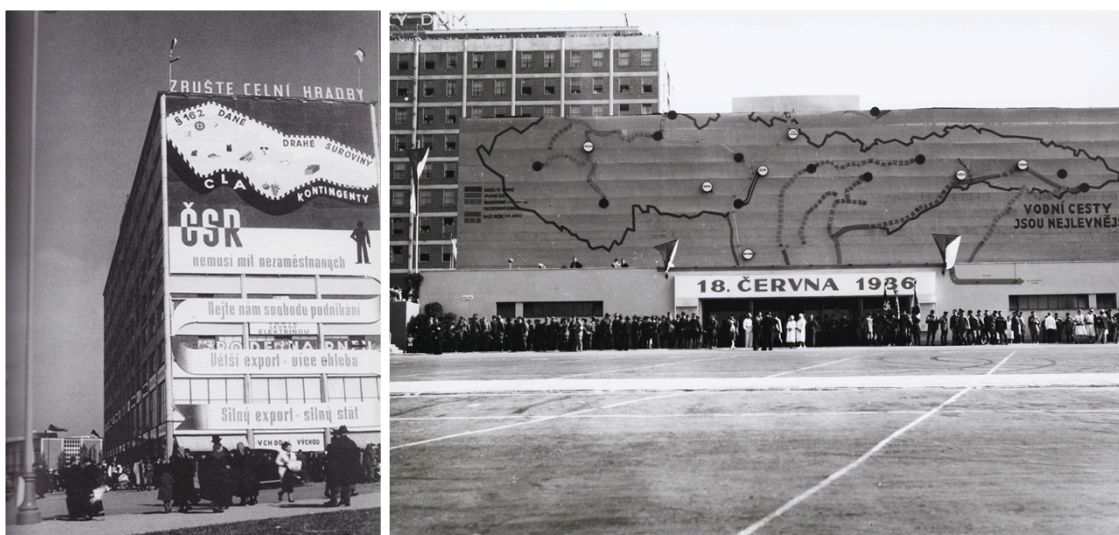
Obr. 70: Výklad s akcí Hurá do školy



Obr. 71: Kompletní sada grafických výstupů pro výlohy a tiskoviny kampaně Hurá do školy

Velkoformátová reklama na budovách

Propagace firmy Baťa se v městském prostoru odrážela také v podobě dočasných masivních reklamních poutačů instalovaných na fasády budov. V roce 1936 tak například budovu velkého kina ze tří stran překryly mohutné mapy Československa s propagací dostavby sítě silničních, železničních a vodních cest. „Přes letnice byla zhotovena na celé jedné boční stěně budovy premiérového kina zajímavá mapa, jež budí živou pozornost všech Zlíňanů... ve stylizované mapě republiky jsou barevně vyznačeny silniční magistrály, probíhající jejich středem od Prahy přes Českou Třebovou, Brno, Zlín až k nejvýchodnějšímu cípu Podkarpatské Rusi.. Hlavní komunikační centra jsou vyznačeny světelnými kruhy, takže mapa je velmi přehledná i ve své střízlivé stylizovanosti.“^[17] (pozn. o této velkoformátové reklamě jsem se již zmiňoval v souvislosti s použitými neony jako součástí mapy, str. 45-46)



Obr. 72: Vl.: Velkoformátová reklama na západním průčelí obchodního domu. Vpr.: Čelní pohled na velkoformátovou reklamu dostavby infrastruktury v ČSR

Podobně mohutnou reklamu tvořil v roce 1937 poutač na přes celé západní průčelí obchodního domu volající po odstranění celních bariér a svobodnějšímu exportu. V rámci této velkorozměrné prvomájové instalace bylo dokonce dočasně nahrazeno střešní neonové označení budovy nápisem „Zrušte celní hradby“. „Z průčelí Obchodního domu svítí do tmy velká mapa republiky se strohými daty: § 162, daně, drahé suroviny, cla, kontingenty. Tato data jsou fakta, jež zhoršují zaměstnanost. Velký nápis pod mapou - ČSR nemusí mít nezaměstnaných - přesvědčuje, že náš stát nemusí trpět nezaměstnaností, bude-li mít svobodu podnikání.“ prezentoval reklamu dobový tisk^[49]



Obr. 73: Boční stěny Velkého kina s velkoformátovou reklamou dostavby infrastruktury v ČSR

Přestože se již jedná o zárodky dnes odsuzovaných billboardů pokrývající fasády, vidím zde několik rozdílů. Předně v tom, že tyto budovy byly k reklamním sdělením vždy předurčeny (již v předchozí kapitole jsem zmiňoval velké nápisy na fasádě obchodního domu nebo tovární zeď). Toto použití reklamy tedy zapadá do celkové filozofie firmy, která budovy vystavěla, nejedná se tedy o znehodnocení práce architekta, který by s reklamou na své stavbě při návrhu nepočítal nebo se na místo nehodila. Vzhledem k tomu, že se důsledně dbalo na grafickou úroveň i celkovou čistotu města ve všech ohledech, pokládám za zřejmé, že z tehdejšího pohledu by nikdo tyto instalace nechápal jako znehodnocení veřejného prostoru, spíše se mohli jevit jako jeho vítané zpestření. S naší dnešní negativní zkušeností je však možné i na toto téma nahlížet jinak.

Silniční plakátovací plochy

Významným zásahem do veřejného prostoru, ne nepodobným velkoplošným reklamám, začali být v první polovině 30. let předchůdci silničních billboardů. „I v této oblasti se pracovalo přísně racionalisticky. Baťovská reklama je podél cest umístěna na těch nejviditelnějších místech a tak, aby byla viděna po co nejdelší dobu – tam kde musí auto zpomalit, kde se jede do kopce.“^[47]

Vůbec první billboardy v Československu zavedla firma Baťa na tříproudé komunikaci Baťov-Zlín (dnes Třída Tomáše Bati). Tyto billboardové plochy rozesety podél celé délky silnice měly pochopitelně funkci propagační, nicméně v jednom případě se jejich náplní stala i funkce kulturní. Bylo to roku 1936, kdy byly tyto plochy využity pro prezentaci plakátů v rámci Světové výstavy plakátů ve Zlíně: „...ty největší, až desetimetrové šíře, jsou vystavovány na volném prostranství, na stu obrovských plakátovacích ploch, podél celé, 12 kilometrů dlouhé silnice Zlín-Baťov“.^[50]



Obr. 74: Billboardy ve službách kultury - světová výstava plakátu na silnici Zlín-Bařov

5.2 Město Zlín

Zlín jako krajské město nabízí několik výraznějších příležitostí rozsáhlejších realizací v oblasti grafického designu. Práce pro zlínské kulturní a městské instituce, studentské festivaly, krátkodobé akce pořádané zdejší univerzitou ale i významné události typu dětský filmový festival nebo Barum rally jsou nejdůležitější projekty, které ovlivňují vizuální kulturu v ulicích města.

Zcela nejvýznamější zdejší počín, který se také dostal do učebnic grafického designu, byla realizace jednotného vizuálního stylu města vytvořená duem Petr Babák a Tomáš Machek v roce 1994. Myslím si však, že od této doby se ve Zlíně podobná zásadní realizace nepodařila zopakovat, přestože toto město se svým historickým kontextem a sídlem univerzity vychovávající mladé designéry nabízí svůj potenciál. Problém bych viděl v uplatnění vycházejících absolventů, jímž se nedostává příležitostí plně své schopnosti využít. Rozsah příležitostí k zásadnějším projektům je přece jen omezen a úzká skupina již fungujících studií navíc zpravidla městské zakázky automaticky získá. Tím se bohužel podle mého názoru šance na vznik významného počínu na poli grafického designu značně snižuje. V následující kapitole bych chtěl vyzdvihnout některé významné vizuální styly související se Zlínem, okomentovat okolnosti jejich vzniku a na konkrétních příkladech rozvinout i úvodní myšlenku.

5.2.1 Vizuální styl města Zlín

Kvalitní jednotný vizuální styl je jedním z parametrů tvořící jedinečnost města. Spolu s vývěsními štíty a reklamními plochami má jednotný grafický styl města, jako další prvek grafického designu, velkou váhu na pozitivní nebo negativní ovlivnění vzhledu městských prostor a dotváří tak celkový vizuální dojem. V případě Zlína byla tato úloha splněna nadmíru dobře.

Grafická identita Zlína byla přelomovou realizací v oblasti českého grafického i průmyslového designu. Zlín byl vůbec prvním městem v České republice, které se v novém polistopadovém prostředí rychle zorientovalo a po vzoru západních měst si uvědomilo hodnotu silné vizuální prezentace. Iniciátory byli počátkem 90. let zlínský radní v čele s tehdejší primátorem Vladimírem Daňkou. Celý projekt byl jedinečný také propojením až splynutím oborů grafického a průmyslového designu, neboť grafická část a prostorové prvky městského mobiliáře vznikaly současně. Jen tak se mohlo docílit ideální kontinuity.

Celá realizace začla roku 1993 původně u soutěže na městský mobiliář. V ní zvítězilo duo Radek Hegmon a David Karásek, studenti Ateliéru průmyslového designu VŠUP ve Zlíně vedeného profesory Zdenkěm Kovářem a Pavlem Škarkou.

„V roce 1994 jsme byli osloveni v návaznosti na tento mobiliář na vytvoření grafického vizuálního stylu. Ve spolupráci s designéry jsme postupně navrhli směrovníky k jednotlivým cílům, smaltované cedule k označení ulic, dále tabulky s orientačními a popisnými čísly, až po označení košů piktogramy,“ ^[51] říká jeden z vítězů autorů Radek Hegmon, který spolu s kolegou posléze založil firmu MMCité, která dnes vytváří velmi vysoký standard sériových výrobků.

Na grafické části zlínského vizuálního stylu spolupracovali s tehdejšími studenty druhého ročníku pražské VŠUP Petrem Babákem a Tomášem Machkem. *„Dost s námi, tehdy ještě notně vyjukanými, ale drze odvážnými studenty riskovali. Projekt však nakonec získal Národní cenu za design a z osvěcených zadavatelů rázem byli spolutvůrci reálných dějin grafického designu!“* ^[52] připomíná Petr Babák a zmiňuje tak jedno z ocenění, které celá realizace získala. Přesně šlo o Národní cenu za design pro rok 1996, pořádanou dnes již neexistujícím Design centrem České republiky, kterou obdrželi za ještě rozpracovaný vizuální styl v roce 1997.

Rád bych zde v plném znění citoval výrok hodnotitelské komise: *„Hodnotitelská komise vysoce ocenila soubor grafických prací vizuálního stylu, který ve zcela neobvyklé šíři řeší úkoly městské orientace. Kromě prací pro prezentaci městského úřadu řeší autoři T. Machek a P. Babák komplexně orientační systém městské hromadné dopravy od schématických plánů až po detaily zastávek. Celý komplet stylově umocňují grafické práce pro městskou policii. Od loga přes uniformy až po vozidla, vše v graficky čisté podobě. Autoři nejen beze zbytku splnili zadání, ale zdařile reflektovali "genia loci" města Zlína, z jehož tradice se inspirovali. Vytvořili soubor grafických prací mimořádné společenské hodnoty hodný následování, který posouvá oblast grafické práce do nové, vyšší, bez nadsázky evropské úrovně.“* ^[53]

Jak z předchozího textu vyplývá, jednalo se o zakázku velmi rozsáhlou a dlouhodobou, podle slov Petra Babáka na ní pracovali celkově v délce 7 let. ^[52] Výsledkem je nejrozsáhlejší vizuální systém dodnes realizovaný v České republice. Samotný grafický manuál má přes 250 stran. Jak je uvedeno v citovaném výroku poroty, v návaznosti na základní část prezentace pro město Zlín pak postupně dostaly svou vizuální podobu také ostatní městské instituce, jako například městská policie, dopravní podnik, technické služby, městské lázně atd.

5.2.2 Logotyp

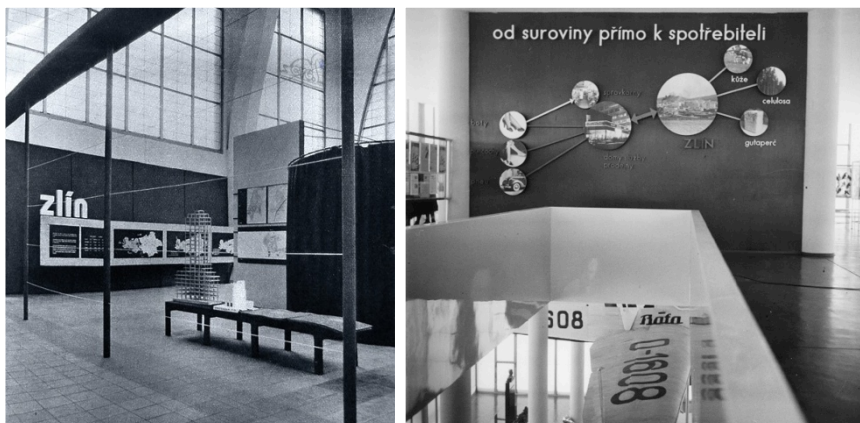


Obr. 75: Logotyp města Zlína

Samotný logotyp, základní stavební prvek celého vizuálního stylu, je tvořen čtyřmi minuskami názvu města doplněného nejzákladnějšími geometrickými obrazy - čtvercem a kruhem. První z nich jasně odkazuje na charakter urbanistických postupů a prvků ve skladbě města. Čtverec také vystihuje vývojové řazení půdorysného schématu městského osídlení. Kruh má evokovat principy a spojení společného soužití a uvažování. Taktéž má odkazovat na dobový soulad všech zájmových skupin v jeden cíl. Barevnost logotypu, tmavě modrá a žlutá, vychází z heraldických znaků města. Žlutá barva je ve skutečnosti barva zástupná, použitá je z technologických důvodů namísto heraldické zlaté.

Úzus použití mínusek v logotypu, navigaci, i v ostatních prvcích vizuálního stylu města parafrázuje typografické zvyklosti baťovského Zlína v dobách největších rozmachu. „*Tento způsob grafické licence nemá vliv na jinak jazykově korektní psaní jednotlivých názvů a organizací v běžném písemném styku, vyplývající z pravidel českého pravopisu nebo vyhlášek či statutů organizací.*“^[54] píše se v autorské zprávě.

Historickou paralelu jsem našel i v proporcích a typu písma. Domnívám se, že autoři se při návrhu logotypu inspirovali expozicí Zlína, navrženou pro výstavu stavebnictví v Brně v roce 1933 významným architektem a grafickým designérem Zdeňkem Rossmannem. K tomuto názoru mne vede nejen nápadná vizuální podoba s tamějším velkorozměrným označením expozice, ale také fakt, že Zdeněk Rossmann byl významnou osobností grafického designu, který při svém krátkém působení u firmy Baťa navrhl také v roce 1934 historicky významnou expozici Památníku Tomáše Bati. Proto inspirace právě touto osobou by byla logická, přestože ji autoři logotypu v žádném mně známém vyjádření nepotvrdili.



Obr. 76: Instalace v na stavebním veletrhu v Brně, vpr. Instalce v Památníku T. Bati

Základním stavebním prvkem celého vizuálního stylu mělo být autorské písmo „Norma Zlín“ obsahující dvě znakové sady Roman a Bold. „*Toto písmo bylo inspirováno groteskovými typy 20.-30. let našeho století, tedy doby s níž se pojí počátky moderního města Zlína a jeho nejmohutnějšího rozmachu. Písmo Norma Zlín je nakresleno speciálně pro projekt vizuálního stylu města Zlína a je také majetkem města*“, píší autoři v grafickém manuálu. ^[55]

Prakticky se však jedná o modifikaci písma DIN, vytvořeného jako součást německých technických norem ústavu Deutsches Institut für Normung (německý normalizační úřad) v roce 1936. Norma Zlín se od písma DIN liší v několika detailech, například obsahuje patky minusek „d“ a „q“ nebo šikmé zakončení některých tahů u minusek „j“, „t“, „y“ a číslic „4“ a „7“. Vydávání tohoto v detailech upraveného písma za speciálně nakreslený font pro projekt vizuálního stylu Zlína a záměrné nejmenování jeho předlohy se mi pak jeví ve skutečnosti spíše jako součást obchodní taktiky a navození většího dojmu exkluzivity. „*Nemělo by se stát normou ve smyslu normativu zavazujícího k nekompromisní stylové jednotě, ale mělo by být jasným vodítkem, ukazatelem a nositelem zásadních sdělení pro návštěvníky i obyvatele města, ať už v orientaci ve městě či v tiskovinách spojených s aktivitami městského úřadu,*“ doplňují autoři k volbě typu písma. ^[55]



Obr. 77: Písmo Norma Zlín v porovnání s DIN

5.2.3 Navigace

I v grafickém stylu směrových ukazatelů vítězí praktičnost nad přemírou informací. V řešení titulků se autoři přiklonili pouze k odkazům na jednotlivé cíle. Chybí zde tak kilometráž, která podle autorů postrádá v městském prostředí valný význam. Nenašli bychom zde ani piktogramy, což autoři odůvodnili jejich diskutabilní čtecí i vypovídací hodnotou.^[54] Mimochodem, jde zřejmě o postoj Petra Babáka k piktogramům obecně, stejný názor na jejich zbytečné přežívání zastával také i u realizace navigace Národní technické knihovny (přestože byl nucen je nakonec navrhnout).

Hierarchie ukazatelů je řazena v patrech nad sebou podle docházkové vzdálenosti cílových bodů. Horní pozice obsahují směrovky s nejvzdálenějšími cíly, spodní naopak s cíly nejbližšími. Grafické odlišení významu jednotlivých cílových bodů je provedeno pomocí barevného kódování. Zvýraznění nejvýznamnějších cílů, tedy orgánů státní správy jako například policie, je provedeno nejkontrastnější možnou variantou - černým textem a bílou plochou. Městským úřadům pak přísluší odstín modré barvy, odvozený z městského heraldického znaku.



Obr. 78: Orientační systém města Zlín

Technické řešení směrovníků vychází opět z dílny kolegů designérů Karáska a Hegmona. Barva sloupku je vzhledem ke své neutrálnosti ve vztahu k různorodému prostředí volena stříbrnošedá. Přestože původní základní grafická koncepce zůstala do dnešních dnů zachována, průmyslový typ směrových ukazatelů byl již dnes nahrazen typem novým.

Navigační systém města obsahuje kromě ukazatelů také celou řadu dalších položek. Označení ulic a tabulky s číslem popisným jsou vázány platnou vyhláškou, přesto si myslím, že je jejich podoba díky zvolené barevnosti a použitým písmem naprosto v souladu s vizuálním stylem města. Z důvodu odlišné délky názvů ulic můžeme na ulicích spatřit

také dvě rozdílné šířky samotných smaltovaných tabulí. Na příjezdových komunikacích vítají návštěvníky velkorozměrné tabule s logotypem města a seznamem partnerským měst. Některé významné stavby jsou opatřeny vysvětlujícími tabulkami.

5.2.4 Městská policie



Obr. 79: Městská policie Zlín

Součástí městského vizuálního stylu byl také propracovaný grafický systém pro městskou policii. Jelikož se jedná o organizaci, jejíž každodenní náplní je také kontakt a komunikace s občany, myslím si, že kvalitní vizuální prezentace je v tomto případě velmi žádoucí. Komplexně řešenou a detailně navrženou vizuální identitu zlínské městské policie shledávám za výraznou, jasnou a efektivní.



Obr. 80: Vizuální styl městské policie

Kromě logotypu, vizitek či formulářů obsahuje soubor také označení sídla a vnitřních služeben, ale i polepy automobilů či návrhy uniforem a nášivek. Autoři také spolupracovali s týmem zabývajícím se oděvním návrhářstvím. „Samozřejmě jsme byli nuceni dodržet zákonem nařízené normy pro označení strážníků městské policie, které jsme ovšem propojili s jednotlivými prvky námi navrženého stylu,“ tvrdí k návrhu pro policii autoři projektu.^[51]

Logotyp městské policie svým tvaroslovím vizuálně vychází ze základního logotypu města Zlína. Na první pohled v logotypu spatřuji policejní zastavovací terč, čemuž přispívá i nakloněné použití obloukové typografie. Podle autorské zprávy v sobě tato značka zahrnuje hned několik významů: bdění nad veřejným pořádkem - jakési oko,

soustředěný bod či mobilitu - schopnost okamžitě se přemístit na místo, kde je naléhavě potřeba. Také v sobě má zahrnovat záběr do všech směrů z městského centra, které policie pokrývá. Důraz je u logotypu kladen nejen na detailní provázanost jednotlivých prvků, ale také na možnost variantních aplikací této vizuální identity. Hlavním kritériem však zůstává snadná zapamatovatelnost.

Formální nedostatek v logotypu spatřuji především v obloukovém uzavření pravé strany tmavého obdelníku s textem "zlín.". Tento oblouk sice konstrukčně vychází z centrálních kružnic loga, ale díky velkému radiusu je již tak nepatrný, že přestává být, zejména v malých velikostech, zřetelný. Pochybení v práci s logem jsem zaregistroval i na straně samotné městské policie, respektive výrobce nášivek pro uniformy strážníků. Jeden z typů aktuálně používaných nášivek totiž obsahuje logotyp s chybnou typografií, jelikož je zde použito jiné písmo než navrhnutá Norma Zlín.



Obr. 81: Nášivky městské policie

5.2.5 Dopravní podnik

Značně rozsáhlý grafický styl byl také vytvořen pro provozovatele zlínské městské hromadné dopravy - Dopravní společnost Zlín-Otrokovice. Tento soubor obsahoval logotyp společnosti, grafické zpracování zastavkových označků, grafickou podobu jízdních řádů, novou mapu sítě MHD, ale také i ostatní druhy tiskovin dopravního podniku.



Obr. 82: Vizuální styl pro dopravní podnik: vl.: logo, vpr.: piktogramy druhu dopravy

Navržený logotyp dopravního podniku byl zpracován v návaznosti na jeho další využití v rámci uceleného konceptu vizuální identity. Samotné logo vychází z nejzákladnějšího tvaru znázorňující pohyb - dvou protisměrných šipek. Navržený vizuální styl pak s logem pracuje značně variabilně, varianta s názvem celého jména společnosti je doplňková a její aplikace je variabilní, odvíjí se podle druhu a způsobu použití a důležitosti. Základní sjednocující prvek s vizuální identitou města Zlína spatřuji v použití nejbazálnějších výrazových prostředků a korporátního písma Norma Zlín. Součástí návrhu jsou také ukázky variant pro různorodé aplikace a rozdílné technologické postupy. Z mého pohledu se však jedná o nejslabší článek celkové městské identity, za prakticky nulovou pokládám jedinečnost loga v rámci srovnání se značkami jiných dopravců, nicméně to zjevně ani nebyl ani záměr autorů.



Obr. 83: Vizuální styl Dopravního podniku

Grafické řešení zastávkových označků vznikalo v úzké návaznosti na realizaci městského mobiliáře průmyslových designérů Karáska a Hegmona. Konečná grafická podoba se tak odvíjí od výběru tvarového typu tohoto prvku mobiliáře. Koncepce však je zřejmá - bylo očividně potřeba vizuálně rozlišit spoje autobusové a trolejbusové dopravy, a tento způsob pak aplikovat i na další tiskové materiály dopravního podniku. Toto rozlišení se na návrhu ustanovilo pomocí barevného kódování. Pro trolejbusovou dopravu byla zvolena zelená, pro autobusovou dopravu tmavě modrá barva. Na zastávkovém sloupku se objevují tyto barevné kombinace na podkladové ploše v navigační směrové liště označků s čísly linek. Barevná diferenciací linek na zastávkovém označku ovšem není ve zlínské hromadné dopravě prvek úplně nový. Již v gottwaldovské éře se po přechodu na číselný systém linek nacházely na označcích smaltované cedulky s čísly linek dvou barev: červené (pro trolejbusové linky) a modré (pro autobusové linky), později však toto rozlišení vymizelo.



Obr. 84: Původní navrhovaný zastávkový označnick

Méně známou skutečností je, že součástí označníků byl také solární panel, sloužící jako zdroj energie pro osvětlení výkladu s jízdními řády. Tento ekologický zdroj energie se však bohužel neosvědčil, jak mi při osobním rozhovoru potvrdil majitel dodávající tuto technologii. ^[18]

V případě návrhu nové podoby plánky sítě mhd bylo navázáno na zavedenou formu. Nový prvek přibyl pouze v podobě znázornění toku řeky Dřevnice. Návrhu grafiky jízdních řádů počítal s tiskem na papíry žluté barvy a obsahoval shodné piktogramy motivů trolejbusu a autobusu s těmi, které byly navrženy pro zastávkové označnick.



Obr. 85: Součástí označnicku byl i solární panel

Navržená vizuální identita pro Dopravní společnost Zlín-Otrokovice nikdy nebyla realizována. Převedení do reality se dočkaly pouze dva zkušebně zhotovené zastávkové označnick. Ty byly umístěny na zastávce Poliklinika (ve směru do centra) a na výstupní zastávce u severní brány Dopravního podniku, toho času využívané také linkou 9. Na můj dotaz dopravnímu podniku o důvodech odmítnutí realizace jsem nedostal odpověď.

5.2.6 Ostatní instituce



Obr. 86: Lázně Zlín a Technické služby

Svého loga v podobě tří vlnek se také dočkaly městské lázně. Modrým polotónem a samozřejmě písmem Norma Zlín pak byly vyvedeny všechny tiskové materiály této instituce.

Také technické služby dostali svoji identitu. Cesta k ní ovšem podle vyjádření autorů nebyla jednoduchá a poukazuje tak na fakt, jak náročné zavedení návrhů někdy v praxi bylo. „Ředitel Technických služeb Zlína byl například v této době na služební cestě v Londýně. Odněs si odtud poznatek, že principem demokracie je, aby se každý mohl vyjadřovat ke všemu.“ vysvětluje ironicky Petr Babák. Výsledkem měl být konaný plebiscit nad návrhy identity, ke které se každý ze zaměstnanců mohl se svou „dobře míněnou radou“ vyjádřit či dokonce přispět vlastním návrhem.^[33] Možná právě proto bylo výsledné logo technických služeb nejméně invenční z celého souboru vizuálních stylů zlínských institucí.

5.2.7 Realizace

Zavedení celého vizuálního stylu do praxe znamenalo pro autory nejen dlouhodobou spolupráci s městem, ale také náročné a vyčerpávající konzultace. Celá realizace se, navíc na české poměry, mimořádně povedla a myslím si, že přestože doba již pokročila, může i tak být výsledek příkladem pro další města. Dodal bych, že většina vizuálního stylu je dodnes v praxi důsledně používána (nové logo ovšem již mají například městské Lázně).

V kontextu zlínského vizuálního stylu jsou zajímavé i další osudy autorské dvojice. V roce 1997 spolu založili Studio Machek&Babák, které se zabývalo zejména identitami (kromě města Zlín například Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Moravská galerie v

Brně nebo Český spisovatel), výstavní grafikou (Deset století architektury, Ladislav Sutnar Praha- New York) nebo knižní a plakátovou tvorbou.

V roce 2003 dochází k rozpadu tohoto studia a Petr Babák zakládá vlastní Laboratoř, ve které společně s několika externisty a podle zvolené filozofie zkoumá hranice grafického designu. Jeho práce se tak více vyznačují konceptuálním přístupem, podobným způsobem také vede od roku 2006 ateliér na UMPRUM v Praze.

Sám Babák v několika rozhovorech nastínil, že po realizaci zlínského vizuálního stylu se naskytl další nabídky podobných městských zakázek, což by na jednu stranu znamenalo stabilní finanční přísun, na druhou stranu by se však jednalo o práci značně monotónní bez ambice posouvat hranice oboru grafického designu dále, tak jako se tomu stalo právě v případě Zlína. *„Logo a celý korporátní design města Zlína i dalších pod město spadajících společností nám tehdy hodně otevřely cestu a asi jsme pak mohli klidně začít dělat i jiná města. Do žádné další soutěže jsme však už nešli. Mmcité, kteří se na tento typ zakázek soustředili a opravdu se pak se svými lavičkami a dalšími prvky městského mobiliáře objevili téměř po celé republice, tehdy stáli o naši soustavnější spolupráci, ale nechtěli jsme se uzavírat k jednomu typu zakázek. Byl by to možná jednodušší způsob obživy, ale mě tehdy asi Zlín jako zkušenost stačil. Třeba se časem k nějakému ‚zajímavému‘ městu dostaneme, ale přiznám se, že Zlín je jen jeden. Město na zelené louce, stylově vytříbený architektonický celek, nikde žádné baroko v kombinaci se sorelou. Tehdy byla neuvěřitelná doba, bylo už ve vzduchu cítit touhu po něčem novém, po změnách, nových cestách, a tak jsme se dostávali k pracem, ke kterým se asi dnes už tak snadno člověk nedostane. Natož pak ve druhém ročníku vysoké školy!“* ^[56]

Tomáš Machek zakládá v roce 2003 spolu s grafickým designérem Ludškem Kubíkem studio Side 2, které se s úspěchem pohybuje v komerčnější poloze grafického designu, než je současný konceptuální přístup Petra Babáka. Podle několika vyjádření právě neshoda nad typem úkolů a vymezením studia byly důvodem k ukončení spolupráce této autorské dvojice.

5.3 Městské divadlo Zlín

Logotyp pro městské divadlo Zlín je ukázkou promarněné příležitosti. Do této kapitoly jej zahrnuji z důvodu poukázání na rizika netransparentních veřejných soutěží, které se bohužel nevyhnuly ani Zlínu. Soutěž na novou podobu vizuálního stylu byla vyhlášena v srpnu 2010. Lákavá finanční odměna a skicovné pro postupující do druhého kola přitáhla k soutěži pozornost a počet zaslaných návrhů byl značný. O soutěži také dopředu informovaly designérské portály a očekával se kvalitní výsledek.

Skutečný výstup pak většinu designérů šokoval a následovala pochopitelná vlna kritiky. „*O novém logotypu bohužel nelze říci nic moc pozitivního. Staré možná zasloužilo evoluční redesign, i bez něj je ale pořád rozdílem několika tříd lepší než nové, kterému by pomohla jen střelhitá revoluce... Tvarosloví značky by možná lépe konvenovalo nějakému Mezinárodnímu družstvu zemědělskému, případně po doplnění háčku Mezinárodnímu dni žen na začátku let devadesátých.*“^[57] hodnotila tehdy redakce časopisu Font novou značku. Vínou na výsledku lze možná připsat neodborné porotě, kde nezasedl jediný grafický designér. Bohužel však převládalo podezření, že soutěž měla výsledek dlouho dopředu jasný, neboť vítězem se stal dlouholetý dvorní grafik městského divadla. Je podle mého názoru těžko uvěřitelné, že za objektivních a správně nastavených podmínek by z velkého množství zaslaných návrhů měl nejkvalitnější práci „náhodou“ zrovna dlouholetý spolupracovník divadla, když právě jeho práci bylo účelem soutěže nahradit. Porovnání vítězného návrhu s ostatními zaslanými pracemi bylo možné na následné výstavě, kde jsem si ostatně svůj názor potvrdil.



Obr. 87.: Logo Městského divadla Zlín

Hlavní zlínský divadelní stánek tak, alespoň podle mého úsudku, vlastním přičiněním promarnil příležitost získat kvalitní grafickou prezentaci. Vizuální styl divadla může již z principu být výjimečná realizací nápadité a jedinečné identity, zároveň v sobě nese i jistou kulturní hodnotu a může mít i ambici zvednout prestiž města jako takového. Věci se však nemohou posunout tím správným směrem jen tehdy, pokud jim k tomu nenastavíme ty správné podmínky. Což se bohužel v případě Městského divadla Zlín nepovedlo.

5.4 Kongresové centrum

Mám-li reflektovat grafické výstupy významných zlínských instucí, je potřeba zmínit také méně známé logo Kongresového centra. V lednu roku 2011 byla slavnostně otevřena nová budova tohoto komplexu od zlínské rodačky, architektky Evy Jiříčné. Kontroverzní stavba budila emoce již dlouhou dobu předem a i na poli grafického designu nebyl příběh vzniku loga zcela obvyklý. Původně byla nová značka poptávána po studentech ateliéru grafický design Fakulty multimediálních komunikací UTB, což se zdálo jako symbolický a přívětivý krok uznávající práci studentů jako nově se rodících odborníků. Nakonec však byly v poslední fázi samotnou architektkou studentské návrhy odmítnuty a realizaci architektka Jiříčná svěřila prestižnímu studiu Najbrt, zřejmě na základě předchozí spolupráce na vizuálním stylu pro Cafe Braun v Praze.

Vzniklo typografické logo vycházející z ostrých úhlů architektury budovy. Značku hodnotím jako relativně povedenou, nicméně nemyslím si, že by přinášela příliš mnoho originálních prvků, princip protažených liter se mi jeví jako poměrně častý. Také bych řekl, že původní studentské práce byly na srovnatelné úrovni. Fakturovaná hodnota nové značky je však očekávatelně desetinásobně vyšší. K logu vznikl také navigační styl s motivy srnek a jelenů, jehož tvorbu měl na starost Mikuláš Macháček, tehdejší stálý člen Najbrtova studia.

Zajímavostí však je, že nové logo se používá jen sporadicky a ani samotné studio Najbrt se touto značkou neprezentuje, v jeho online portfoliu totiž chybí. Co by tak pro studenta mohla být top realizace, je pro prestižní pražské studio, jak se zdá, věc druhořadá. Na druhou stranu je potřeba uznale říci, že studio Najbrt je dlouhodobě našim největším odborníkem na tvorbu vizuálních stylů s mnohaletými zkušenostmi a zadání této realizace právě jim nezpochybňuji.



Obr. 88: Vizuální styl Kongresového centra

5.5 14/15 Baťův institut

V září roku 2013 byly po kompletní rekonstrukci otevřeny dvě industriální budovy továrního areálu číslo 14 a 15. Vznik tzv. Baťova institutu byl prestižní projekt zlínského kraje a nové sídlo zde našly kulturní instituce Knihovny a Galerie výtvarného umění. Vizuální prezentaci nového kulturního centra dostalo na starost zlínské grafické studio 6.15.

Studio 6.15, pojmenované podle rozponu sloupů tradiční baťovské železobetonové konstrukce, je přední zlínská grafická agentura. Jeden z jejich tří společníků je umělec, grafik a fotograf Zdeněk Macháček, mimo jiné také člen několika zlínských výtvarných uskupení. Studio vzniklo v roce 2004 a nabízí servis v tvorbě logotypů, vizuálních stylů, knižního designu nebo výstavních instalací. Jelikož hlavním odběratelem grafických prací Studia 6.15 je město Zlín, má tato agentura velkou moc v ovlivnění vizuální úrovně v městském prostoru. Při pohledu do jejich portfolia však, podle mého názoru, najdeme práce značně rozdílných kvalit. Vedle kultivované úpravy některých knižních titulů a výstavních expozic zde najdeme také tiskoviny či logotypy průměrnější grafické úrovně. Celkově bych tak filosofii studia ohodnotil jako sázku na jistotu, bohužel mi zde chybí odvážné a soudobé realizace, které by město Zlín zvýraznily na mapě současného grafického designu.



Obr. 89: Logo

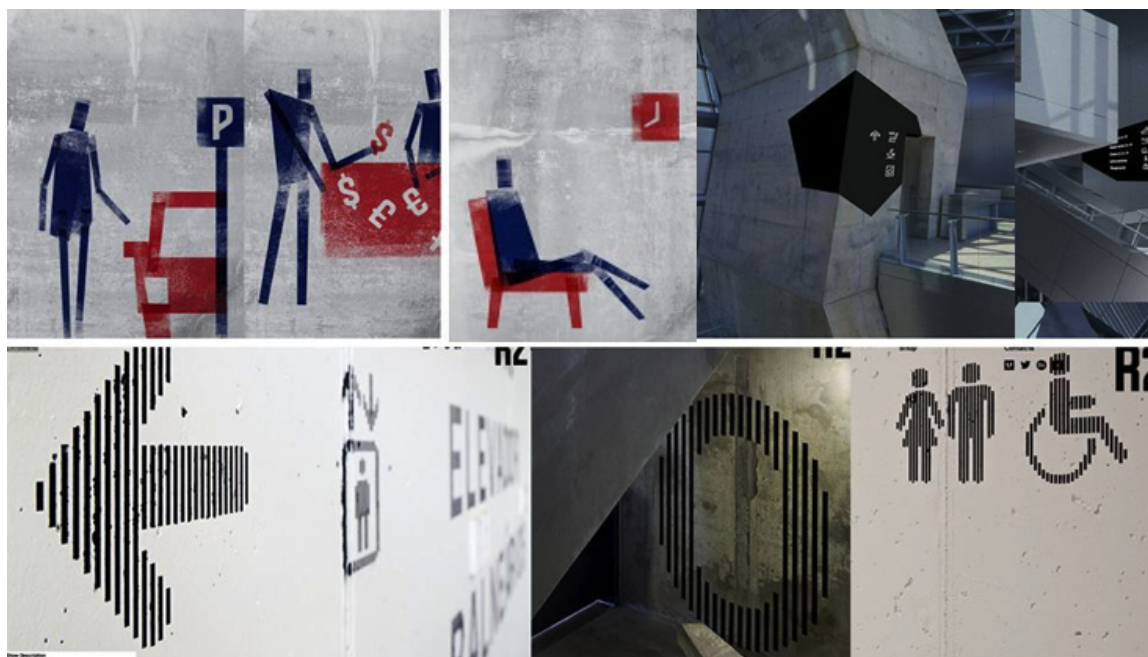
Výsledné logo Baťova institutu však považuji za kvalitní, především pozitivně hodnotím tvarové navázání na typografii číslic původního označení budov v areálu. Logo působí účelně a pragmaticky, podobně jako atmosféra místa, pro které je určeno. Ovšem až příliš sterilní se mi zdá jiný grafický prvek spadající pod vizuální styl budov - navigační systém. Směrové tabule jsou vysázeny fontem Courier oranžové barvy na hliníkových profilech, případně nalepeny na výkladech. Nic víc. Strojové neproporcionální písmo se sice pro industriální budovu samo nabízí, zde ho ovšem pokládám za nevyužitou příležitost. Celkově mi na vizuálních systémech ve Zlíně obecně chybí dnes již u projektů s velkou ambicí poměrně standartní věc - návržení vlastního korporátního písma. Dáme-li do protikladu pražskou kulturní platformu Meetfactory, je potřeba vyzdvihnout práci studenta typografie UMPRUM Jana Nováka. Ten společně s dalším studentem Filipem Krausem vyhráli soutěž na vizuální styl tohoto kulturního centra, mimochodem situovaného také v industriální budově, a společně k celé identitě navrhli autorské písmo MF Grotesk. Pak ovšem veškerá vizuální komunikace včetně navigace v budově nese originální rukopis a je o to hodnotnější. Přitom ve Zlíně by se lehce mohlo stát totéž, nebyl by problém při tvorbě autorské abecedy navázat na některé z grotesků baťovské éry a přetvořit je do současné podoby. Ostatně, samotné logo vzniklo podobným způsobem. Problém zde ale vidím v nezájmu autorského studia o takový úkol, který se jeví být zdánlivě navíc. Ovšem u kulturního komplexu, který se prezentuje jako výjimečný, bych i výjimečný přesah ve vizuální komunikaci očekával.



Obr. 90: Navigační systém Baťův institut a FM Grotesk pro Meetfactory

V případě navigačního systému Baťova institutu bych ovšem viděl prostor možná i k daleko zásadnější realizaci, než je jen použití autorského písma. Samozřejmě, hlavní funkcí je orientace v budově, ale na druhou stranu je potřeba zmínit, že navigační a orien-

tační systémy mohou svým neobvyklým výtvarným provedením nebo použitým materiálem také významně dotvořit vizuální dojem z interiéru stavby. A právě v případě moderního a dravého Baťova institutu - jak je komplex veřejnosti prezentován - bych tento přístup očekával. Příkladů povedených realizací existuje celá řada, a netřeba se dívat jen do zahraničí. Několika cenami ověšený orientační systém Národní technické knihovny z dílny Laboratoře Petra Babáka je realizací zcela nejznámější. Jinou ukázkou autorských přístupů k orientačním systémům mohou být opět práce pražských studentů. V ateliéru grafický design a vizuální komunikace profesora R. Vaňka například studentka Lucie Valérová na úkolu piktogramů pro industriálně vypadající letiště použila pouze několik tahů barvy s válečkem přímo na beton. A výsledek je takový, že vetknula letišti zapamatovatelný charakter skrz velkorozměrné piktogramy na stěnách.



Obr. 91: Nahoře: Piktogramy pro letiště od Lucie Valérové a Markéty Steinert

Dole: Piktogramy od studia R2 Design

Podobně silně autentické a do industriálních prostor se hodící se mi jeví i proužkové piktogramy studia R2 Design, malované jakoby přes šablonu na pohledový beton stěn. Ale i dalších příkladů, nespolehajících na unifikovanost tabulek, by se dalo najít nespočet.

Otázku navigačního systému však lze vztáhnout i na celý tovární areál. Jedná se o architektonicky ucelené místo, které by si rozhodně zasloužilo, podobně jako v je tomu v architektuře, i ucelenou vizuální komunikaci. Roztříštěnost majitelů, nájemníků a jednot-

livých náplní budov, nevyřešené majetko-právní vztahy, obecně výtvarná nekultura ve společnosti a celkově zanedbatelný respekt k oboru grafického designu bohužel naznačuje, že případný vznik zlomové realizace srovnatelné se zahraničími trendy se v tomto prostoru v dohledné době neuskuteční. Myslím si, že je to velká škoda, unikátní Baťův areál je místo pro takovou realizaci jako stvořené.

5.6 Nový zlínský salon a Zlínský salon mladých

Zlínský salon mladých je každoroční událost zaměřující se na nejzajímavější díla umělců mladších 30 let a, stejně jako přehlídka výtvarného umění Nový zlínský salon, navazuje na tradici významných kulturních aktivit, které byly ve Zlíně realizovány ve třicátých a čtyřicátých letech. Konkrétně šlo o Zlínské salony soudobého umění z let 1936–1948 a Výstavy mladých konané v letech 1940–1943.



Obr. 92: V. Zlínský salon mladých od 6.15

Vizuální styl zlínských salonů je teoreticky zakázka, na které by se mohly uplatnit nejaktuálnější postupy grafického designu, jelikož právě u kulturní umělecké sféry je z principu tato cesta nejčastěji klientem pochopena. Identita akce byla dlouhou dobu pod taktovkou studia 6.15, jejíž grafické výstupy pro tuto událost však hodnotím jako ne příliš povedené, bez silného nápadu nebo vztahu k aktuálnímu vývoji v oboru. Od roku 2011 identitu akce zpracovávají mimozlínská studia, která lze zařadit k těm nejprogresivnějším na české scéně.

ŠESTÝ NOVÝ
KRAJSKÁ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ VE ZLÍNĚ
ZLÍNSKÝ SALON
PŘEHLEDKA SOUČASNÉHO ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO UMĚNÍ
3.5-28.8-2011

DŮM UMĚNÍ VE ZLÍNĚ
 ZLÍNSKÝ ZÁMEK
 32. BUDOVA TOVÁRNÍHO
 AREÁLU

WWW.GALERIEZLIN.CZ

Obr. 93: Šestý nový zlínský salon od 2011 DESIGNERS

V roce 2011 mělo na starost grafickou podobu Zlínského salónu studio s proměnlivým názvem 2011Designers. Představiteli jsou Petr Bosák, Robert Jansa, Adam Macháček a francouz Sébastien Bohner. Studio je zajímavé tím, že spolupracující členové žijí v různých částech světa. Práce těchto grafických designérů v minulosti zahrnovala také tak významné realizace jako je vizuální styl brněnského Bienále nebo ve své době průkopový vizuální styl brněnského Domu umění, aktuálně pak například vizuální styl Plzně - města kultury. Myslím si, že je proto nanejvýš přínosné, když zavedené grafické studio s vazbou na současný grafický design dostane možnost oživit vizuální úroveň městského prostoru ve Zlíně na úkor zdejších grafiků.

BLINDSHOP BEZ NĀZVU
1975-2064 NASKLE
NIE VŠETKY HRAČKY
MOJEJ DCĚRY BRNO
JAK TO BOLÍ JAK SE
DĚLÁ VÝSTAVA NEDĀ
SĚ SVÍTIT PŘEHNANĀ
HYGIENA BEZ NĀZVU,
Z CYKLU NOVINY
MALBORO DVOJHVĚZDA
UNTITLED KRAJINA
SPADLĀ JEDNIČKA

HLAVINA MEDUNA
ŠEDĀ AMBRŮZ ČIERNY
NIKITINOVĀ DAVID
FAJNOR KLÍMOVĀ
MELICHERČÍK THÝN
VANĚK SKREPL ZET
GIRSA ZAHORANSKÝ
KOWOLOWSKI BOLF
KOTZMANNOVĀ ČADA
ČERNICKÝ ŠERÝCH
SKĀLA KOVAČOVSKÝ
FEXO VĀ GEBAUER

Obr. 94. Vizuální styl

Vizuální styl 6. zlínského salónu byl založen na výrazné typografii a oranžovo barevné-zelené kombinaci. Nic víc nebylo třeba, nepřerušené velké plochy verzálkami vysázeného textu s jednotlivými názvy prezentovaných děl tvořily stěžejní komunikační infor-

maci. Na sazbu byl použit moderní grotesk s charakteristickou diakritikou, odkazující na baťovskou typografii 30. let. Jména autorů a veškeré doplňující informace byly umístěny mezi řádky. Obálka katalogu byla provedena pouze v černé variantě. Způsob práce s písmem, jeho vhodný výběr a grafická jednota a čistota, tolik typická pro vizuální styly výtvarných akcí, jsou podle mne právě těmi elementy, které práci povyšují nad úroveň předešlých křiklavých vizuálních stylů.

Vizuální styl navazujícího VI. zlínského salonu mladých z roku 2012 pochází z dílny autorského uskupení Kolektiv. Jde v řadě o další mimozlínské studio, které pozitivně ovlivnilo úroveň vizuální komunikace ve Zlíně. Kolektiv se řadí k nejprogresivnějším současným uskupením na české scéně, tato pozice částečně vychází z vhodného výběru určitého typu zakázek především z kulturní sféry, která obecně nabízí volnější ruku při zpracování. Rozpoznatelný je rukopis, či spíše filozofie studia, díky které si toto uskupení udržuje konstantní projev nesvázaný komerčními konvencemi. Představiteli jsou Lukáš Kijonka a Michal Krůl, dříve také Jan Košátko.

Identita VI. zlínského salonu mladých opět stojí na typografickém řešení. Ostatně, práce s písmem je právě u studia Kolektiv velká devíza. Jejich typografické přístupy odráží aktuální vývoj a trendy v této oblasti. Identita salonu mladých je založena na vrstvení textových informací. Použité písmo Replica od curyšských designérů Norm z roku 2010 vychází proporčně z Helvetiky a aktuálně je mezi grafickými designéry velmi oblíbené. Katalog k výstavě je po stránce knižní architektury poměrně komplikovaný, každá stránka s prezenací vystavujících autorů obsahuje překlad, díky němuž je vnější okraj katalogu vůči hřebtu nepoměrně tlustší. Také umístění názvu katalogu na této vnější straně namísto hřbetu je méně obvyklý a technologicky náročnější přístup.

Otázkou může být, zda není celý katalog (a potažmo vizuální styl) až příliš poplatný době svého vzniku a samoúčelnou aplikací trendů. Přikláním se ale k názoru, že pro zlínské prostředí je jen dobře, pokud se současný grafický design v jeho ulicích a institucích objevuje. Neoddiskutovatelným faktem také zůstává, že katalog obdržel řadu ocenění, včetně druhého místa v kategorii uměleckých katalogů prestižní soutěže European Design Awards nebo 3. místo v kategorii katalogů v soutěži Nejkrásnější české knihy roku 2012, což samo o sobě může být odpovědí na položenou otázku.



Obr. 95: Vizuální styl VI. zlínský salon mladých od studia Kolektiv

V době dokončovacích prací na této diplomové práci byl uveden nový vizuální styl sedmého ročníku Nového zlínského salonu. Pro úplnost jej zde také uvádím. Po telefonickém dotazu mi bylo sděleno, že autorem je studio Anymade. Jde tak v řadě o dalšího představitele s výrazným autorským přístupem k oboru grafický design. Studio Anymade působí v Brně a spolu se studiem Kolektiv bývá často citováno v publikacích na téma současného grafického designu. Navíc toto uskupení letos skončilo na druhém místě v Ceně Czech Grand Design 2014.

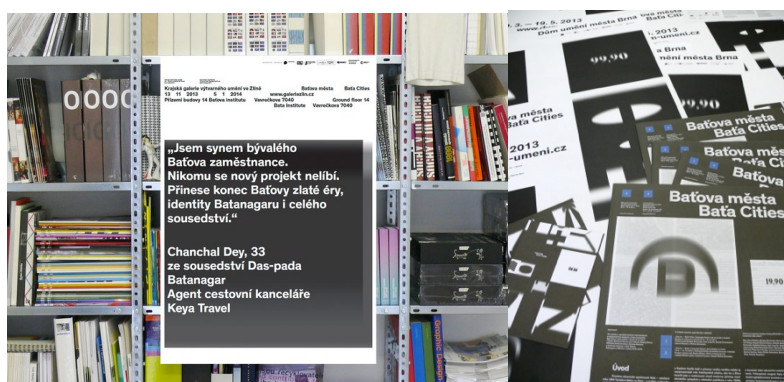


Obr. 96: Vizuální styl VII. nový zlínský salon mladých 2014 od studia ANYMADE

Mezi další zajímavé ukázky grafického designu s vazbou na zlínské prostředí patří vizuální styl trienále prostor Zlín od Jakuba Kovaříka (autor rozhovorů novin brněnského bienále) nebo vizuální styl výstavy Bařova města, založený na citátech (brněnské studio Pixl-e)



Obr. 97: Prostor 2013



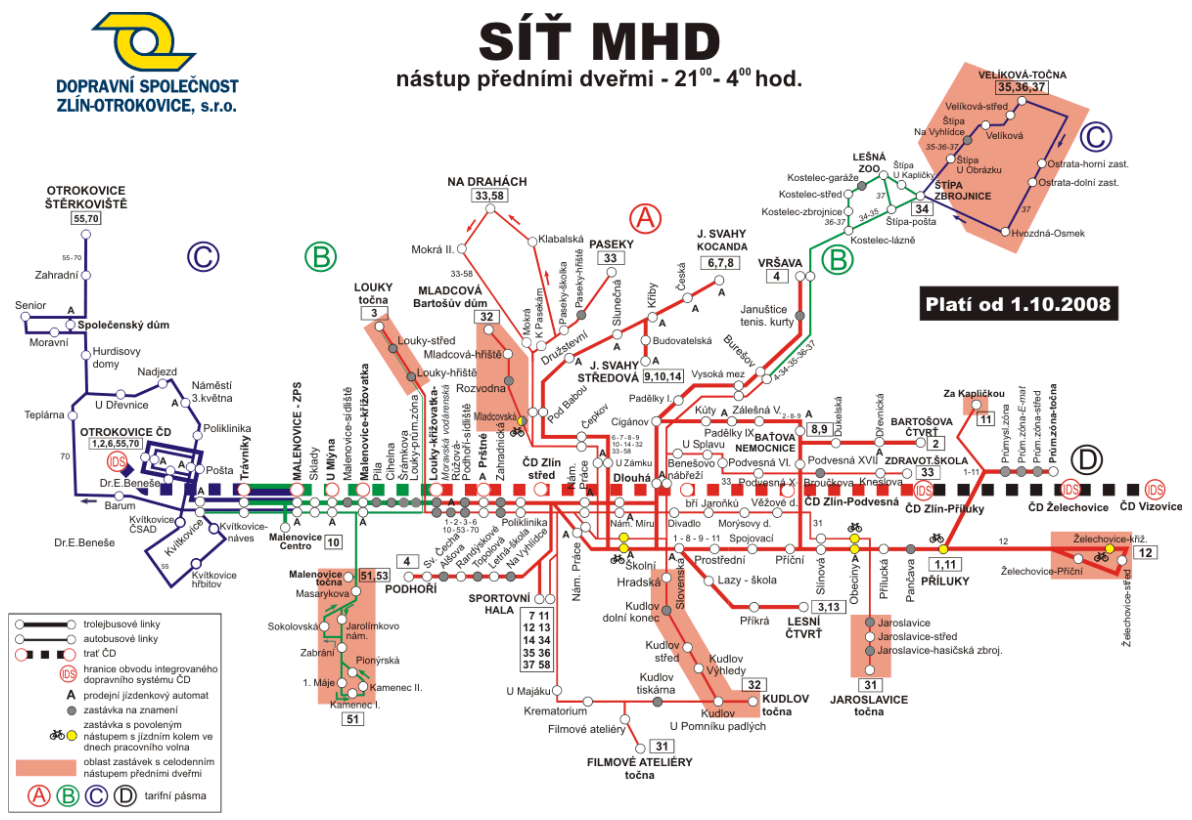
Obr. 98: Baťova města

5.7 Vlastní příspěvek

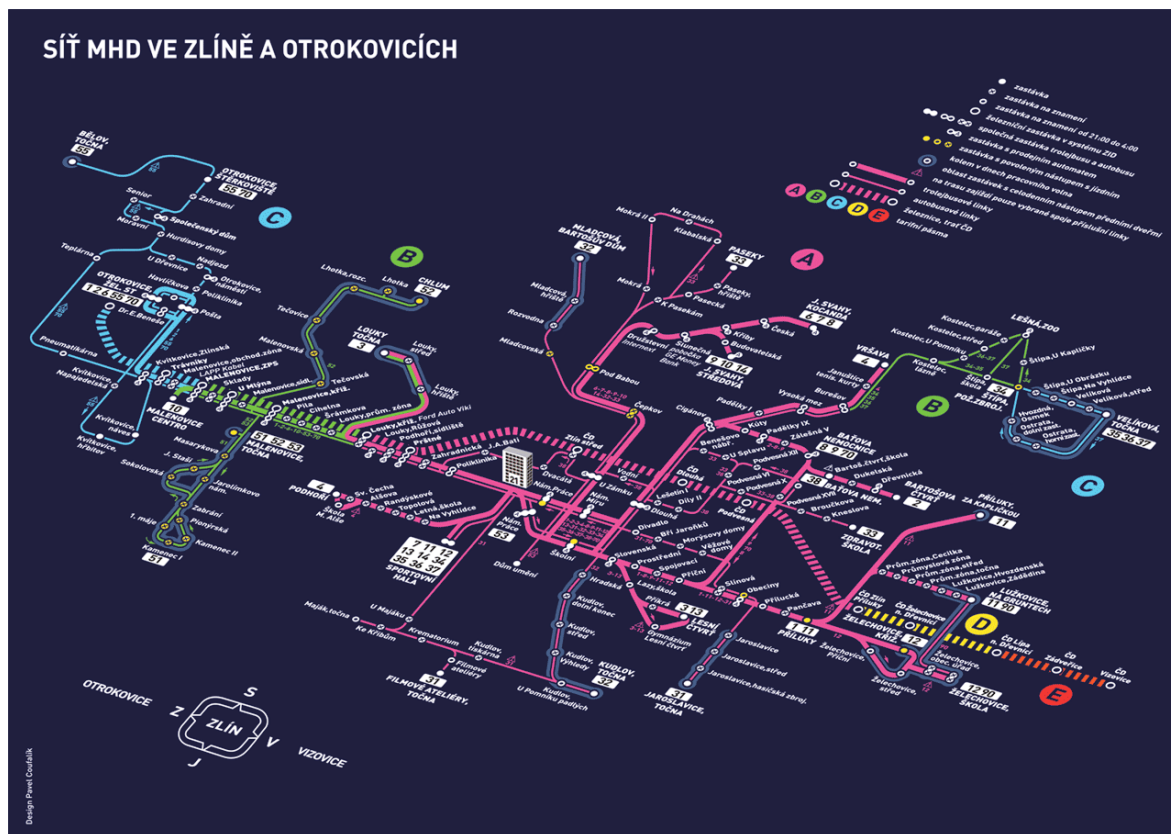
Protože mi jako rodilému občanovi na vzhledu Zlína záleží, rozhodl jsem se pokusit se vlastní iniciativou změnit jeden z grafických prvků v městském prostoru, který již dlouhou dobu vizuálně neodpovídal důležitosti svému účelu. Šlo o mapku městské hromadné dopravy. Jak již bylo v této kapitole řečeno, návrh Petra Babáka z devadesátých let nebyl nakonec realizován, což znamenalo, že používaná mapka vizuálně navazovala na svou historickou podobu. S přibývajícemi linkami však začla působit značně nepřehledně, navíc se postupně objevovaly nešvary v podobě textu zasahujícího do grafiky nebo popisků s rozdílnou velikostí znaků a prokladem. Některé části schématické mapy se nesystematicky začaly upravovat blíže ke skutečné geografické podobě, čímž byl narušen komplexní geometricky stylizovaný vzhled. Celou vizuální podobu původního plánu poté nejvýznamněji znehodnotilo zavedení zón s nástupem předními dveřmi, které byly znázorněny pomocí oranžových ploch v chaoticky vyvedeném tvaru. Poslední změna - dokreslení linky 52 vedoucí do Chlumu prakticky od oka (a to i přes jména zastávek) bylo pro mne posledním impulzem zkusit navrhnout vlastní podobu.

Ve svém návrhu jsem se rozhodl respektovat historický schématický tvar a veškeré zbytečně složité obrazce linkových tras jsem narovnal a zjednodušil. Rezignace na důslednou topografii je ostatně jeden z hlavních principů plánků mhd, jak jej definoval již Harry Beck u své mapky londýnského metra. Usnadnění čitelnosti mělo být docíleno také natočením jmen zastávek pouze do dvou možných úhlů s účarím blíže k horizontální poloze, a tím pádem i odstranění zvyku psát některá z nich v otočení o 90 stupňů.

V hlavní variantě jsem navrhl použít tmavou podkladovou barvu pozadí, což opticky zvětšuje bílý text v plánu. Zvlášť drobnější jména zastávek se tak jeví býti zdánlivě větší, než u varianty se světlým pozadím. Zcela zásadní změna přišla se sklopením celé mapy sítě do 3D prostoru, u kterého je podle některých názorů pro většinu lidí snadnější prostorová orientace (proto například mapky obchodních center se v této variantě dělají častěji). Prostorové schéma doplnil stylizovaný prvek zlínslého mrakodrapu jako významný orientační bod.



Obr. 99: Starý plánec sítě MHD



Obr. 95 Vlastní návrh nového plánu MHD

Ve výsledku vznikly 4 varianty mapy - klasická půdorysná 2D a prostorová 3D verze, obě z nich se světlým nebo tmavým pozadím. Návrhy jsem posléze nabídnul dopravnímu podniku k použití namísto nevyhovujících stávajících map, a to za prakticky minimální honorář. Jediným důvodem mi byla snaha vlastní iniciativou napravit alespoň jeden z prvků grafického design v městském prostoru Zlína, o kterém jsem se domníval, že není v pořádku.

5.8 Současná situace

Celkově se dá říci, že nejsoučasnější realizované práce v oblasti grafického designu ve Zlíně vznikly od etablovaných autorů či kolektivů z jiných měst. A také je zřejmé, že jedinou osvícenou institucí, která tyto autory přizve, je Galerie výtvarního umění. Bohužel v ostatních případech jedinému zlínskému hlavnímu Studiu 6.15 může na získání určitého typu projektů reálně konkurovat snad jen reklamní agentura Comtech, což podle mého názoru nevytváří zdravé prostředí pro vznik přelomových nebo alespoň současných grafických realizací srovnatelných s tvorbou v designérsky vyspělých zemích. Cestu bych viděl v uplatnění mladých a dynamických uskupení absolventů zlínské univerzity, kteří by

ovšem měli reálnou možnost některé městské zakázky vysoutěžit, podobně jako se tomu do určité míry děje aktuálně v Praze. Bohužel skutečností je, že samotných významnějších realizací v krajském městě velikosti Zlína není mnoho, a to spolu s faktem o jejich nedostupnosti způsobuje logický odliv vzdělaných absolventů do přirozenějších center, tedy především Prahy či zahraničí. Úroveň zlínského grafického designu tak podle mého názoru zůstane na mrtvém bodě průměrných realizací, dokud samotné město neprojeví zájem o změnu a nezačne podporovat otevřenější formu soutěže s požadovanou nadstandartní kvalitou jako hlavním kritériem a odbornou komisí u výběru. Zlín jako průkopnické město designu by byla krásná vize, která je však podmíněna společným zájmem všech zainteresovaných stran a podporou všech designových oborů. A právě obor grafického designu je bohužel ten, který stále zůstává pro většinu klíčových lidí oborem bezvýznamným.

6 TYPOGRAFIE JAKO ARCHITEKTONICKÝ DOPLŇEK

Jak je patrné z první kapitoly této diplomové práce, ulice se stala médiem a její zatížení různými formami reklamy je značné. Hodnota veřejného prostoru ztratila na významu a většina obyvatel měst už se na tento stav adaptovala natolik, že jim v podstatě již ani nepřijde nepřírozený. O to pak svěžeji působí smělé architektonické a umělecké projekty, jejichž cíl je veřejný prostor obohatit a obzvláštnit. A nezřídka je prostředem k tomuto cíli právě použití typografie.

Podívejme se do roku 2009, kdy se stanice Rádía Svobodná Evropa přestěhovala z budovy bývalého národního shromáždění v Praze do nového sídla na Hagiboru. V USA tehdy padlo rozhodnutí, že je potřeba před svým novým pražským sídlem vybudovat připomínku, kterou se vyjádří nazastupitelný podíl stanice na svobodě v regionu. V newyorském grafickém studiu pak vznikl návrh na unikátní nápis prolínající slova SVOBODA/LIBERTY. Třímetrové písmena byly instalovány na ulici u nového sídla stanice a osvětleny 14 reflektory. Šlo o příkladnou ukázkou, jakou může mít písmo v městském prostoru moc.



Obr. 101: Svoboda - Liberta (písmo v prostotu)

Výrazná práce s písmem, například na stěnách budov, byla i doménou baťovského Zlína. Vratmě se tedy opět do zlínského prostředí, kde se i v současnosti vyskytuje několik ukázek, jak lze pomocí písma kultivovat prostředí města.

6.1 Tovární zeď

I z tak ryze účelné stavby, jako byla zeď obklupující areál Baťových závodů, se může stát historicky zajímavý prvek obohacující okolí. Původní zeď vznikla ve 20. letech minulého století při budování areálu továrny. Oddělovala nejen výrobní část závodu od klidné rodinné čtvrti, ale rovněž celý areál. Zajímavou se však stala zejména kvůli na-

malovaným motivačním heslům, které se pravidelně obměňovaly. Ty byly psány více než metr a půl velkými písmeny, podléhajícími principům baťovské typografie. Hesla se však nacházela i z vnitřní strany zdi směrem do areálu, zde ale již v kondenzovaném řezu písma omezeném rozponem podpěrných sloupů.

Tento architektonický prvek se zčásti ve Zlíně zachoval až do dnešních dnů, v posledním období však zeď sloužila již jen jako nosič nevkusných billboardů podél příjezdové cesty. Nakonec se byla postupně likvidována až se zvažovala její úplná asanace. Některé osobnosti Zlína se však postavili za její záchranu a zeď v délce 200 metrů byla zrestaurována včetně autentických detailů, jako bylo umístění skleněných střepů na svrchní hraně. „*Novodobý Zlín si nemůže dovolit likvidovat vzpomínky na to, z čeho vznikl,*“^[58] tvrdil zlínský spisovatel Antonín Bajaja, který byl spolu s Ivanem Brergmannem iniciátorem celé akce na obnovu. „*Zeď by měla být po opravě podle plánů opět popsána průběžně se obnovujícími baťovskými hesly - podobně jako Lennonovu zeď v Praze zdobí poselství Johna Lennona.*“^[59]

V souvislosti s tímto úmyslem jsem oslovil architekta Ivana Bergmanna a posléze majitele zdi, s nápadem, že bych rád a se zaujetím pro tento účel dotvořil autentické nebo jen lehce do dnešních dnů modifikované autorské písmo, které by vycházelo z podoby písma původního. Myslím si, že tím by historická hodnota tohoto zajímavého architektonického doplňku vzrostala, narozdíl od situace, kdy by bylo použito pouze rádobý retro písma bez reálného vztahu k místu.

Pokud autorské písmo vznikají často bezúčelně, zde hodnotný přínos jeho zniku vidím. Udělal jsem proto již první krok a v archivech dopátral všechny dostupné pohledy na písmo původní. Nakonec bohužel snaha uvázla na mrtvém bodě, majitel zdi se rozhodl hesla prozatím na zeď neaplikovat a zvažuje jiná řešení. „*Opatřit ji původními baťovskými hesly nám v dnešní době přijde málo.*“^[60]

Podoba těchto řešení zatím není z dostupných zdrojů jasná, údajně je počítáno se spoluúčasti studentů na návrhu. Stanovisko oddělení urbanismu a architektů k této věci pak tvrdí: „*Část zdi, která zůstala zachována, má být připomínkou vývoje továrního areálu a jeho vztahu k městu. V tomto duchu byla také rekonstruována. Myslíme si tedy, že by měla na sobě nést dobová baťovská hesla tak, jak tomu bylo za éry rozkvětu firmy Baťa a vlastně i celého Zlína. Vše ostatní se už jejímu původnímu významu vzdaluje.*“^[61]

Sdílím stejný názor, že síla tohoto architektonického prvku v městském prostoru je právě v jeho autentické podobě. Zvláštní však je, že stejný názor svého času zastávali

i samotní vlastníci „Chtěli jsme zachovat co nejvíc její autenticitu... Na dostavbu jsme použili identickou technologii a cihly z původní zdi, kterou dělníci rozebírali ručně“.^[62]

Je mi to velká škoda, pokud se tento architektonický prvek nepodaří rozvinout do finální autentické podoby a nedokážu si příliš představit současnější, prafrázující formu řešení v kombinaci s tradičními detaily, jako jsou již zmíněné skleněné střepy.



Obr. 102: Tovární zeď s hesly



Obr. 103: Rekonstruovaná zeď bez nápisů

6.2 21

Součástí celkové rekonstrukce budovy zlínského mrakodrapu architekta Vladimíra Karfíka byla v letech 2003-2004 také přestavba vstupního prostoru z úrovně Třídy T. Bati, tedy z úrovně 2. nadzemní etáže jižní strany budovy. Autory tehdejší komplexní rekonstrukce byli architekti Ivan Bergmann a Ladislav Pastrnek.

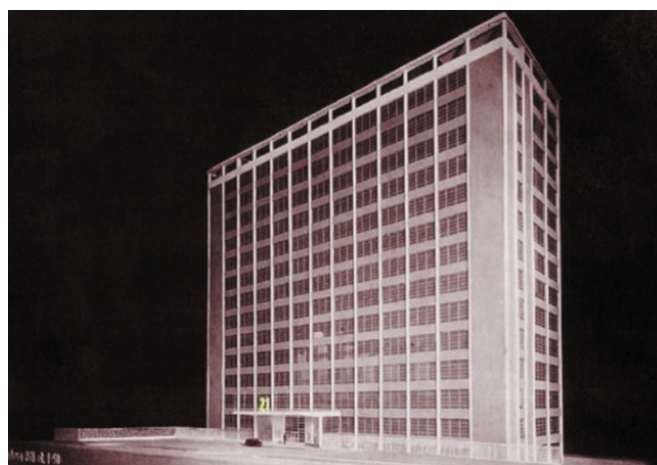
Zmíněný vchod se v tomto místě od samého počátku historie této slavné baťovské stavby nenacházel, byl proražen až později v období socialismu. Tehdy pak byla jeho součástí těžkopádná vstupní markýza.

Během zmíněné rekonstrukce stavby se rozhodlo o nahrazení starých prvků novými, vytvořenými soudobými prostředky. Novou velkorysou sklobetonovou vstupní markýzu tak podpírají mohutné ocelové číslice 2 a 1, odkazující na americké číslování budovy v komplexu areálu a dnes již zažité pojmenování stavby

Použití soudobých materiálů bylo při rekonstrukci zdůvodněno jasným přiznáním jednotlivých částí rekonstrukce a tento přístup se uplatnil také na střešní nadstavbě. „*Mělo být zcela jasné: toto je Karfík a toto je nové.*“^[63] Číslice jsou obloženy tabulemi z matného skla a díky skrytým neonovým trubicím v noci elegantně září do okolního prostoru.

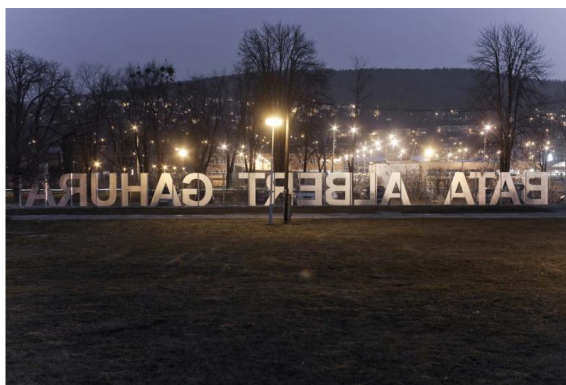
Zajímavostí je, že celý motiv moderní formou parafrázuje původní myšlenku autora budovy Vladimíra Karfíka. Ten již při návrhu stavby s prvkem mohutných číslic u vstupu do budovy počítal, jak je patrné z dochovaného snímku modelu budovy. Byť se původně mělo toto označení nacházet nad vstupní markýzou, nakonec však k realizaci celého vstupu do budovy z této úrovně, jak jsem již zmínil, nedošlo.

Tento novodobý elegantní prvek podle mého názoru v sobě nese hned několik funkcí, od ryze praktického označení budovy, po silně estetizující a reprezentační prvek až po, pochopitelně, podpěrnou funkci samotné markýzy. Tvůrci projektu co do významu zmiňují i symboliku čísel - v číselném označení objektu 21 spatřovali výzvu k vytvoření „Domu pro 21. století“. Tvar číslic připomíná písmo použité na původním tabulkovém označení budov v areálu. Myslím si, že se jedná o výbornou ukázkou pozvednutí tak zdánlivě fádního prvku - jako je běžné označení tovární budovy - na hodnotnou prostorovou instalaci kultivující městský prostor.



Obr. 104: Nový reprezentační vstup zlínského mrakodrapu

6.3 Nemocnice



Obr. 105: Pamětní plot u areálu nemocnice

Další povedenou ukázkou použití písma v prostoru Zlína, která provazuje architekturu s typografií, je 36 metrů dlouhá část zdi areálu Baťovy nemocnice kousek od hlavního vjezdu. Zde byla v roce 2008 postavena stěna z průhledných tabulí, vyztužených ohnutím okrajů do tvaru žeber, jejíž součástí jsou i tři jména: Baťa, Albert, Gahura. „Jedná se o významné osobnosti, které se zasloužily o vybudování Baťovy nemocnice. Obuvnický podnikatel Tomáš Baťa věnoval v roce 1927 jeden milion korun na její založení, architektem nemocnice byl František Lydia Gahura a prvním ředitelem se stal MUDr. Bohuslav Albert, který Baťovu nemocnici vedl od roku 1927 do roku 1942,“ vysvětluje výběr slov

Jiří Bakala, primář oddělení nukleární medicíny zabývající se historií Baťovy nemocnice. [64]
Autorem návrhu je opět zlínský architekt Ivan Bergmann, za návrhem více než dvoumetrových písmen stojí Zdeněk Macháček ze studia 6.15. „Čiré tabule jsou upraveny graficky velkými písmeny jmen BAŤA, ALBERT a GAHURA na matné, stříbřité folii, nalepené na zadní straně desek.“ [65]

Zed' vznikla na místě původní vstupní budovy nemocnice a díky průhledným částem vizuálně spojuje vnitřní areál s venkovním děním. Zároveň samotné kontury písem tvoří jasnou bariéru. Svým provedením průběžného velkorozměrného nápisu může tato stavba vizuálně připomínat již dříve zmíněnou tovární zed'. Lze tedy konstatovat, že zrovna toto typografické provedení velkých písmen na zdi do Zlína rozhodně patří a má zde své pevné místo.

Jsem toho přesvědčení, že právě takovýto typ realizace na pomezí architektury, grafického designu, účelnosti a pietního historického přesahu je vysoce hodnotná ukázka moderního užití písma ve veřejném prostoru. Navíc v blízkosti tuto symbolickou stěnu a význam celého místa doplňuje i jednoduchá otevřená konstrukce s umístěnou pamětní deskou.

6.4 Chodník slávy dětských filmových hvězd



Obr. 106: Chodník slávy dětských filmových hvězd

Z důvodu kompletnější exkurzu typografických zásahů v městském prostoru Zlína bych zde také zmínil poměrně novou tradici, každoroční instalaci kachle na chodníku slávy dětských filmových hvězd. Ten se nachází v prostoru před budovou Velkého kina a vznikl v roce za přispění Nadačního fondu Kapka naděje, města Zlína a pořadatelů filmového festivalu. První odhalení dvou dětských hvězd se konalo v rámci dětského filmového festivalu v roce 2006, a jedna z nich byla venována im memoriám Tomáši Holému. Od té

doby se každým rokem chodník rozrůstá. „*Město Zlín si takový chodník určitě zaslouží, protože město si na svá bedra přivinulo dětský festival,*“ tvrdí realizátorka projektu a prezidentka Nadačního fondu Kapka naděje Vendula Svobodová.^[66] Podle jeho uměleckého ředitele Petra Kolihy nemá výběr herců, kteří hvězdu obdrží, žádnou závažnou logiku. „*Je to především volba srdcem.*“^[67]

Podle mého názoru se jedná o sympatický projekt, avšak přesto se k němu stavím spíše rezervovaně. Fakticky totiž jde přebranou turistickou atrakci bez dalších uměleckých ambic. Přesto se však jedná o realizaci, který v kontextu festivalu svou logiku má. Pokud již takovýto chodník s připomínkou dětských filmových hvězd má v České republice existovat, je zrovna město Zlín pro něj zřejmě tím ideálním místem.

6.5 Pokaždé jiná slova

Nejnovější ukázka typografie jako architektonického doplňku je součástí, podle mého názoru mimořádně povedené, rekonstrukce spodní části Gahurova prospektu. Konkrétně jde o část travnatého pásu nacházející se v prostoru mezi dvojicemi budov kongresového a univerzitního centra a obchodního domu s tržnicí. Tato plocha byla v roce 2013 rekonstruována a vznikl zajímavý prostor se zapuštěnými betonovými chodníky, křížícími se v nejčastějších trasách. Právě terenní zapuštění chodníků a vymodelování okolní travnaté plochy způsobuje z čelního pohledu neotřelý efekt plujících pěších po opticky nepřerušném travnaté ploše. Autorkou architektonické části této realizace je ve Zlíně působící Jitka Ressorová se svým týmem studia Ellement.



Obr. 107: Gahurov Prospekt

Z pohledu tématu této práce bych však chtěl vyzdvihnout obsažené umělecké dílo, které bylo součástí projektu revitalizace. „*Oslovili jsme kurátorku Luci Šmardovou, která přišla s tím, že by tam mělo být jen textové sdělení, vizuální poezie. Souvisí to s tím, že pro*

Zlín jsou nápisy a hesla v 20. a 30. let typické a i horizontalita chodníků dělám větám dobře." říká Jan Pavézka, člen studia Ellement. [68]

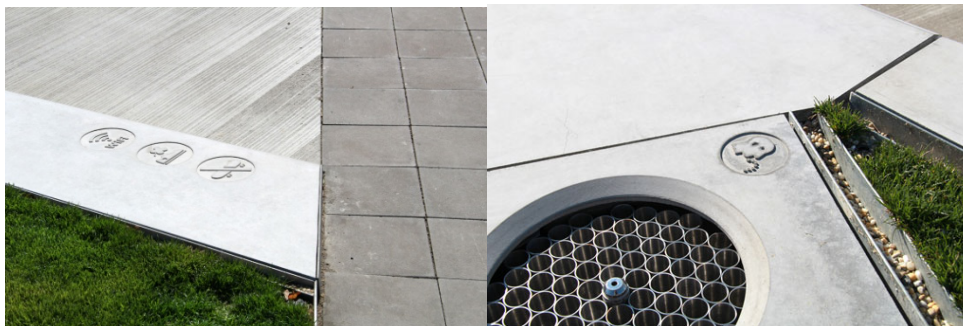
Autorem díla je konceptuální umělec se vztahem ke Zlínu Jiří Valoch a samotné dílo se skládá ze šestkrát se opakující věty „Pokaždé jiná slova“. Ta je umístěna na kolmých vnitřních stěnách sklocementových obrubníků. *„Věta je rozmístěna na několika místech tak, tak aby ji procházející mohl několikrát přečíst a mohl se tak v myšlenách se zastavit. Je umístěna tak, že ji vždy čte směrem k pamatniku“* [68]



Obr. 108: Dílo Jana Valocha

Zmíněné dílo v podstatě navazuje na Valochovy práce v galeriích, kde proměnil prostory výstavních síní ve slovní poetickou krajinu. Například jedna z předchozích galerijních instalací zase vycházela z textu "pouze tři slova",

Význam věty použité v prostoru Gahurova prospektu zůstává otevřen mnoha interpretacím. *„Může vyvolat emoci, nést osobní sdělení diváka, chodce, který se v prostoru nachází. Valachův text jakoby spouštěl vnitřní řeč. Když připomeneme výtvarné práce, které se v prostoru nebo kolem něj v minulosti nacházela a nachází (sochy K. Gottwalda, T. G. Masaryka, socha „Koželuha“, sousoší J.A.Bati a T.Bati,...) můžeme „Pokaždé jiná slova“ chápat jako memento, připomínku poukazující na relativnost a pomíjivost politických systémů.“* [69]



Obr. 109: Piktogramy na Gahurovém prospektu

Z grafického pohledu je ještě zajímavý dodatek, že součástí této nové realizace jsou také ze sklocementových obrubníků vystupující piktogramy, z nichž například jeden upozorňuje, že vstup na trávník je rozhodně povolen. Grafickou část projektu zpracovalo studio 6.15.

Závěrem bych dodal, že Valochovo použití písma se pro mne stává zástupcem zcela odlišné podstaty, jak lze s textem ve veřejném prostoru pracovat, než byly předchozí ukázky v kapitole. Zatímco u tovární zdi se jednalo o autentický historický artefakt, v případě zlínského mrakodrapu šlo o reprezentativní a zároveň ryze praktický účel. Plot u Bařovy nemocnice byl významově úzce propojen s nedaleko umístěnou pamětní deskou ale v případě díla na chodnících Gahurova prospektu se stává typografie zprostředkovatelem konceptuálního umění, které není na první pohled zřejmé a nutí kolemjdoucí k zamyšlení. Samostatnými vizuálními prvky zasahujícími do městské krajiny s již čistě uměleckým úmyslem se však zbývám v následující kapitole této práce.

7 ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem se pokusil na konkrétních příkladech reflektovat problematiku kultivace projevů grafického designu ve veřejném prostoru města. Záměrně jsem se rozhodl na toto téma zaměřit jen v kontextu města Zlín, a to z několika důvodů. Jednak si myslím, že Zlín díky své zajímavé minulosti nabízí dostatečný počet podnětů, které komplexně pokrývají celý rozsah tématu. Navíc jsme mohli využít znalostí místního prostředí, kontaktů a poznatků, které jsem za své působení v tomto městě nasbíral. Mým cílem bylo také zmapovat témata, která doposud zmapována nebyla. Vznikla tak například kapitola o zlínských neonech, jejíž obsah byl skládán z mnoha těžko dohledatelných informací a kdy jsem také uskutečnil exkurze do obou hlavních zlínských neonových podniků. Součástí soustavné přípravy této diplomové práce byla také schůzka s hlavní městkou architektu Zlína Dagmar Novou. Velkou energii jsem věnoval také shromáždění obrazové dokumentace k jednotlivým témtům. Množství materiálů pochází z opakujících se návštěv Zlínského okresního archivu na Klečůvce, jiné, prakticky unikátní pohledy, bylo dokonce nutné zakoupit na sběratelských aukcích.

V rámci teoretické části této práce jsem si dal za cíl kromě odborné reflexe také vlastní iniciativou přispět k jednotlivým témtům. Proto například u tématu baťovských nápisů na obchodním domě jsem se v rozhodl důkladně zmapovat jejich vývoj v čase a graficky ho s autentickou typografií znázornit. S návrhem na kultivaci reklam na budově tržnice jsme se účastnil projektu Městské zásahy Zlín. K tématu týkající se grafického designu v kontextu Zlína jsem přispěl vlastním návrhem nové podoby plánu MHD, který se již realizoval. Inicioval jsem také setkání s majitelem restaurované tovární zdi s nabídkou vytvoření autorské abecedy pro účel opětovného umístění baťovských hesel.

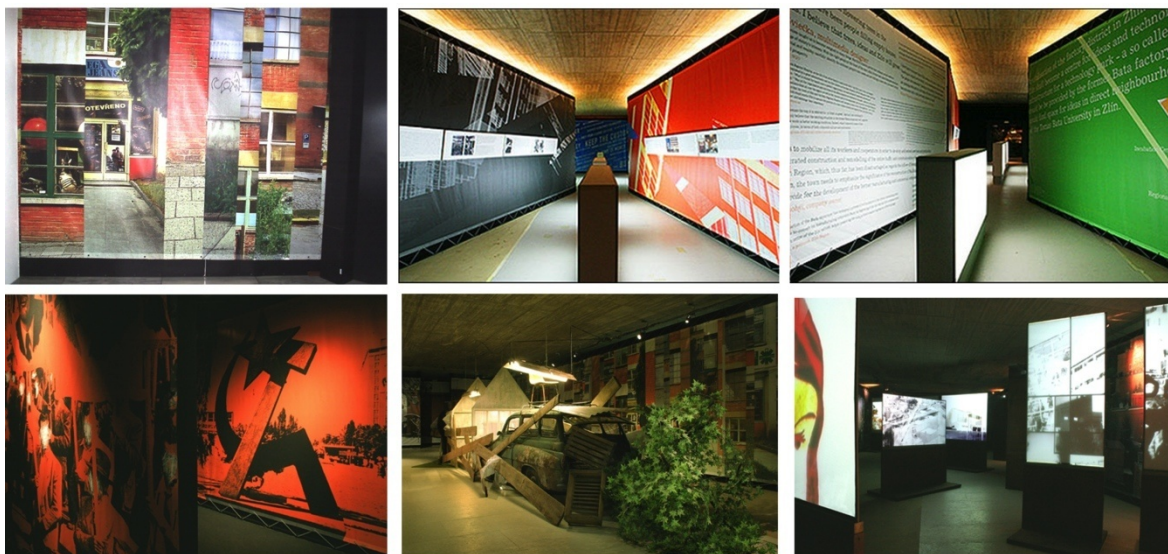
V diplomové práci jsem byl také nucen se kriticky zamýšlet nad tématy, které většina obyvatel přehlíží. Překvapující mi přišla především neschopnost běžného člověka rozlišit vizuální kvalitu často i v očividných případech. Z toho vyvozují, že dovednost rozeznat kvalitní věci od těch nekultivovaných není vrozenou vlohou, spíše se jedná o schopnost naučenou, případně získanou během výchovy a celkovým odrazem společnosti. Tento poznatek však pozoruji i sám na sobě, v tomto časovém bodě, na konci 5. ročníku umělecké školy, pokládám ze kvalitní naprosto jiná díla, než v době nástupu do ročníku prvního. Proto je pro mne zásadní otázka, jestli je možné i většinovou společnost nějakým způsobem výtvarně vzdělat do té míry, že sama kvalitu rozliší a bude ji i vyžadovat. Od-

pověď podle mého názoru je možná přeměnou většinového pohledu na umělce jako na tvůrce, který svůj um používá ve prospěch zkrášlení okolního prostředí čímž bezprostředně ovlivňuje i tzv. běžného člověka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ZLÍN, AUTORSKÁ KNIHA

Tématu města Zlín jsem se věnoval i v praktické části své diplomové práce. Můj záměr byl najít takovou formu realizace, která by umožňovala zlínská témata prezentovat v originálním pojetí a přitáhnout tak k prezentované práci, a potažmo tématu Zlín, i pozornost neodborné veřejnosti. Vzorem mi byl projekt Zlinbata z roku 2006. Ten zahrnoval putovní výstavu, internetovou prezentaci, knižní edici a přednášky prezentující město Zlín. Autorem byli fotografové architektury a grafičtí designéři Jan Ludwig a Ivan Němec. Obzvláště kvalitní se mi jevila vizuální prezentace projektu, která často pracovala s výřezy a prolínáním motivů baťovských plakátů s prvky architektury. Rovněž instalace samotné výstavy, situované ve foye městského divadla, byla po výtvarné stránce povedená. Například velkoformátové fotografie současné podoby baťovského areálu byly tištěny na plachtách a napnuty na rezavých železných plátech, které skvěle korespondovaly se současným stavem tohoto místa. Ještě zajímavější pak byla variace stejné výstavy instalované v berlínské stanici metra.



Obr. 112: Výstava ZLINBATA v městském divadle

8.1 Kniha

Po úvaze, co bude předmětem praktické části diplomové práce jsme se nakonec rozhodl pro zpracování autorské knihy. Knih o Zlíně existuje nespočet, moji snahou však bylo vytvořit takovou formu knížky, která téma uchopí z nového úhlu pohledu a která by i díky vhodné propagaci měla ambici stát se žádaným kouskem do knihovny nejen mezi obyvateli Zlína. Po rešerši mezi knižními tituly zabývající se zlínskou problematikou jsem

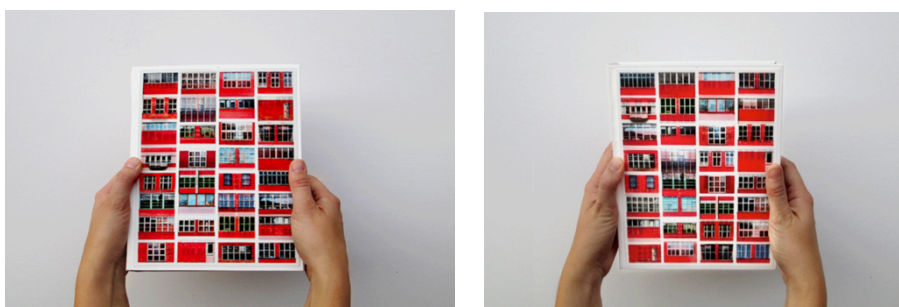
si vytvořil názor, že kniha s volně interpretovaným grafickým designem zlínských motivů prakticky neexistuje. Nejvíce se k tomuto tématu blížila jen zmíněná ediční řada k výstavě Zlinbata. Z té však byly nakonec vydány jen dva tituly a jejichž grafická úprava reflektovala právě a jen vizuálního styl samotné výstavy, dále jej již nerozvíjela.

8.2 Metodika

Jelikož ze Zlína sám pocházím, ovlivnilo mě toto město do té míry, že jsem si postupně léta budoval vlastní archiv grafických námětů a fotografií. Jejich následná prezentace v knize byl prvotní úmysl. Základem podoby knihy tak v počáteční úvaze mělo být volně graficky pojaté zpracování zlínských motivů doplněné o netradiční fotografie, které navozovaly až záměrně působivější vizuální dojem ze zachyceného místa, než byla samotná realita. Cílem bylo prezentovat v knize město Zlín jako jedinečné a unikátní místo, nemající v evropském prostoru obdobu. Nástrojem tohoto cíle pak byl pečlivý výběr motivů a fotografií. Drobné úpravy jako například posunutí barevnosti režného zdíva z oranžového do červenějšího tónu pak měly tuto atmosféru místa podtrhnout. Kniha tedy v první řadě není faktograficky vyvážená publikace, naopak se jedná o lehce manipulativní vizuální prezentaci, která zvolenými motivy a jejich zpracováním mírně přikrášluje realitu. Nutno zde ale podotknout, že už samotná realita je unikátní.

8.3 Obálka

Neobvyklá a hravá forma knihy měla být patrná již na první pohled. K tomu přispělo použití lentikulární fólie na samotné obálce. Jako hlavní motiv jsem zvolil chaoticky zpřeházené moduly fasády z jednotlivých budov zlínské architektury, které tak upozorňují na pozoruhodnou rozmanitost zdánlivě stejných staveb. Celkový dojem jsem umocnil efektem flip zmíněné lentikulární technologie, kdy se při naklonění jednotlivé výřezy proměňují.



Obr. 113: Lentikulární obálka se při naklonění mění

8.4 Pop Up

Ve snaze po jedinečné podobě knihy brzy vznikla myšlenka doplnit stránky o tzv. pop-up prvky, které by jednotlivé kapitoly doprovázely. Mělo jít o prostorové nebo pohyblivé mechanismy vztahující se k jednotlivým tématům. Například modely pravoúhlých funkcionalistických staveb Zlína se tak přímo nabízely. Rozhodl jsem se však tyto pop-up skládačky zpracovat s maximální přesností ve vztahu k originálu, proto například u zlínských budov jsem hledal takové technické řešení, které by autenticky ztvárnilo všechny prvky vystupující z obdelníkového půdorysu staveb, jako jsou výtahové šachty, přístavby apod. S výjimkou půldomku a střevíce proto nešlo na tyto skládačky použít univerzální návody, vše vznikalo zdlouhavým zkoušením a hledáním nejlepšího technického řešení.

8.4.1 Architektura knihy

V první verzi knihy bylo těchto „skládaček“ šest, s přibývajícím prototypy číslo narostlo na celkem jedenáct kusů. Je však potřeba zmínit, že aby podobné pop-up prvky mohly správně fungovat, bylo nejdříve nutné vyřešit technickou skladbu celé knihy. Pro bezproblémový chod pop-up skládaček se musel použít silnější kartonový podklad stránky. Například tedy architektonické modely, zachycené v knize pouze dvěma skrytými chlopněmi, mohly zaujmout správnou pozici v prostoru jen tehdy, pokud se podklad vypnul do naprosté roviny. Toto by však v případě stránky z papíru klasické gramáže nebylo možné. Proto jsem musel nejdříve najít způsob, který by kombinoval tyto kartonové dvojstránky umístěné na různých místech v knize s ostatními svázanými složkami klasické gramáže. Nakonec jsem našel uspokojivý výsledek v postupu, kdy byly všechny tyto části lepeny postupně na sebe. Vždy tak mezi rozdílný počet jednotlivě svázaných složek (o různém počtu stránek) byly vlepeny kartonové dvojstránky s pop-up motivy. Kniha tak vznikala postupným vršením již hotových jednotlivých částí, což vzhledem k ruční výrobě vyžadovalo vysoké nároky na přesnost a v principu jen jediný pokus. Dalším cizorodým prvkem v knize jsou pak stránky z průhledných fólií, které i přes své odlišné vlastnosti byly šity dohromady s klasickými papírovými stránkami v rámci jedné knižní složky.

8.4.2 Jednotlivé modely

V této kapitole přiblížím tvorbu a postupy při výrobě jednotlivých pop-up prvků použitých v knize. Zkoumání a vlastní zdlouhavý výzkum správného mechanismu bylo často jedinou možnou cestou k realistickému napodobení jednotlivých motivů. Proto taky tomuto výzkumu bylo věnované značné množství času z celkové doby tvorby knihy.

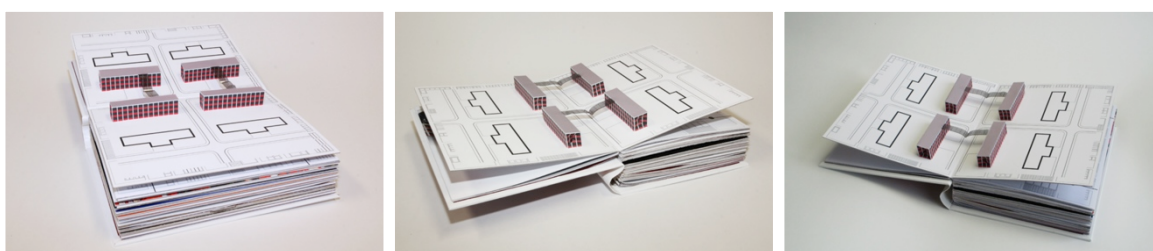
Půldomek



Obr. 114: Pop-up půldomek

Na dvojstraně knihy je prezentován tradiční půldomek baťovské dělnické kolonie. Záměrně jsem vybral jeho dobře známou nejtypičtější variantu. Jedná se o nejjednodušší pop-up prvek v knize. Tvarově jde o pravidelnou krychli umístěnou na dvou chlopních ve středovém ohybu dvojstrany. Návodů na výrobu lze snadno dohledat v odborné literatuře, případně mechanismus lze odpozorovat z jiných knížek. Vlastní invencí u této skládačky byl upravený tvar střechy.

Tovární areál

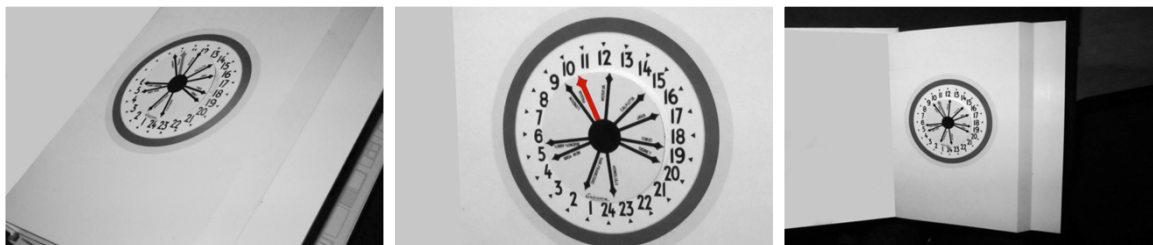


Obr. 115: Pop-up továrna

Tato dvojstrana prezentuje na příkladu čtyř staveb pravidelný rastr v umístění jednotlivých budov v továrním areálu. Pop-up model mohl být funkční jen díky ztvárnění nákladních lanovek, kterými byly v realitě vzduchem budovy propojeny. V případě samotného modelu pak tyto spojnice na úrovni střech po rozevření dvojstránky vztyčí jednotlivé stavby do správné polohy. Bez tohoto propojení by ke stejnému efektu nedošlo.

Zároveň bylo nutné vyřešit výplň bočních stěn staveb. Ta nakonec využívá stejné techniky skladu, jaký je použit na střeše půldomku, což však předurčuje čtvercový tvar bočních stěn - a tedy ztvárnění pouze třípodlažních budov.

Hodiny se světovým časem



Obr. 116: Vavřečkovi hodiny se světovým časem

Na této stránce knihy jsou prezentovány unikátní hodiny se světovým časem z kanceláře někdejšího ředitele firmy Hugo Vavřečky. Tyto hodiny jsou dnes vystaveny v Galerii ve 14/15 Baťově institutu a samotná organizace často využívá jejich zobrazení ve své propagaci. V mém případě jsem motiv použil v knize ještě jako nepříliš známý a pozapomenutý fragment minulosti, neboť tato skládačka vznikla v době ještě před otevřením nových prostor galerie.

Jedná se o pohybový mechanismus, ciferník hodin se při rozevření dvojstránku otáčí okolo svého středu. Pohyblivý prvek odpovídá realitě, neboť i u skutečných hodin se otáčela celá kruhová část a nikoliv samostatné ručičky (ty byly pouze namalované na zmíněném pohyblivém kotouči). Samotný mechanismus je tvořen rotací speciálně střížené a tvarované chlopně skryté v meziprostoru, který vznikne při rozevření dvojstránky. O fungování podobných rotačních pop-up motivů se lze přesvědčit v knize ABC3D na písmenu "S", nicméně technická stránka věci není z dostupných zdrojů patrná. Při výrobě jsme tak metodou pokusu a omylu dlouhou dobu hledal funkční řešení.

Obchodní dům

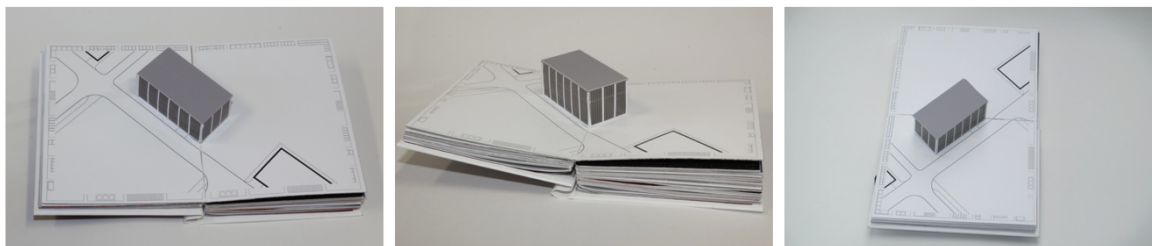


Obr. 117: Pop-up Obchodní dům

V případě zlínských staveb, které postupem let změnily svou podobu, jsem se rozhodl v knize použít jejich autentický vzhled z období, kdy byly zkolaudovány. Stejně tak půdorysné schéma obklopujících ploch kolem stavby přesně odpovídá této době, a to i například včetně tras tehdejších chodníků. U obchodního domu tak zůstala znázorněna nejen původní tektonika fasády (postupná změna poměru výplně oken a parapetů na fasádě se rytmicky od přízemí nahoru měnila), ale také zadní trakt se schodištěm. Ten v době vzniku stavby neobsahoval pozdější Karfíkovu přístavbu, a byl tak jen v šířce schodiště vyčleněn z obdelníkového půdorysu.

Ztvárnit tuto skutečnost i v pop-up modelu si vyžádalo hledání ideálního technického řešení, které nakonec využívá skrytých vzpruh uvnitř stavby. Tento mechanismus šitý na míru modelu konkrétní budovy je můj autorský počín, vzniklý bez jakýchkoliv návodů. Stejně tak i způsob řešení střechy, která při rozevření přepadne působením gravitace do správní polohy je řešení zcela původní.

Památník



Obr. 118: Pop-up Batův památník

Pop-up model Památníku Tomáše Bati opět odpovídá své původní historické předloze. Budova je tak zachycena bez znehodnocujících bočních přístaveb.

Z technického hlediska bylo náročné zpracování stěn modelu z průhledných fólií, které mají jiné mechanické vlastnosti než použitý papír ve zbytku knihy. Fólie však odkazují na výjimečnost této stavby, kterou byla aplikace katedrálního skla jako zcela netradiční formy výplně fasády podtrhující význam budovy. Z tohoto důvodu bylo použití fólií zcela na místě.

Letadlo Junkers



Obr. 119: Pop-up model letadla JUNKERS

Historickým velmi významným elementem umístěným v prostorách Baťova památníku byla replika letadla Junkers. Jednalo se o stejný typ letounu, který se stal Tomáši Baťovi v roce 1932 osudným.

V knize je model letadla umístěn v kapitole pojednávající o jednotlivých stavbách. Z technologického hlediska se jedná o poměrně náročný pop-up prvek, který jako jediný v této chvíli pokládám za ne zcela doladěný. Problematické bylo především vyřešení úplného rozevření všech křídel do správné polohy, ty mají totiž tendenci zůstat ve vzpřímené poloze.

Společenský dům

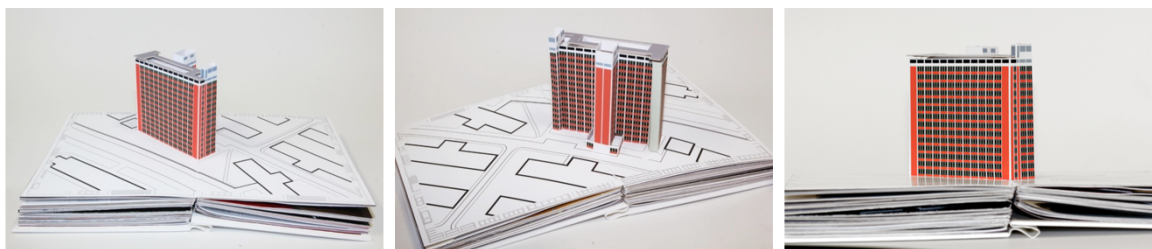


Obr. 120: Pop-up verze hotelu

I model hlavního zlínského hotelu odpovídá vzhledu těsně po dokončení stavby, proto například zmenšenina neobsahuje boční přístavby požárních schodišť dostavěných až na počátku 90-tých let.

Budova byla charakteristická velkou střešní terasou s prosklenou kavárnou, kde se svého času konaly velkolepé taneční večírky. Právě znázornění terasy s přístavbou a nastavenou střechou bylo nejproblematictější částí tohoto pop-up modelu. Správné funkce jsem docílil pomocí skrytých vzpruh uvnitř modelu, které při rozevření modelují přístřešek, a vhodného tvaru do sebe zapadajících střešních ploch. Samotná střecha je přepadne pomocí gravitace.

Baťaův mrakodrap



Obr. 121: Pop-up skládací mrakodrap

Nejznámější stavba Zlína - 16ti podlažní administrativní budova firmy Baťa nesla také v době svého vzniku několik odlišností oproti dnešní podobě, které reflektují v její pop-up verzi. Předně nebyl proražen dnešní jižní vchod do budovy z úrovně třídy Tomáše Bati. Další významným rozdílem je úprava střešní terasy, kde se v době dokončení stavby nacházela pouze zahradní úprava s fontánou bez jakýchkoliv přístaveb.

Skládací verze této stavby byla náročná především kvůli členitosti severní fasády budovy. Jelikož zde byly veškeré komunikační a sociální plochy (schodiště, výtahové šachty, sociální zařízení, apod.) vyčleněny mimo základní půdorysnou plochu, bylo nutné se s tímto faktem popasovat také u pop-up modelu. Vše je nakonec řešeno pomocí systému skrytých konstrukcí uvnitř zmenšeniny. Komplikované bylo také řešení částečně zastřešené terasy a vyčnívajících strojoven výtahů. Jelikož jsem ani zde nehodlal ustoupit ze snahy o co nejvěrnější interpretaci, předcházela finální podobě dlouhá doba hledání nejvhodnějšího řešení a řada prototypů. Nakonec jsem použil kombinaci modifikovaných postupů z předchozích modelů - skládací, vhodně tvarované plochy terasy a přepadávajícího zastřešení.

Pro správnou funkci tohoto pop-up prvku je možná více než u jiných modelů v knize důležité dokonalé vypnutí podkladových stránek do roviny, neboť celá složitá tvarová struktura je uchycena jen ve dvou chlopních, které předpokládají při rozevření přesnou vodorovnou polohu.

Kancelář ve výtahu



Obr. 122: Výtahové dveře v knize

Unikátní pojízdná pracovna umístěná ve výtahu o rozměrech 6x6 metrů la v knize chybět. Tato technická finesa vznikla z popudu Jana Antonín Bati a na architektu Vladimíru Karfíkovi bylo vyřešit řadu technických překážek, mimo jiné například instalaci funkčního umyvadla v pohyblivé kabině.

V knize na tuto památku mimo jiné odkazuje pohyblivý mechanismus zasouvacích dveří výtahu, které se při rozevření dvojstránky pomocí táhel sami zavřou. Přestože to tak na první pohled nevypadá, šlo o nejnáročnější pop-up prvek v celé knize, který vznikl bez jakéhokoliv návodu. Zcela zásadní byla vhodná volba materiálu táhel, které musí být dostatečně pružné a přitom nedeformovatelné. Použití táhel pouze z papíru jsem po neúspěšných pokusech zcela vyloučil. Jako nejvhodnější materiál se nakonec ukázaly pásy z PVC, mezi které byl vložen vyztužující karton. Najít vhodnou míru pružnosti a pevnosti táhel zároveň byl sice základní předpoklad pro správnou funkci, avšak neméně významným elementem bylo také technické řešení prostoru pro zasunuté křídla dveří. Skryté postranní kapsy nesměly být totiž příliš těsné, aby se křídla nezasekávala, proto jsou po obvodu stránku nadstavena. Zároveň bylo nutné brát v úvahu nežádoucí fakt, že při rozevření dvojstránky může čtenář svým těsnějším úchopem znemožnit skrytým dveřím pohyb.

Z grafického pohledu jsem rezignoval na reálnou reprodukci okolí dveří. Motiv je inspirován ředitelským 8. podlažím (dřevěné obklady, podlahovina Zlinolit), nicméně neodpovídá přesně své skutečné předloze, jde tak spíše o parafrázi. Ve snaze o symetričtější a méně rušivou kompozici jsem totiž vypustil boční stěnu s okny vedoucí na levé straně dveří. Na druhou stranu ovšem použitý zrcadlovitý papír na dveřních křídlech autenticky reflektuje jejich reálnu chromovou podobu.

Baťovský střevíc



Obr.123: Pop-up střevíc vystupující z plakátu

Součástí kapitoly o baťovské reklamě je také pop-up prvek střevíce, vystupující z reprodukce jednoho z dobových plakátů. Tato skládačka, jako jedna z celkově pouze dvou, vznikala na základě modifikace již existujícího návodu. Zvláštností je celkové natočení střevíce pomocí přídavného dílu. Tento princip je v knize použit pouze u tohoto pop up prvku.

Trolejbus



Obr. 124: Pop-up skládací trolejbus

V kapitole věnující se trolejbusové dopravě je umístěn pop-up prvek skládacího trolejbusu typu 9Tr. Jde o trolejbus, který je pro československá města období šedesátých až osmdesátých let typický. Správné vytvarování tohoto modelu je závislé na silně vyztužených plochách v oblasti chlopní a skrytých vzpruh, které pomáhají udržet pozici sběračů ve správné poloze.

Celkově jsem se u návrhu pop-up skládaček snažil vyvarovat se nejbanálnějších postupů. Zamítl jsem jakékoliv interaktivní prvky, které by byly odnímatelné či vyžadovaly dodatečnou aktivitu nad rámec samotného rozevření dvojstránky (jako například různé typy táhel, dodatečné otáčení kotoučů apod.). Významnou roli hrála pozice a umístění prvků na stránce, jelikož silně omezujícím faktorem byl na pop-up knihu poměrně malý rozměr stránek.

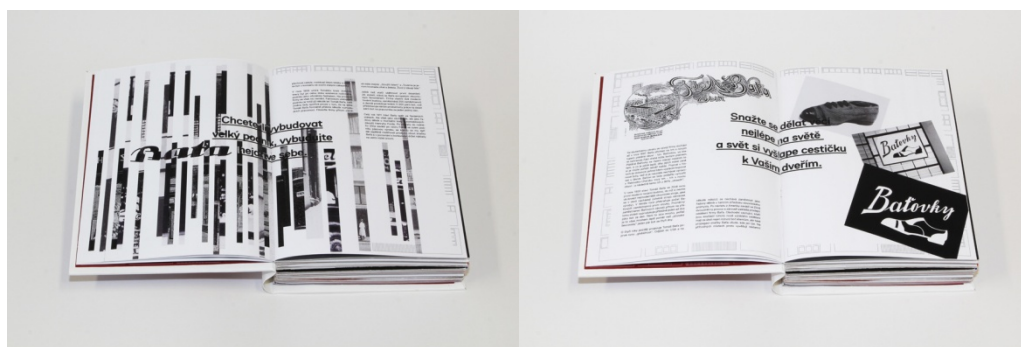
8.4.3 Grafický design a obsah knihy

Obsah knihy se postupně ustálil do členění na 6 kapitol:

1. Baťa
2. Továrna
3. Architektura
4. Reklama
5. Trolejbusy
6. Gottwaldov

Protože záměrem nebylo podat vyčerpávající faktografický přehled o jednotlivých tématech, jsou tyto kapitoly různě rozsáhlé. Kromě textových bloků a na dřívějších stránkách uvedených pop-up prvků se v knize nachází především volně graficky zpracované motivy spjaté se Zlínem (dobová typografie, koláže fotografií a motivů, výřezy, schémata, půdorysy, plánky a mapky apod.) a historické fotografie. Snahou bylo zachytit tyto motivy z netradičního pohledu nebo je originálně interpretovat.

Titulní strana každé kapitoly je tvořena výraznou autorskou prací s písmem a podkladovými fotografiemi. Motivem těchto fotografií jsou tématické kompozice poskládané z miniaturních figurek lidí a modelů vztahujících se k obsahu kapitoly. Vznikla tak jakási návaznost či pojítka k použitým pop-up skládačkám uvnitř kapitol, které lze také interpretovat jako zmenšené modely.



Obr. 125: Stránky z kapitoly Baťa

Kap. 1 - Baťa

První kapitola je zaměřena na osobnost Tomáše Bati. Veškerou grafiku jsem nechal pouze v černobílém provedení. Na každé dvojstránce je přesně na středu umístěno jedno z tzv. baťovských hesel. Tato pozice je striktně daná, a to i v případech, kdy zasahuje do ostatní grafiky. Titulní strana pracuje s reálným podpisem T. Bati, který se v několika vrstvách transformuje ve známe logo firmy. V kapitole dále pracuji s dalšími motivy firmy, jako jsou fotografie prodejen, hlavičkový papír, reklama na Baťovky apod. Součástí jsou také 4 strany knihy tištěné na průhledných fóliích, které obsahují mapy města Zlín v jednotlivých vývojových fázích 20. - 40. let minulého století. Při listování se mapy překrývají a zároveň na sebe přesně pasují. Díky průhlednosti stránek tak může jít o názornou ukázkou prudkého rozvoje města v této době.

Kap. 2 - Továrna



Obr. 126: Stránky z kapitoly Továrna

Tato kapitola se vztahuje k budování továrního areálu v centru města. Stránky kombinují dobové fotografie s grafikou schémat a nákresů, přítomen je také tabulkový

historický vývoj. Ve fotografické mozaice jsou komponovány fragmenty textu na tovární zdi. V této kapitole zůstal zachován princip bařovských hesel umístěných přesně na středu. Součástí jsou dva pop-up prvky: továrna a hodiny.

Kap. 3 - Architektura



Obr. 127: Stránky z kapitoly Architektura

Kapitola architektura je nejrozsáhlejší kapitolou knihy. Kromě úvodní části je dále členěna na 5 podkapitol vztahujících se k jednotlivým architektonickým dominantám. V nich je obsaženo celkem 7 pop-up prvků. Titulní předěly podkapitol vychází graficky i typograficky z motivů jednotlivých staveb. Například u Obchodního domu je na předělu použito autentické písmo poutače umístěného na střeše. Geometrické motivy pod tímto

nápisem pak odkazují na původní tektoniku fasády. Podobný princip je uplatněn i na ostatních předělových stránkách. Součástí layoutu těchto dvojstránek je také jeden výrazný citát vztahující se k jednotlivým stavbám.

Na některých stránkách jsem se opět snažil prolnout grafické prvky s dobovými fotografiemi. Tyto prvky jsou někde inspirovány drobnými detaily staveb. Například u obchodního domu mne zaujal tvar zábradlí hlavního schodiště nebo navigační panel výtahu. Kniha tak dostává více technický výraz, doplňující se s půdorysnými schémata u pop-up modelů. Jinde tyto grafické elementy vychází z jiných zdrojů, například u společenského domu jde o dobovou reklamu z tisku či jen prostý výpis funkce jednotlivých etáží.

Snahou bylo opět použití netradičních fotografií, zajímavých detailů, či klasické snímky komponovat do kontextu. V kapitole o půdomecích je tak například mozaika mých snímků jednotlivých domků z Podvesné, vždy v jasně stanovené kompozici přímého bočního pohledu. Každý domek je tedy jiný, ale zachycen je striktně ze stejného úhlu. Výsledným zřetězením těchto fotografií vznikne vizuálně zajímavá hra červených čtverců ve čtvercových výřezech.

Podobný princip je použit na dvojstránce s fotografiemi zlínských dominant. Ty jsem pořídil vždy ze stejného nárožního perspektivního pohledu. Jejich umístění na stránce těsně vedle sebe dává vyniknout jemným odlišnostem v jinak jednotné zlínské architektuře.

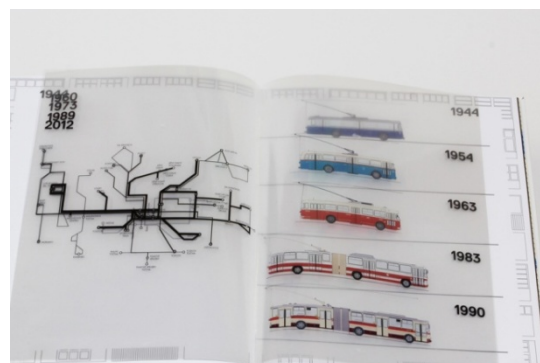
Kap. 4 - Reklama



Obr. 128: Stránky z kapitol o plakátech a reklamě

Kapitola je postavena zejména na práci s motivy baťovských reklamních plakátů. Ty jsou komponovány různými způsoby, například jsem výsledný tvar boty a tradiční cenovky s devítkou na konci sestavil z jednotlivých pásových výřezů pocházejících pokaždé z odlišného plakátu. Součástí této kapitoly je také pop-up skládací střevíc, který z jednoho klasického plakátu vystupuje do prostoru.

Kap. 5 - Trolejbusy



Obr. 129: Trolejbusy ve Zlíně

Tento oddíl knihy je spojen s provozem trolejbusové dopravy ve Zlíně. Jako grafický dekor zde slouží například dobové jízdní řády nebo velké písmeno S, které na čelních maskách trolejbusů označovalo samoobslužný provoz v dobách, kde se většinou pracovalo ještě s průvodčími. Nachází se zde také grafika nejstaršího plánu zlínské trolejbusové dopravy, obsahující ještě německo-české názvy zastávek období Protektorátu. Většina materiálů v této kapitole pochází z vlastního archivu a je obtížně sehnatelná. Součástí je také 8 stran s vývojovými schémata, tištěných na průhledných fóliích a využívajících stejného principu překrývání, jako je použit v první kapitole knihy. Kapitola obsahuje jeden pop-up prvek.

Kap. 6 - Gottwaldov



Obr. 130: Stránky pojednávající o éře Gottwaldova

Kapitola pojednává o socialistické epoše v dějinách Zlína. Titulní a závěrečná strana kapitoly je tvořena parafrází dopravní značky začátek a konec obce Gottwaldov. Známy plakát s pěstí drtící drahotu jsem v rámci reflexe doby přetransformoval do pěsti ničící Baťu. Jako s grafickým prvkem v tomto oddíle také pracuji s autentickými protiruskými nápisy z ulic Zlína ze srpna 1968. Na dalších stránkách je ústředním motivem logo Svit v celé řadě svých aplikací včetně oblíbených odznáčků. Použity jsou i vlastní, více než deset let staré fotografie ještě nezbourané tovární zdi s fragmenty původních nápisů.

Na závěrečných stránkách knihy se nachází historický přehled a jmenný rejstřík významných osobností Zlína. Na ten jsem se rozhodl využít svou práci z prvního ročníku studia na FMK - hledané písmo. V rámci školního úkolu jsem tehdy v leteckých snímcích města hledal motivy připomínající písmena abecedy. Výsledek této práce zde nalezl výborné uplatnění v podobě iniciál.

Poslání knihy

Knihu jako celek jsem koncipoval jako autorsky pojaté výtvarné dílo, které kromě informativní funkce (stránky s textovými bloky k příslušným kapitolám) má za cíl netradiční formou interpretovat zlínská témata s důrazem na grafický design a originální zpracování. Svým nezvyklým pojetím ji lze doplnit přívlastkem "interaktivní". Nejedná se o knihu pro děti.

8.4.4 Historie vzniku

Aktuálně prezentované knížce předcházely dlouhodobý vývoj, který zahrnoval 4 knížní předchůdce. Ti by se dnes dali pokládat za jakési prototypy, prakticky však současná kniha vznikala postupným vylepšováním a doplňováním již existujících verzí.

První verze určená pro výstavu Autorská kniha, konanou v Artbook gallery ve Zlíně v březnu roku 2012, obsahovala pouze pár stránek s šesti skladacími pop-up prvky. Ty byly umístěny na prázdných bílých listech, veškerá grafická část chyběla. První kniha obsahovala následující skládačky: půldomek, obchodní dům, společenský dům, památník, mrakodrap a trolejbus. Většina z nich byla později detailněji přepracována. Malý počet stran umožnil použít pevný hřbet.



Obr. 131: První verze knihy

Druhá verze vznikla pro mezinárodní soutěž Fenomén kniha pořádanou Masarykovou univerzitou v Brně. V této verzi přibyly graficky zpracované stránky, avšak řazené v náhodném pořadí. Kniha nebyla členěna do kapitol. Veškeré stránky knihy, tedy i ty bez pop-up skládaček, byly z důvodu nekonceptní technologie výroby podlepeny silným kartonem, podobně jako u klasické leporelové knížky. Tím se celkový výraz stal těžkopádným, kniha i přes tehdy třetinový počet stran měla téměř dvojnásobnou tloušťku. Odlišovala se i podkladová grafika pop-up prvků. Ke skládačkám bylo doplněno letadlo.



Obr. 132: Druhá verze knihy

Třetí verze byla připravována pro účast v soutěži Talent Designu 2012. U této verze knihy již nastal zlom v podobě přehodnocení celého konceptu. Technologickou stránku knihy bylo nutné od základu přepracovat, aby se mohl navýšit počet stran. Poprvé se tak zde použila kombinace odlišného typu papírů pro podklad pop-up prvků a pro klasické stránky. Listy v jednotlivých knižních složkách již mohli být spojeny šitím, což umožnilo přidat také stránky tištěné na průhledných fóliích. Kniha byla členěna do kapitol, grafická část se přiblížila současné podobě, jako hlavní písmo bylo zvoleno Replica. Skládačky doplnily střevec a Baťova výtahová kancelář - tento prvek pro svou prvotní nedokonalost však záhy přestal fungovat.

Čtvrtou podobu knihy jsem vytvořil v roce 2013 za účelem účasti v Národní ceně za studentský design. Přibyl pop-up motiv továrního areálu a zároveň se změnila grafika několika stránek.

V roce 2014 souběžně vznikaly další 2 kusy zatím poslední páté verze. Oproti předchozímu typu byl doplněn pohyblivý prvek Vavrečkových hodin. Několik odlišností lze také najít v grafickém designu. Knihy byly určeny pro účast v prestižních soutěžích Ceny Czech Grand Design 2014 a Nejkrásnější české knihy. Jeden výtisk bude také prezentován na obhajobách této diplomové práce a posléze bude věnován Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati.



Obr. 133: Finální verze knihy

Ocenění

Jak je z předešlého přehledu patrné, knihu jsem v různých fázích vývoje přihlašoval do několika designérských soutěží. Prakticky v každé soutěži, do které byla přihlášena, získala jednu z cen. První ocenění obdržela v roce 2012 v mezinárodní soutěži Fenomén kniha, konkrétně šlo o cenu v kategorii Typografie. Následně vyhrála první místo v katego-

rii Grafický design v mezinárodní soutěži Talent designu 2012. Ve stejné soutěži také obdržela Cenu primátora města Zlína.

Nejvýznamnější úspěchem však bylo celkové vítězství v Národní ceně za studentský design 2012. Tohoto umístění si vážím o to víc, že se soutěžilo napříč kategoriemi při celkovém počtu 225 přihlášených prací. Následovala nominace na Ceny Czech Grand Design v kategorii Objev roku.

V lednu 2014 jsem za knihu na zlínské městské radnici obdržel Cenu primátora města Zlína. V květnu se pak umístila na 1. místě mezi pracemi posluchačů vysokých škol v soutěži Nejkrásnější české knihy roku 2013 a získala tak Cenu Arna Šaňky.

Ohlasy v médiích

Po zisku ocenění v soutěži Talent designu a zejména po výhře v Národní ceně za studentský design se o knize psalo ve velké řadě regionálních i celostátních medií. Neúplný seznam mediálních ohlasů je součástí přílohy PI této diplomové práce.

ZÁVĚR

V praktické části této diplomové práce jsem si na jednom dlouhodobém projektu vyzkoušel celou řadu postupů a přístupů. Vše začalo již ve čtvrtém ročníku studia, jelikož součástí magisterského stupně by měla být jasná představa o tématu diplomové práce a studium by se podle toho tímto směrem mělo ubírat. Následovalo období postupného shromažďování a třídění podkladů a formování představy o knize. Dále pak cílene doplňování konkrétních materiálů na základě návštěv okresního archivu a jiných institucí. V této fázi mně práce na projektu pasovala téměř do role historika, grafický design nebyl v tomto období aktuální, základem byla badatelská činnost.

V další fázi nastala tvůrčí činnost, která mne obohatila v několika směrech. V rámci ozvláštnění knihy jsem si osvojil některé principy tvorby pop-up skládaček. Na tyto principy jsem navázal a dále je rozvíjel, což byla základní podmínka naplnění konceptu. Příprava fotografických stránek v knize pak znamenala vlastní fotografické exkurze, hledání nejvhodnějších snímků z dostupných zdrojů a grafická stylizace do vhodných kompozicí. Tato práce mně naučila všimnout si více věci kolem sebe a přemýšlet více koncepčně. Hledáním funkčního systému knihy jsem si zase rozšířil obzory v oboru knihvazačství.

Autorská kniha Zlín mne obohatila na několika frontách. Naučila mne nevzdávat rozdělanou práci, která se nevyvíjí správným směrem, neustupovat z nároků a neulehčovat si práci snadnějším řešením a v neposlední řadě také vytrvat u jednoho nejistého projektu, pokud existuje i jen malá možnost, že se jej podaří dotáhnout do konce. V neposlední řadě jsem se díky tomuto projektu měl tu čest setkat se s mnoha zajímavými lidmi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠPAČEK, Ladislav. *Výkladce IN* : NPU (kol.). Obnova okenních výplní a výkladců. Praha 2010, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z:
<http://www.npu.cz/download/1297172093/2011-02-08-Obnova-okennich-vyplni-a-vykladcu+%5B1%5D.pdf>
- [2] ceskykutil.cz, Umělé osvětlení včera a dnes – 2. díl, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z:
<http://www.ceskykutil.cz/domacnost/osvetleni/umele-osvetleni-vcera-a-dnes-dil-2>
- [3] ZLÍN, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1933, č. 1
- [4] ZLÍN, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1935, č. 44
- [5] ZLÍN, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1935, č. 50
- [6] ZLÍN, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1937, č. 3
- [7] ZLÍN, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1934, č. 16
- [8] PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru*, Nakladatelství občanské knihtiskárny s.r.o., Praha, 1934.
- [9] ZLÍN, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1933, č.50
- [10] ZLÍN, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1934, č. 16
- [11] KOVAŘÍKOVÁ, Tereza, *Obchodní domy firmy Baťa*, Olomouc, 2013, Diplomová práce, Univerzita Palackého v Olmouci, Filozofická fakulta, katedra dějin umění
- [12] MZA v Brně, SOkA Zlín, FBZ, sign. II/8 – Výstřížková služba, inv. č. 113, ev. č. 113, fol. 183, Moravské noviny – Brno, 23. 11. 1933. Srov. tamtéž, fol. 177, Moravské slovo – Brno, 6. 12. 1933
- [13] MZA v Brně, SOkA Zlín, FBZ, sign. II/8 – Výstřížková služba, inv. č. 113, ev. č. 113, fol. 181, Břeclavsko – Břeclav, 15. 12. 1933
- [14] MZA v Brně, SOkA Zlín, FBZ, sign. II/8 – Výstřížková služba, inv. č. 114, ev. č. 114, fol. 229, České slovo Olomouc, 12. 12. 1935

- [15] Architekt Vladimír Karfík, záběr v dokumentu, 2001, J. Vala, V. Myslivec a J. Hykl, [online]. 14. 3. 2014. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1185083644-portrety/39145162156-architekt-vladimir-karfik/>
- [16] *ZLÍN*, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1933, č. 1
- [17] *ZLÍN*, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1936, č. 23
- [18] ZÁBOJNÍK, Miroslav, majitele firmy ZLINEON Malenovice, bývalý pracovník Neon Gottwaldov (OZAP), osobní konzultace
- [19] NOVÁK Pavel, *Zlínská architektura I. 1900-1950*, Zlín POZIMOS, 2008 ISBN:978-80-254-3215-0
- [20] *Nový Zlín*, Zlín Baťa, 1945, číslo 19
- [21] *Naše pravda*, Gottwaldov Krajský výbor KSČ, — Zlín Okresní národní výbor — sv., Gottwaldov, 1946, č. 3
- [22] *Naše pravda*, Gottwaldov Krajský výbor KSČ, — Zlín Okresní národní výbor — sv., Gottwaldov, 1959, č. 6
- [23] PEJŘÍCH, Jaroslav, *Reklama*, Merkur Praha, 1958, Perspektivně plánovat i v neónové reklamě
- [24] *Naše pravda*, Gottwaldov Krajský výbor KSČ, — Zlín Okresní národní výbor — sv., Gottwaldov, 1959, č. 71
- [25] BALÁK Jaromír, *Světelná reklama*, Praha, Vydavatelství obchodu, 1962, 1.vyd.
- [26] *Naše pravda*, Gottwaldov Krajský výbor KSČ, — Zlín Okresní národní výbor — sv., Gottwaldov, 1961, č. 6
- [27] ŽALUDOVÁ, Klára, kurátorka výstavy (O)svícení, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/neonove-opojeni-vystava-kde-z-exponatu-prechazeji-oci-pp5-/kultura.aspx?c=A130210_125815_ln_kultura_btt
- [28] MATOUŠEK, Jan; Vladimír 518; Vinklerová, Markéta.; *Město = Médium*, BiggBoss, VŠUP, 2012, ISBN: 978-80-903973-3-0

- [29] *Naše pravda*, Gottwaldov Krajský výbor KSČ, — Zlín Okresní národní výbor — sv., Gottwaldov, 1965, č. 97
- [30] *Naše pravda*, Gottwaldov Krajský výbor KSČ, — Zlín Okresní národní výbor — sv., Gottwaldov, 1969, č. 22
- [31] KOHOUTEK, František, majitel firmy ZLINEON, Malenovice, osobní konzultace
- [32] BABÁK Petr, rozhovor, strategie.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pavel-velev-protektorat-prinesl-do-reklamy-fotografickou-image-420860>
- [33] ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTER a Dagmar KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha, CI.CZ,s.r.o., 2008, ISBN 978-80-254-1835-2.
- [34] denik.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/nad-bahnakem-byla-husta-mlha-bata-zemrel-20120712-zmz8.html
- [35] Geocaching.com, , [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://www.geocaching.com/geocache/GC2W7E8_u-pocatku-vod?guid=f565ce21-fc49-46f0-8661-b9a1acfb5a13
- [36] Vývoj loga [online]. 14. 3. 2014. Dostupné z: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bb/Bata_logo_evolution.jpg
- [37] *Národní listy*, Pražská akciová tiskárna, Ročník 60. Číslo 347
- [38] *Národní listy*, Pražská akciová tiskárna, Ročník 62. Číslo 82
- [39] MZA v Brně, SOkA Zlín, FBZ, sign. II/9 – poř.č. 752, 16. 9. 1937
- [40] MZA v Brně, SOkA Zlín, FBZ, sign. II/8 – Výstřižková služba, inv. č. 114
- [41] Ochranná známka Baťa, Úřad průmyslového vlastnictví, [online]. 14. 3. 2014. Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=2934&plan=cs>
- [42] Organizace, reklama, obchod, č.8-9.Praha:1927, MZA Zlín, fond Baťa, a.s. Zlín II/8 Výstřižková služba, karton č. 460.

- [43] MZA Zlín, fond Baťa, a.s. Zlín, X – Prodejní oddělení, Předpisy pro cestující, inv. č. 99, karton 1535.
- [44] MZA Zlín, fond Baťa, a.s. II/8 – Výstřižková služba, Sdělení 19. 10. 1929, inv. č. 112, karton 112.
- [45] POKORNÝ, Afons., *Plakát je plakát*, ORO, Praha, 1932
- [46] VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Tomáš Baťa a česká reklama*. In. TOMAŠTÍK, Marek (ed.). *Tomáš Baťa: Doba a společnost*. 2007
- [47] KOKEŠOVÁ, Alena, *Reklamní tvorba ve Zlíně v letech 1936-1943*, Opava 2008, diplomová práce, Slezská univerzita, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav historických věd
- [48] MZA Zlín, fond Baťa, a.s. Zlín, X – Prodejní oddělení, inv. č. 79, karton 1353.
- [49] *ZLÍN*, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1937, č. 18
- [50] *ZLÍN*, Zlín Baťa a.s., Zlín, ročník 1936, č. 24
- [51] strategie.cz, Navigátor v labyrintu bludišť, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/navigator-v-labyrintu-sidlist-472682>
- [52] *Typo*, Svět tisku, spol. s r. o., Praha, 2004, č. 9, ISSN 1214-0716
- [53] NOVÁK Pavel, *Zlínská architektura 1950-2000*, 2., 2008, Zlín POZIMOS, ISBN:978-80-254-3215-0
- [54] Architekt, Julius Macháček - Kabinet, ročník 1997, č. 1, ISSN: 0862-7010
- [55] BABÁK Petr, Tomáš MACHEK, grafický manuál jednotného vizuálního stylu města Zlín, 1997, uschován na městské radnici ve Zlíně
- [56] BABÁK, Petr, Petr Babák: Hledáme příběh, dáváme mu pouzdro, designguide.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://www.designguide.cz/index.php?lang=2&page=detail&item=1295>

- [57] font.cz, Zlínské divadlo má nové logo, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/zlinske-divadlo-ma-nove-logo.html>
- [58] BAJAJA, Antonín, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/batovska-zed-ve-zline-bude-zachranena-dwz-/architektura.aspx?c=A120517_1779187_zlin-zpravy_jog
- [59] idnes.cz, Strhnout, nebo opravit? Zlín rozhoduje o osudu „baťovské“ zdi, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/strhnout-nebo-opravit-zlin-rozhoduje-o-osudu-batovske-zdi-pah-/domaci.aspx?c=A110210_1529991_zlin-zpravy_sot
- [60] ROZSYPAL, Zbyněk, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/kovarna-viva-nevrati-na-zed-ve-zline-batovska-hesla-f8h-/zlin-zpravy.aspx?c=A140403_2052662_zlin-zpravy_ras
- [61] DVOŘÁK, Zdeněk, architekturazlin.cz [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://architekturazlin.cz/batovska-hesla-se-na-zed-u-tovarniho-arealu-ve-zline-nevrati>
- [62] www.novinky.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/zlin/2251-12376-ve-zline-dokoncuji-rekonstrukci-batovy-tovarni-zdi.html>
- [63] NOVÁK, Pavel, www.archiweb.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://www.archiweb.cz/salon.php?action=show&id=24&type=10>
- [64] BAKALA, Jiří, zlinsky.denik.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/batovka-zvolila-netradicni-oploceni-casti-arealu.html
- [65] stavbaweb.dumabyt.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://stavbaweb.dumabyt.cz/Zahradni-a-parkova-architektura-objekty/Nemocnice-Tomase-Bati-ve-Zline.html>
- [66] SVOBODOVÁ, Vendula, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://magazin.sms.cz/index.php?P_id_kategorie=4710&P_soubor=zpravy%2Findex.php%3Fcat%3D2%26clanek%3D545
- [67] KOLIHA, Petr, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utb.cz%2Ffile%2F10654_1_1%2F&ei=Bqt5U43uB8iW0QXYjYDwDg&usq=AFQjCNHmvxjs8k09eiLcRBSWICJ0sVRgdw&bvm=bv.66917471,d.d2k

[68] RESSOVÁ, Jitka, Jan Pavézka, www.rozhlas.cz, Bourání s ateliérem Ellement, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/bourani/_zprava/bourani-s-atelierem-ellement--1322832

[69] www.ellement.cz, [online] 14. 4. 2014. Dostupné z: <http://www.ellement.cz/aktualne/gahuruv-prospekt-je-hotov.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP UP Papírový prvek používaný ve speciálních knihách. Při rozevření dvojse sám vymodeluje do prostoru.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1:	Srovnání vývěsního štítu podlehajícího regulaci v Galerii Viktora Emanuela Miláně s reklamou na Václavském náměstí v Praze	14
Obr. 2:	Výklady soukromých podnikatelů na tehdejším Hlavním náměstí ve Zlíně. ..	15
Obr. 3:	Ukázky vývěsních štítů malovaných na fasádu.....	16
Obr. 4:	Ukázky zlínské reklamy na bočních stěnách domů	17
Obr. 5:	Vývěsní štíty klasické.....	17
Obr. 6:	Elegantní vývěsní štíty z ušlechtilých materiálů	18
Obr. 7:	Původní a novější označení starého obchodního domu (Tržnice).....	19
Obr. 8:	Nápisy na Tržnici a Obchodním domě.....	20
Obr. 9:	Nápisy v interiéru Tržnice.....	20
Obr. 10:	Různé typy nápisů v městském prostoru Zlína	21
Obr. 11:	Graficky čisté poutače na soukromých domech.....	21
Obr. 12:	Autentické písmo střešního poutače.....	22
Obr. 13:	Zadní pohled ze střechy obchodního domu na oba typy poutačů	22
Obr. 14:	Nejstarší typ označení Společenského domu	23
Obr. 15:	Autentické písmo druhého střešního poutače.....	23
Obr. 16:	Druhý typ střešního označení budovy Hotelu	23
Obr. 17:	vl. Špatně čitelný nápis hotelu Viktoria, vpr. Fotomontáž střešního nápisu	24
Obr. 18:	Označení objektů samostatnými prostorovými písmeny	25
Obr. 19:	Vývoj nápisů na fasádě Obchodního domu - autentická typografie 1932, 1934	25
Obr. 20:	Vývoj nápisů na fasádě Obchodního domu - autentická typografie 1935, 1936	26
Obr. 21:	Příležitostný neonový nápis na obchodním domě v době vánoc	27
Obr. 22:	Ukázky pásových vývěsních štítů v období socialismu	28
Obr. 23:	Ukázky buttonových vývěsních štítů v období socialismu	29
Obr. 24:	Ukázky nápisů ze samostatných písmen z období socialismu	30
Obr. 25:	Ukázky speciálních typů písmen na socialistických poutačích.....	30

Obr. 26: Příklady vizuálního smogu v centru Zlína	31
Obr. 27: Příklady vizuálního smogu v centru Zlína	32
Obr. 28: Příklady vizuálního smogu v centru Zlína	33
Obr. 29: Porovnání starého a nového vývěsního štítu	33
Obr. 30: Výklad prodejnky Svět košil - svět riflí	34
Obr. 31: Vlastní návrh pro kultivovanější podobu reklamy na budově Tržnice	35
Obr. 32: Světelná reklama zlínských soukromých obchodníků	37
Obr. 33: Realizovaná a nerealizovaná neonová instalace na Obchodním domě Baťa v Praze	37
Obr. 34: Zaměstnanci neonového oddělení firmy Baťa	38
Obr. 35: Neonová výzdoba výkladních skříní na výstavě	39
Obr. 36: Noční nasvícení reflektory budov Nového Zlína	41
Obr. 37: Neony na Tržnici	41
Obr. 38: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1933	42
Obr. 39: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1934	43
Obr. 40: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1935, 1936	43
Obr. 41: Vánoční výzdoba Obchodního domu 1937 a můj návrh pro případný návrat ne- onu na OD	44
Obr. 42: Neonové osvětlení Společenského domu	45
Obr. 43: Neonová mapa na Velkém kině a osvětlená kašna	46
Obr. 44: Neonové osvětlení na Společenském centru Díly a Společenském domě Baťov	46
Obr. 45: Bývalý neon Vinárny Myslivna a schéma zapojení	47
Obr. 46: Ideologické neonové instalace	49
Obr. 47: Osvětlení Tržnice a osvětlení Obchodního domu neony	50
Obr. 48: Osvětlení Obchodního domu ředvoj neony v 60. letech	51
Obr. 49: Neonové osvětlení Hotelu Moskva během Šestidenní	52
Obr. 50: Neon na 21. budově	53
Obr. 51: Naměstí Práce v 60. letech	53

Obr. 52: Neony na budově fotografie z roku 1962, univerzální neon do výlohy	54
Obr. 53: Výrobce unifikovaných nápisů, označení kina v Malenovicích	55
Obr. 54: Poutač hotelu Moskva	57
Obr. 55: Neony Svit nad bránou do areálu a na 123. budově.....	57
Obr. 56: Neony na konci 80. let.....	58
Obr. 57: Neony na počátku 90. let.....	58
Obr. 58: Již neexistující neony 90. let	59
Obr. 59: Neon baru Maxim.....	60
Obr. 60: Neonové poutače na svitovské budově	61
Obr. 61: Nejvýraznější současné neony	61
Obr. 62: Tomáš Baťa	62
Obr. 63: Vývoj loga Baťa	63
Obr. 64: Jan Kobzář. První reklama Baťa s logem	64
Obr. 65: Nejstarší plakáty firmy Baťa	64
Obr. 66: Logo s kulatými konturami na pobočce v Amsterdamu	65
Obr. 67: Příkaz šéfa firmy k zavedení kulatého loga	66
Obr. 68: Baťovské plakáty.....	66
Obr. 69: vl. Originální plakát Drahoty, vpr. Nová verze plakátu	68
Obr. 70: Výklad s akcí Hurá do školy	69
Obr. 71. Dílčí části kampaně Hurá do školy	70
Obr. 72: Velkoformátová reklama na budovách Obchodního domu a Velkého Kina ...	71
Obr. 73: Boční strany Velkého kina s velkoformátovou reklamou.....	72
Obr. 74: Billboardy ve službách kultury - světová výstava plakátu na silnici ZL-B.....	73
Obr. 75: Logotyp města Zlín	76
Obr. 76: Instalace v na stavebním veletrhu v Brně,, vpr. Instalce v Památníku T. Bati... 77	77
Obr. 77: Písmo Norma Zlín v porovnání s DIN	77
Obr. 78: Orientační systém města Zlín.....	78
Obr. 79: Městská policie Zlín	79
Obr. 80: Vizuální styl městské policie.....	79

Obr. 81: Nášivky městské policie.....	80
Obr. 82: Vizuální styl pro dopravní podnik.....	80
Obr. 83: Vizuální styl Dopravního podniku	81
Obr. 84: Původní navrhovaný zastávkový označnick	82
Obr. 85: Součástí označnicku je solární panel.....	82
Obr. 86: Lázně Zlín a Technické služby.....	83
Obr. 87: Používané logo Městského divadla Zlín	85
Obr. 88: Vizuální styl Kongresového centra	87
Obr. 89: Logo	87
Obr. 90: Navigační systém	88
Obr. 91: Piktogramy pro letiště od Lucie Valérové, Markéty Steinert a R2 design.....	89
Obr. 92: V. Zlínský salon mladých od 6.15.....	90
Obr. 93: Šestý nový zlínský salon od 2011 DESIGNERS	91
Obr. 94: Vizuální styl	91
Obr. 95: Vizuální styl VI. zlínský salon mladých od studia Kolektiv.....	92
Obr. 96: Vizuální styl VII. nový zlínský salon mladých 2014 od studia ANYMADE ..	92
Obr. 97: Prostor 2013	94
Obr. 98: Bařova města.....	94
Obr. 99: Starý plánec sítě MHD.....	95
Obr. 100: Můj návrh nového plánu MHD	96
Obr. 101: Svoboda - Liberta (písmo v prostotu)	98
Obr. 102: Tovární zeď s hesly	100
Obr. 103: Rekonstruovaná zeď.....	100
Obr. 104: Nový reprezentační vstup zlínského mrakodrapu	102
Obr. 105: Pamětní plot u areálu nemocnice	102
Obr. 106: Chodník slávy dětských filmových měst	103
Obr. 107: Gahurův Prospekt.....	104
Obr. 108: Dílo Jana Vlocha	105

Obr. 109: Piktogramy na Gahurovém prospektu	106
Obr. 110: Plán (Slovenčik)	108
Obr. 111: Ted'	107
Obr. 112: Výstava ZLINBATA v městském divadle	110
Obr. 113: Lentikulární obálka se při naklonění mění	111
Obr. 114: Pop-up půdomek	113
Obr. 115: Pop-up továrna	113
Obr. 116: Vavřečkovi hodiny se světovým časem	114
Obr. 117: Pop-up Obchodní dům	114
Obr. 118: Pop-up Bařův památník	115
Obr. 119: Pop-up model letadla JUNKERS	116
Obr. 120: Pop-up verze hotelu	116
Obr. 121: Pop-up skládací mrakodrap	117
Obr. 122: Výtahové dveře v knize	117
Obr. 123: Pop-up střevíc vystupující z plakátu	118
Obr. 124: Pop-up skládací trolejbus	119
Obr. 125: Stránky z kapitoly Bařa	120
Obr. 126: Stránky z kapitoly Továrna	121
Obr. 127: Stránky z kapitoly Architektura	122
Obr. 128: Stránky z kapitol o plakátech a reklamě	123
Obr. 129: Trolejbusy ve Zlíně	124
Obr. 130: Stránky pojednávající o ěře Gottwaldova	124
Obr. 131: První verze knihy	126
Obr. 132: Druhá verze knihy	126
Obr. 133: Finální verze knihy	127

SEZNAM TABULEK

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Neúplný přehled mediálních ohlasů

PŘÍLOHA P I: NEÚPLNÝ PŘEHLED MEDIÁLNÍCH OHLASŮ

Televize:

23.11.2013 Týden v regionech

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1181680258-tyden-v-regionech-brno/313281381891123-tyden-v-regionech>

16.11. 2013 Zprávy

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1178166846-zpravy/213411017001116>

16.11. 2013 Události v regionech

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10122978233-udalosti-v-regionech-ostava/413231100001116-udalosti-v-regionech/>

24.4.2014 U zavěšení knihy

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10619821880-u-zavesene-knihy/214411000170016/video/>

22.4.2014 Události v kultuře

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097206490-udalosti-v-kulture/214411000120422/>

Internet:

idnes.cz

http://zlin.idnes.cz/pavel-coufalik-ziskal-za-knihu-prestizni-studentskou-cenu-po3-/zlin-zpravy.aspx?c=A131113_1999286_zlin-zpravy_ras

http://zlin.idnes.cz/pavel-coufalik-ziskal-za-knihu-prestizni-studentskou-cenu-po3-/zlin-zpravy.aspx?c=A131113_1999286_zlin-zpravy_ras

lidovky.cz

<http://www.lidovky.cz/odpovedi.aspx?t=COUFALK>

http://www.lidovky.cz/kniha-plna-skladacek-vyzkousel-jsem-si-a-stacilo-rika-oceneny-coufalik-1z1-/design.aspx?c=A131113_181221_ln-bydleni_ter

rozhlas.cz

http://www.rozhlas.cz/mozaika/vytvarne/_zprava/narodni-ceny-za-studentsky-design-2013-udeleny-vitezem-hlavni-kategorie-je-pavel-coufalik--1279913

zlin.cz

<http://zlin.cz/511266n-zlinsky-vysokoskolak-ziskal-narodni-cenu-za-studentsky-design>

designmagazin.cz

<http://www.designmagazin.cz/udalosti/45191-narodni-cena-za-studentsky-design-pro-knihu-zlin.html>

ceskatelevize.cz

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/250062-studentsky-design-vyhrala-napaditost->

hravost-i-ucelnost/

<http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/kultura/250581-cenu-za-design-si-odnesla-rozkladaci-kniha-o-zline/>

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/251908-novy-z-bozi-design-si-nevybira-my-ano/>

ceskenoviny.cz

http://www.ceskenoviny.cz/kultura/zpravy/narodni-cenu-za-studentsky-design-vyhral-coufalik-ze-zlina/1006928?utm_source=rss&utm_medium=feed

<http://magazin.ceskenoviny.cz/zpravy/narodni-cenu-za-studentsky-design-vyhral-coufalik-ze-zlina/1006928>

designcabinet.cz

<http://www.designcabinet.cz/rozhovory-v-ramci-narodni-ceny-za-studentsky-design-2013-pavel-coufalik>

utb.cz

<http://www.utb.cz/fmk/o-fakulte/narodni-cenu-za-studentsky-design-vyhral-designer-ze-zlina?highlightWords=coufal%C3%ADk>

<http://www.utb.cz/fmk/o-fakulte/vynikajici-uspech-studenta-atelieru-graficky-design?highlightWords=coufal%C3%ADk>

<http://www.utb.cz/fmk/struktura/vynikajici-uspech-studenta-atelieru-graficky-design?highlightWords=coufal%C3%ADk>

blesk.cz

<http://www.blesk.cz/clanek/live-kultura/218666/narodni-cenu-za-studentsky-design-vyhral-coufalik-ze-zlina.html>

grapheion.cz

<http://www.grapheion.cz/index.php?akce=clanky&tema=29>

informacezbrna.cz

<http://www.informacezbrna.cz/clanky/spolecnost/vysledky-narodni-ceny-za-studentsky-design-2013-8914.html>

novinky.cz

<http://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/318788-narodni-cena-za-studentsky-design-patri-knize-o-zline-ocenena-jsou-i-designova-kamna.html>

iumeni.cz

<http://www.iumeni.cz/clanky-recenze/umeni-a-design/batovsky-zlin-jako-leporelo-ze-stranek-roste-bota-mrakodrap-i-prior/>

mujdum.dumabyt.cz

http://mujdum.dumabyt.cz/rubriky/interier/narodni-cena-za-studentsky-design-2013_2098.html

drevmag.com

<http://www.drevmag.com/index.php/sk/informacny-servis/2858-sympatie-verejnosti-si-ziskal-stolek-vitality>

e-newspeak.eu

<http://www.e-newspeak.eu/narodni-cena-za-studentsky-design-ma-sve-viteze/>

maudhomme.cz

<http://www.maudhomme.cz/2013/11/19/batuv-zlin-jako-na-dlani/>

archiweb.cz

<http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&id=14436&type=4>

font.cz

<http://www.font.cz/design/vysledky-nckr-2013-vyhlaseny.html>

Rozhlas:

rozhlas.cz rendez-vous 4.12.2013 <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/3018828>

rozhlas.cz moziaka 12.4.2013 <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2866446>

Tisk:

MF DNES, 13. 11. 2013 Zlínský kraj, str. B1 Kniha o Zlínu vyhrála soutěž

MF DNES, 13. 11. 2013 Zlínský kraj, str. B3 Je to vysoká meta, říká vítěz národní ceny designu

Universalialia, podzim 2013, str. 12, Trojrozměrné modely

Universalialia, zima 2013, str. 10, Národní cena za studentský design pro knihu Zlín

Aha, 3. 12. 2013, str. 5, Zlín složil do papírové skládačky

magazín DOMA DNES, 27.11. 2013 str. 4, Studenti překvapují

Náš Zlín, 11-12 2013, str. 3, Kniha o Zlíně vyhrála

Magazín Tescoma, 06/2014, str. 53, "Gratulujeme!"