

# Grafický design ve veřejném prostoru

BcA. Veronika Nováková

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Veronika Nováková**  
Osobní číslo: **K13310**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Grafický design ve veřejném prostoru**

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. 7/2014) 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:

studie vizuální kultury veřejného prostoru části centra města Brna.

2. Praktická část:

hledání východiska z problémů současné situace.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů 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: MgA. Věra Marešová

Datum zadání diplomové práce: 3. listopadu 2014

Termín odevzdání diplomové práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



dr ak. soch. Rostislav Illík  
*vedoucí ateliéru*

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....12. 12. 2014.....

BcA. Veronika Nováková



.....  
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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

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

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

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 přihlídně k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Teoretická část začíná zamyšlením nad funkcí grafického designu ve veřejném prostoru. Následuje rešerše s vlastní dokumentací grafického designu v Belgii, kde jsem absolvovala roční stáž a kde byla práce nepřímo započata. Další část se věnuje tématu vizuálního smogu a rešerši projektů na toto téma. Stěžejní část pak tvoří subjektivní výzkum části centra města Brna a hledání hlavních faktorů, kvůli kterým vizuální smog vzniká. Pomocí těchto faktorů pak byla vytvořena Mapa vizuálního smogu dané lokality jako pokus o rozklíčování a lepší uchopení hlavních problémů.

Praktická část je postavena jako hledání východiska ze situace a začíná rozvedením poznatků a úvah pramenících z Mapy. Jde o vizuálních revitalizaci problematice části centra Brna, vizuální zpřístupnění hlavních myšlenek pramenících z Mapy pomocí retuší provozoven a experimentální pokus o řešení klíčových problémů v podobě návrhu online aplikace.

Klíčová slova: grafický design, veřejný prostor, vizuální komunikace, vizuální kultura, vizuální smog, vizuální znečištění, Mapa vizuálního smogu, design provozoven, Brno, OOH, reklama, regulace, úřední regulace, revitalizace, redesign, Colours of Gent, veřejný prostor v Belgii.

## **ABSTRACT**

The theoretical parts begins with thoughts about graphic design in public space. The next part is a personal research of a graphic design in Belgium where the first thoughts about this work were born. The following chapter is a research about visual pollution projects. The main part is dedicated to a personal investigation of a visual pollution in the central part of Brno city and looking for the key reasons, why the visual pollution occurs. The main factors were used for creation of the Visual Pollution Map that should help to show the major problems of the locality and understand the origins of the problem.

The practical part is based on looking for a solution of problems defined in the Map. It begins with a visual revitalisation of the most problematic part of the locality, than it continues with a visual presentation of the main problems found through the theoretical research and ends with a draft of an experimental interactive application that should help to solve the problem.

Keywords: graphic design, public space, visual communication, visual culture, visual pollution, visual smog, Visual Pollution Map, retail design, Brno, OOH, advertising, regulation, official regulation, revitalisation, redesign, Colours of Gent, public space in Belgium.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi věnovali svůj čas a energii a s touto prací mi pomohli. Velký dík patří mé vedoucí MgA. Věře Marešové, která se mi ochotně věnovala a její přístup byl pro mě velkou inspirací. Dále bych chtěla poděkovat Vilémovi Zouharovi za trpělivost s vývojem prototypu, MgA. Bohuslavu Stránskému a Radimovi Knappovi za užitečné informace a odkazy. Poděkovat bych chtěla také svým učitelům z Belgie, kteří mě velmi inspirovali a byli mi nevědomky prvními konzultanty: Isolde Vanhee, Jens Versprille, Hub Kennens, Dirk Bogaert. Dále patří velký dík mé rodině a přátelům za podporu a konzultace a Rudolfovi za velmi výživné myšlenky.

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

Ve Zlíně

Podpis diplomanta:

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>8</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 OSOBNÍ MOTIVACE A PŘÍSTUP K TÉMATU</b> .....	<b>12</b>
<b>2 GRAFICKÝ DESIGN A VEŘEJNÝ PROSTOR</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 ROLE VEŘEJNÉHO PROSTORU VE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 OBOR GRAFICKÝ DESIGN VE VEŘEJNÉM PROSTORU</b> .....	<b>15</b>
2.2.1 PROMĚNA OSOBNÍHO PRODEJE .....	17
2.2.2 REKLAMA V MÍSTĚ PROVOZOVNY .....	18
2.2.3 REKLAMA NA VZDÁLENÉM NOSIČI .....	18
<b>3 VIZUÁLNÍ SMOG</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1 POJEM A VÝZNAM</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2 PRÁCE A PROJEKTY O PROBLEMATICE</b> .....	<b>21</b>
3.2.1 VISUAL SMOG PROJECT.....	21
3.2.2 PORTÁL VIZUÁLNEHO SMOGU .....	22
3.2.3 VIZUÁLNÍ MÉDIA V MĚSTSKÉM VEŘEJNÉM PROSTORU .....	22
3.2.4 MESTO BEZ REKLAMY .....	22
3.2.5 KAŽDÝ POTREBUJE REKLAMU .....	23
3.2.6 DELETE! .....	23
3.2.7 TOKYO No Ads.....	23
<b>3.3 ÚŘEDNÍ REGULACE</b> .....	<b>23</b>
3.3.1 MOSCOW CITY DESIGN CODE .....	24
3.3.2 MANUÁL TVORBY VEŘEJNÝCH PROSTRANSTVÍ.....	24
3.3.3 VERMONT A REGULACE BILLBOARDŮ.....	25
3.3.4 GRENOBLE .....	25
3.3.5 SAO PAULO .....	26
<b>3.4 SHRUTÍ</b> .....	<b>27</b>
<b>4 VEŘEJNÝ PROSTOR V BELGII</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1 THE COLOURS OF GENT</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2 GRAFICKÝ DESIGN A BELGICKÁ MĚSTA</b> .....	<b>31</b>
4.2.1 ALTERNATIVNÍ NEBO ZAJÍMAVÝ VÝVĚSNÍ ŠTÍT .....	31
4.2.2 PREZENTACE VELKÝCH A NADNÁRODNÍCH PODNIKŮ .....	40
4.2.3 DALŠÍ INSPIRATIVNÍ PRÁCE S VEŘEJNÝM PROSTOREM V RÁMCI ZNAČKY.....	43
4.2.4 PLAKÁT MIMO TRADIČNÍ INZERTNÍ PLOCHY .....	45
<b>5 MAPA VIZUÁLNÍHO SMOGU</b> .....	<b>47</b>
<b>5.1 HISTORIE A URBANISTICKÝ PLÁN LOKALITY</b> .....	<b>47</b>
<b>5.2 ZKOUMANÁ ČÁST CENTRA MĚSTA</b> .....	<b>48</b>
<b>5.3 HISTORIE A SOUČASNOST DANÉ LOKALITY VE FOTOGRAFII</b> .....	<b>49</b>
<b>5.4 ZPRACOVÁNÍ MAPY</b> .....	<b>51</b>

5.4.1	PŘÍSTUP A POSTUP .....	51
5.4.2	VÝSTUP .....	53
5.4.3	BODY .....	57
5.4.4	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z MAPY .....	61
5.4.5	REKLAMNÍ NOSIČE MIMO PROVOZOVNU .....	68
5.4.6	SHRNUTÍ A ÚVAHA NA ZÁVĚR.....	69
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>71</b>
<b>6</b>	<b>HLEDÁNÍ VÝCHODISKA ZE SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>72</b>
<b>7</b>	<b>RESUSCITACE VÍTĚZE.....</b>	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>VIZUÁLNÍ VULGARISMY.....</b>	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>EXPERIMENTÁLNÍ ŘEŠENÍ SITUACE.....</b>	<b>79</b>
<b>9.1</b>	<b>POČÁTEČNÍ FÁZE.....</b>	<b>79</b>
<b>9.2</b>	<b>NEREALIZOVANÁ APLIKACE.....</b>	<b>80</b>
<b>9.3</b>	<b>HANDY BRIEF.....</b>	<b>81</b>
9.3.1	OBDOBNÉ PROJEKTY .....	82
9.3.2	BRIEFING A ZADÁNÍ – OMEZENÍ NEBO POMOC?.....	85
9.3.3	NÁZEV A VÝZNAM.....	86
9.3.4	FUNGOVÁNÍ.....	86
<b>ZÁVĚR</b>	<b>.....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>94</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>95</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>97</b>
<b>PŘÍLOHA P I: BLOG O STÁŽI V BELGII.....</b>		<b>97</b>



## ÚVOD

Ve své diplomové práci se budu zabývat grafickým designem ve veřejném prostoru. Toto téma jsem zvolila především z osobní motivace, kterou popisuji v první kapitole první části. Následně se budu věnovat dělení grafického designu ve veřejném prostoru a nastíním, z jakého důvodu se tato práce zaměřuje především na reklamu v místě provozoven a ne na reklamu na vzdálených nosičích.

Hlavní částí teoretické práce bude výzkum veřejného prostoru. Začnu subjektivními projekty, které jsem začala vytvářet během své roční stáže v Belgii a které mi byly počáteční inspirací. Následně se pokusím popsat problém vizuálního smogu a ilustrovat jej na případové studii části centra města Brna.

V praktické části se pak budu soustředit na možnosti hledání východiska z analyzované situace. Z hotové mapy vyvodím další závěry, zvolím nejproblematictější části lokality a vytvořím návrh jejich revitalizace. Na závěr se budu snažit najít aktivní východisko ze vzniklé situace jako možné dlouhodobé řešení problému.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OSOBNÍ MOTIVACE A PŘÍSTUP K TÉMATU

Zásadním impulzem pro můj zájem o úroveň veřejného prostoru jako jeden ze zásadních faktorů kvalitního životního prostoru obecně byl nejen pobyt v zahraničí, ale především návrat domů, kdy jsem si velmi rychle všimla věcí, které jsem do té doby nevnímala a přehlížela. Šlo mimo jiné o úroveň kultury oblékání a způsob nakládání s architekturou, uvědomila jsem si také, že nemalý podíl na úrovni veřejného prostoru má právě množství reklam a zpracování prezentace provozoven.

Přirozeně jsem se chtěla zaměřit na své rodné město, které mi způsobilo snad největší zklamání, protože jsem pobyt v zahraničí trávila ve velmi odlišném, vizuálně opečovávaném prostoru, bez vizuálně vulgárních reklam a poutačů. Celkem nešťastné bylo, že místa, na kterých jsem dříve ráda trávila čas se najednou pro mě stala noční můrou v podobě nutnosti vizuální konzumace nesourodých prvků bez logiky věci nebo návaznosti na kulturní tradici. Navíc jen málokdo z mého okolí věci věnoval nebo chtěl věnovat pozornost – působilo to na mě tak, že skutečnost, že zde společnost funguje ve vizuálně zdevastovaném prostředí vlastně nikomu až tak nevadí.

Můj první projekt týkající se veřejného prostoru však vznikl mnohem dříve, za studií na střední škole jsem ve volném čase začala všemožně dokumentovat své rodné město a všimla si zásadního rozdílu mezi částí domů v přízemí a v ostatních patrech. Udělala jsem sérii fotografií, která dokumentovala město z pohledu v úrovni očí, tedy s veškerou reklamní a grafickou „výbavou“ a poté město při pohledu vzhůru. Zaujal mě tehdy kontrast mezi čestným patrem (které dnes vzhledem k úrovni designu provozoven působí spíše nečestně) a horními patry domů. Na fotografiích bylo jasně patrné, že město od čestného patra směrem nahoru je zcela jiné město, než to, ve kterém lidé každý den pohybují. Tehdy mě oslovilo, jak umí být mé rodné město, které jsem do té doby považovala víceméně za ošklivé, vlastně elegantní a inspirativní, úroveň reklamních poutačů jsem však brala jako přirozené a nutné zlo a dál jsem se situací příliš nezabývala.

Při pobytu ve vlámském Gentu jsem pak ještě netuše, že se tématem budu zabývat v rámci této práce, sesbírala nemalé množství podkladů týkající se veřejného prostoru. Bylo tomu tak hlavně z fascinace přirozené krásy a harmonie, která městský prostor v Gentu utváří.

Zajímavý byl pro mě přístup k „městské přírodě“ ve Flandrech obecně. Nadneseně by se dalo říci, že poslední kousek nedotčené přírody zde vymizel zhruba před sto lety, města a jejich obyvatelé se jakoby o to více snaží udělat si příjemné prostředí k životu právě z města. Nemám na mysli často skloňovanou ekologii, i když je země ekologií proslulá, myslím spíš celkovou vizuální a funkční úroveň veřejného prostoru obecně.

Při pobytu v Gentu jsem zaznamenala až do očí bijící provázanost jednotlivých složek veřejného prostoru. Provázaností složek mám na mysli souvislosti mezi místní kulturou oblékání, nakládání s architekturou a v neposlední řadě také přístupu k prezentaci podniků. To, že je ve Flandrech přímo viditelné, že kultura oblékání přirozeně vede k nakládání s architekturou a „oblékání domů“ do určitých barev inspirovalo můj první projekt „Colours of Gent“, ve kterém se pokouším tuto situaci dokumentovat a vytvořit barevný portrét města (projekt popisuji na str. 28). Tento princip městského ekosystému podle mého výrazně narušuje právě vizuální smog, který deformuje podobu města a vnímání obyvatel. Při pobytu jsem nabyla dojmu, že podobné městské prostředí výrazně ovlivňuje kvalitu života a zpětně se odráží například ve vzájemném respektu při setkávání na veřejnosti, ale také v obecné akceptovatelnosti věcí a důrazu na kvalitu řešení z hlediska architektury a urbanismu, což už tvoří velmi významnou věc při dalším utváření města.

Právě z těchto úvah vycházelo mé rozhodnutí se tématu věnovat, pokusit se situaci v mém rodném městě popsat a také ji nějakým způsobem řešit.

## 2 GRAFICKÝ DESIGN A VEŘEJNÝ PROSTOR

V této části se pokusím blíže objasnit samotný pojem „veřejný prostor“, jeho význam a obecnou funkci co se týče společnosti, která je zásadní také pro grafický design, který se v něm vyskytuje. Dále se budu věnovat úloze grafického designu v tomto prostoru a vytvořím základní členění. Jde o ujasnění pojmů a specifikaci zaměření práce v této oblasti.

### 2.1 Role veřejného prostoru ve společnosti

Definice veřejného prostoru se různí, podle Petera Marcuse nejde o označení formy vlastnictví ve smyslu veřejný nebo soukromý, jako spíše možnost využívání. Podle něj by se tedy jakýkoli prostor vyhrazený k setkávání lidí dal považovat za veřejný, a je nasnadě používat spíše označení „veřejně využívaný“ (Sennett, 2012).

Při studiu problematiky veřejného prostoru pro mě byl velkou inspirací Richard Sennett a jeho kniha *Architektura a veřejný prostor* (Sennett, 2012). Kniha obsahuje dokumentaci přednášek různých autorů na toto téma. Sám Sennett ve vlastním textu upozornil, že město jako takové je vlastně rodištěm demokracie. Právě veřejný prostor podle něj představuje zásadní prvek jejího rozvoje především kontaktem s jinakostí a nutností soužití. Dále podotýká, že tyto prostory by měly sloužit především k dialogu, na místo toho se však jejich funkce posouvá směrem k individualizaci s nadvládou komerce. Místo pocitu sounáležitosti s veřejným životem se tak veřejný prostor mění na jakési velké nákupní centrum, které slouží výhradně k uspokojování tužeb a upřednostnění potřeb před čímkoli jiným (Sennett, 2012).

Velkým tématem grafického designu ve veřejném prostoru je nejen komerce, ale také konflikt mezi soukromou a veřejnou sférou. Podle Petera Marcuse jsou některé prvky, jako například fasáda, klasifikovány dokonce jako polo veřejné (Sennett, 2012). Tato polarita je pochopitelně typická pro městský život, podle mého je důležité, nakolik je vhodné, aby soukromá sféra významně ovlivňovala sféru veřejnou a tedy působila na všechny její uživatele bez možnosti volby nebo úniku.

Sennett podotýká, že pokud by soukromá sféra závažným způsobem narušovala úroveň a atraktivitu veřejného prostoru a došlo by k degradaci tohoto prostoru, pak by se město stalo jen jakýmsi shlukem kulis pro obchodníky, kteří z dlouhodobého hlediska nedovedou funkci veřejného setkávání simulovat. Degradace se podle něj týká především vzniku separačních zón pro různé skupiny, což ve své podstatě popírá funkci setkávání s jinakostí a demokracii a je zároveň živnou půdou pro konflikty (Sennett, 2012).

Podle mého právě vizuálně příliš vulgární design dovede narušit zónu, která byla určena například k odpočinku a významně tak může ovlivnit i urbanistické plánování a vizuální kulturu místa a obyvatel. Z tvorby belgických grafických designérů, se kterými jsem se během pobytu setkávala jsem získala dojem, že hlavním motivem jejich tvorby není nějaká překotná inovace, jako spíš úcta ke kráse a vlastní vizuální tradici, která nebrzdí vývoj, ale zachovává kontinuitu této kultury. To, co v českém veřejném prostoru co se týče designu i grafického designu postrádám, je právě tato kontinuita – především české ulice ve mě budí dojem, že jsme ji jako Češi ztratili a ani nemáme potřebu nějakou vlastní vizuální identitu hledat. V českém prostředí pro mě vládne spíš bezbřehý chaos a snaha o překotnou inovaci bez kvalitní dlouhodobé koncepce a jasného směřování.

## 2.2 Obor grafický design ve veřejném prostoru

Obor grafického designu ve veřejném prostoru podle mého tvoří zásadně odlišnou kategorii od ostatních odvětví grafického designu v tom smyslu, že vyžaduje zcela jiný přístup jak ze strany zadavatele, tak ze strany designéra.

Jedná se nejen o výše popsané problémy, ale také především o jinou míru zodpovědnosti designéra. Jakýkoli design, který se ve veřejném prostoru vyskytuje, totiž kolemjdoucí nemůže zcela ignorovat – i v případě, že ho nevnímá vědomě na něj vždy může působit podvědomě a na rozdíl od televize, internetu a elektronických médií není možné jej „vypnout“, nelze jej ani (jako např. v případě tištěných médií) jednoduše přestat kupovat. Jakákoli reklama v tomto prostoru je ve své podstatě něčím, s čím se člověk musí setkat, aniž by k tomu dal svolení, aniž by to jakkoli schvaloval nebo měl možnost volby. Málokdy má totiž člověk možnost si skutečně vybrat ulici, kterou bude chtít projít – většinou musí z praktických důvodů volit tu nejkratší cestu.

David Korten ve své knize upozorňuje, že reklama vzbuzuje neustálý pocit neuspokojení potřeb a pobízí k jejich uspokojení. Kvůli její přítomnosti ve veřejném prostoru, kdy veřejnost nemá možnost si tento stav zvolit, by tedy alespoň měla podléhat speciálnímu zdanění, tak jako je tomu v Itálii, Belgii, Švédsku, Nizozemí nebo Španělsku (Korten, 2001).

Patrně největší problém kvality veřejného prostoru je předpoklad, že pokud věc člověk nevnímá, pak mu nemůže nijak uškodit. Psycholog PhDr. Karol Kleinmann upozorňuje, že studie prokazují, že například billboardy mají významný vliv na řízení, přehlednost a bezpečnost na silnicích. Problémem je podle něj také to, že ačkoli je citlivost na estetickou úroveň veřejného prostoru u každého jedince různá, pokud jedinec přebývá v esteticky degradovaném prostředí, pak se pro něj věc stává normou a významně ovlivňuje jeho vnímání a hodnoty (Jursa, 2014).

Steve Lambert na webu svého projektu „Anti Advertising Agency“, který se zabývá kritikou reklamy uvádí, že vzhledem k dlouhodobé všudypřítomnosti reklam má veřejnost pocit, že její přítomnost je zdravá a nevyhnutelná. Všudypřítomná reklama však podle něj eliminuje schopnost vnímání okolí a tato ignorace má destruktivní vliv na městské prostředí jako celek (Anti Advertising Agency, © 2004–2010).

Hana Srpová ve své knize o reklamě naopak uvádí, že reklama jako taková je velmi cenná z hlediska zprostředkování informací a lepší orientaci na trhu. Podle ní reklama představuje technické novinky laikům a široké veřejnosti a zvyšuje tak informovanost lidí obecně, což znamená lepší možnosti volby (Srpová, 2008).

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš ve své knize upozorňují, že reklama vytváří konkurenční prostředí a snižuje ceny výrobků. Svět masové výroby si podle nich bez reklamy nelze představit, tím ovšem stoupají etické požadavky na její obsah (Vysekalová, 2007).

Téma tzv. „Out-of-Home“ (OOH) reklamy, tedy reklamy na různých nosičích mimo působiště provozovny a prodej má pochopitelně jiné problémy než reklama v místě provozoven. Podle toho jsem zvolila dělení grafického designu ve veřejném prostoru na tyto dva hlavní druhy a popíši je blíže v této kapitole. Další, menší rozměrově i počtem, ale také velmi důležitou skupinou jsou městské informační systémy jako místní navigace. Ta bývá



často „ukryta“ ve zmeti okolní reklamy a je de facto sama schopná poukázat na to, jak moc je daná oblast zamořená zbytečnými a vizuálně příliš řvavými prvky, které znesnadňují orientaci. Zmatený a ztracený turista je tak možná také ukazatel toho, s čím se místní musí potýkat, ale málokdy to vědomě vnímají.

Následující část začnu poznámkou o zásadní proměně osobního prodeje, kde lze možná vysledovat příčinu vzniku současné situace. Poté se zaměřím na dělení a zároveň nastíním, kterým odvětvím se budu ve své práci zabývat především.

### 2.2.1 Proměna osobního prodeje

Margarett Crawfordová na své přednášce upozornila, že již od druhé poloviny 19. století, kdy vznikaly v Paříži první velké obchodní domy se z podoby tržnic a smlouvání změnilo nakupování v jakési pasivní přemýšlení o cenách. Tomu také přirozeně podléhá vizuální zpracování prezentace podniků. Halekání na tržnici bylo nahrazeno vizuálním hlukem, který se snaží nahradit absencí skutečně osobního kontaktu při prodeji. Podotýká také, že od dob prvních amerických předměstí a vzniku nákupních center vládne (v Americe) především ekonomika a ne estetika (Sennett, 2012).

Crawfordová rozebírá úlohu nákupních center ve společenském životě a podotýká, že pokud se toto centrum stane hlavním místem setkávání lidí, musí také převzít určitou zodpovědnost. Větší město poskytuje větší anonymitu, může být ale také živnou půdou pro lhostejnost vůči prostředí, které se velmi rychle mění a dochází k rychlému nahrazování původních obchodů či služeb novými a novými. Co se týče nákupních zón uvnitř měst, přirovnává je k nákupním centrům pod širým nebem, které se snaží vytlačit jakoukoli jinakost, ať už chudobu či jakékoli nekomerční aktivity. Upozorňuje na situaci, která vznikla v menších francouzských městech, která upravila centra na pěší zóny a nalákala obchodníky s dražším zbožím. To z centra udělalo doménu vyšší třídy a separovalo je od ostatních částí města (Sennett, 2012).

Osobně chápu, že provozovna potřebuje upozornit na svou existenci, problémem, který výše zmíněná lhostejnost způsobuje však je, za jakým primárním účelem se tak děje. Tedy upřednostnění okamžitého zisku před jakoukoli jinou hodnotou. Podobný přístup přitom

jednak odráží myšlení společnosti a jednak jej zpětně ovlivňuje. Největším problémem grafického designéra na tomto poli je to, jak narušit tento řetězec, ale zároveň umět dobře a úspěšně prezentovat provozovnu nebo firmu.

### 2.2.2 Reklama v místě provozovny

Touto kategorií mám na mysli vizuální komunikaci provozoven v exteriéru, přímo v místě jejich fyzické existence. Provozovna je zde místo, kde dochází k přímé fyzické komunikaci se zákazníkem.

Tato komunikace by podle Unie grafického designu měla být součástí corporate design manuálu společnosti a měla by být jako strategie vizuálního stylu přesně definována. Samozřejmě je také součástí Corporate image, kde se jedná o celkové vnímání společnosti okolím (Kafka, 2012).

Na rozdíl od níže zmíněného typu reklam (OOH) je tato kategorie obecně méně proměnlivá a trvalejším způsobem vytváří kolorit města. Odráží se zde vkus majitelů obchodů, schopnosti designéra či výrobce reklamy a v neposlední řadě benevolence majitelů nemovitostí.

Vývěsní štíty provozoven v historických centrech a památkových rezervacích podléhají místní památkové péči, kterou má na starosti město samo nebo městský správní celek. Obecně reklama v České republice podléhá také samoregulaci, Hana Routová z VŠE v Praze k tomu podotýká, že reklama je obecně taková, jakou jí lidé chtějí. Pokud se tedy společnost neozve, že jí reklama vadí, nikdo se věcí nebude zabývat (Routová, 2006).

### 2.2.3 Reklama na vzdáleném nosiči

Outdoor Advertising Association of America definuje reklamu na vzdáleném reklamním nosiči jako tzv. OOH neboli Out-of-Home advertising. Jde o reklamní komunikaci, která většinou vzniká samostatně v závislosti na aktuálních požadavcích, zpravidla však má stále parametry jednotného vizuálního stylu (Out of Home Advertising, © 2015).

Na rozdíl od reklamy přímo u osobního prodeje tato forma reklamy zpravidla nevede k přímému prodeji, ale v závislosti na druhu nosiče a formě sdělení umožňuje například práci s corporate image nebo zviditelnění značky na širokém poli.

Reklama v České republice podléhá zákonům a především samoregulaci (Rada pro reklamu, © 2005). Regulace reklam či vizuální úroveň veřejného prostoru úřady je v zahraničí čím dál častější, jako příklad lze uvést města Sao Paolo, Grenoble nebo Vermont (blíže se tématu věnuji v následující kapitole). V českém prostředí je regulace OOH reklamy ve veřejném prostoru spíše vzácná, některá města se snaží situaci korigovat, v rámci debaty se však objevují i odpůrci těchto regulací.

Zajímavé pro mě bylo zjištění, že první regulací reklam na našem území bylo nařízení již roku 1942, tehdy z nařízení německé armády, které zakazovalo reklamu, která hyzdí prostor, přímo nebo nepřímo ohrožuje silniční bezpečnost a ohrožuje veřejnou bezpečnost (Hlouchová, 2012).

Tato kategorie obecně velmi úzce souvisí s politickou situací, i když v ní pochopitelně grafický design a jeho úroveň hraje také jednu ze zásadních rolí. OOH se budu věnovat v následující kapitole „Vizuální smog“, v rámci své práce celkově jsem se však rozhodla zaměřit spíše na kategorii reklam přímo v místě provozovny.

Prvním důvodem mé volby bylo to, že političnost tématu OOH reklamy je pro mě velmi vzdálené téma. Problematiku OOH reklamy zkoumala například studentka Univerzity Karlovy Mgr. Anna Strejcová, která srovnávala Barcelonu a Prahu co se týče počtů reklamních nosičů. Na začátku práce vyslovila hypotézu, že počet reklam v Praze bude neúměrně vysoký v porovnání s Barcelonou, na závěr práce však byl předpoklad vyvrácen s tím, že to, co skutečně hraje roli ve výsledném dojmu není počet reklamních nosičů, ale především jejich velikost, umístění a úroveň zpracování (Strejcová, 2012).

Dalším důvodem bylo to, že při prvotním zběžném průzkumu jsem zjistila, že v části centra města Brna, kterou jsem chtěla zkoumat v rámci výzkumu problematiky, s reklamou mimo provozovny není tak stěžejní problém – samostatné reklamní nosiče v rámci celého prostoru nejsou příliš časté. Přesto jde o na pohled vizuálně velmi agresivní oblast. Situace

v Brně, kterou jsem z osobních důvodů chtěla zpracovat by tedy nemohla být řešena pouhým zákazem OOH reklam nebo jejich regulací. Rozhodla jsem se proto zaměřit na reklamu v místě provozoven jako součást místní vizuální kultury a kultury podnikání.

### 3 VIZUÁLNÍ SMOG

V souvislosti s veřejným prostorem a grafickým designem bývá často skloňován tzv. „vizuální smog“ nebo „vizuální hluk“. Tuto kapitolu věnuji objasnění významu pojmu, různým projektům, které se jím zabývají a na závěr také snahám o úřední regulaci vzniklé situace. Vybrané projekty okomentuji a pokusím se nastínit, jakými způsobem ladí či kolidují s mým vnímáním problému a zaměřením mého projektu.

#### 3.1 Pojem a význam

Arts Lexikon k pojmu uvádí, že pojem pochází z anglického „smoke“ (kouř) a „fog“ (mlha), tedy „smog“ a latinského „visual“ (zrakový, zrakem vnímaný). Jde o zanesení veřejného prostoru agresivní, nevkusnou a okolí nepřiměřenou reklamou, která často bývá umísťována i nelegálně. Další definicí je umělá, křiklavá a agresivní věc zastírající opravdovou tvář města a ničící jeho jedinečnost a genius loci (Arts Lexikon, © 2013).

#### 3.2 Práce a projekty o problematice

##### 3.2.1 Visual Smog Project

Autorem projektu je grafický designér Kamil Petr, v rámci projektu oslovil několik dalších designérů, aby se společně dobrovolnický pokusili virtuálně redesignovat jednu ulici v Praze (Visual Smog Project, © 2013). Projekt mě bavil co se týče aktivity a zápalu tvůrců, podle mého ale ukázal na problém, že sice je možné věci „přetříť“ a redesignovat, pokud se ale nezmění smýšlení majitele a přístup k propagaci jako takový, doopravdy se vlastně nic nezmění. Chybí mi zde hlubší koncepční propojení s interiérem a filozofií majitelů obchodů jako respekt k jejich tržní strategii. Také se objevuje typický nešvar českých ulic a to ten, že každý pracuje na svém místě, na své provozovně a naprosto ignoruje okolí. Přitom právě vývěsní štíty by podle mého měly spolu v rámci jednoho domu souviset alespoň co se týká základního tvarosloví v podobě jednotné velikosti nebo tvaru cedule. V případě výsledků projektu tak vzniká jakási více líbivá verze ulice z hlediska designu, která ale absolutně nerespektuje architekturu, historii nebo vzhled domu – vizualizace jsou useknuty nad prvním patrem, jakoby zbytek domu ani neexistoval.

### 3.2.2 Portál vizuálního smogu

Stránka obecně informuje o tom, co vizuální smog je, jaké projekty se jím zabývají, je vkusně a čistě udělaná, je také možné vidět rozdíl ve vnímání při kliknutí na verzi s vizuálním smogem, díky čemuž se veškeré informace stávají nečitelné (Vizuální smog, © 2014).

Na stránce je také mapa, která sleduje stavby z dob socialismu a instalace reklamních nosičů na jejich fasádách. Projekt tvoří ilustrační ikonky s vyznačením reklamy na budově, převedené do procentuálního poměru. Problém však vidím v tom, že projekt mapuje pouze reklamní nosiče jako takové – tedy vlastně automaticky plošně považuje jakoukoli reklamu za vizuální smog, což je podle mého nesmysl i na základě poznatků z diplomové práce, kterou zmiňuji níže.

### 3.2.3 Vizuální média v městském veřejném prostoru

Tato diplomová práce z Univerzity Karlovy mě zaujala jednak nápadem a jednak výsledkem výzkumu. Šlo o srovnání dvou měst podobné velikosti a s bohatou historií – Barcelony a Prahy. Mgr. Anna Strejcová procházela centra obou měst a pečlivě zaznamenávala jednotlivé reklamní nosiče do mapy a následně obě města porovnávala i co se týče historického vývoje. Závěrem práce došla k názoru, že počet nosičů jako takových je v obou městech podobný, zásadní rozdíl je však v umístění a ve vizuální úrovni reklam, což ve výsledku vytvářelo dojem jejího prvotního předpokladu, že v Praze bude reklam nepoměrně víc (Strejcová, 2012).

### 3.2.4 Mesto bez reklamy

Jde o otevřenou občanskou iniciativu (Mesto bez reklamy, © 2014), která se zabývá především problémem vizuálního smogu v Bratislavě. Na Slovensku podobných projektů vzniká poměrně hodně, o situaci nejen v Bratislavě byl natočen i dokument, který zmiňuji níže. Podle mého je to velmi dobré znamení, protože v případě městských regulací jakékoli reklamy v zahraničí to většinou v první řadě museli být právě obyvatelé, kterým vizuální úroveň veřejného prostoru začala vadit. Až to potom přirozeně motivovalo politiky ke konkrétním krokům.

### 3.2.5 Každý potřebuje reklamu

Studentský dokumentární film Dominika Jursy z VŠMU se filozoficky i prakticky ptá, jaký má dnes reklama vlastně smysl, jak moc nás ovlivňuje a jestli ji vůbec ještě jsme schopni v takovém množství vnímat (Jursa, 2014). Dokument je tvořen několika prolínajícími se rovinami, autor se ptá na názor odborníků i obyvatel měst a zároveň sleduje aktivistu, který se s problémem vypořádává vlastními silami. Film byl pro mě velkou inspirací i zdrojem informací.

### 3.2.6 Delete!

Jde o projekt vídeňské umělecké skupiny Steinbrener Dempf & Huber, ve kterém umělci v létě roku 2005 na jedné vídeňské ulici na dva týdny zalepili veškerou reklamu ve veřejném prostoru výraznou žlutou neprůhlednou fólií (Delete!, © 2015). Projekt měl silný mezinárodní ohlas a poukázal mimo jiné na to, jak signifikantní prostor v ulici reklama v dnešní době zaujímá.

### 3.2.7 Tokyo No Ads

Jde o foto projekt francouzského designéra Nicolase Damiense, ve kterém autor nafotil ulice Tokia a následně z nich digitálně odstranil veškerou reklamy a vývěsní štíty a nahradil je bílou barvou. Výstupem projektu jsou fotografie ve formátu GIF, takže lze pomocí animace sledovat ulici před a po úpravě (Tokyo No Ads, © 2015). Hlavním kouzlem projektu je jeho estetická hodnota, veškeré snímky jsou totiž černobílé a mají magickou a čistou atmosféru jako z jiného světa. Projekt také sklídl silný mezinárodní ohlas, především na designových blozích.

## 3.3 Úřední regulace

V této kapitole budu popisovat poznatky, které jsem získala při studiu manuálů vytvořených pro různá města a také uvedu projekty týkající se úřední regulace vizuálního smogu, které byly schváleny a zrealizovány.



V Českém prostředí dle mého názoru v souvislosti s nedávnou historií panuje velmi negativní nálada vůči regulacím a nařízením. Práci tedy na základě tohoto předpokladu zaměřuji spíše jako cestu inspirace a regulace „zdola“ – z iniciativy občanů. Velmi brzy jsem zavrhl návrhy manuálů, které by udávaly nějaký jednotný styl města nebo nařizovaly výsadbou příliš uniformního stylu prezentace provozoven v rámci celého centra. Sama bych patrně byla odpůrcem takové plošné regulace, která může snadno zdeformovat tvář města nesprávným směrem a poškodit místní ekonomické prostředí vytvořením separované části města, o které mluví Crawfordová (Sennett, 2012). Následující regulační manuály však mají díky kvalitnímu zpracování velký inspirační potenciál a spolu s ukázkami přístupů v podobě úředních regulací tvoří jeden z informačních zdrojů pro můj projekt.

### 3.3.1 Moscow City Design Code

Manuál byl vytvořen speciálně pro Moskvu studiem Art. Lebedev. Netýká se urbanismu a architektury, jak je u podobných manuálů běžné, ale jde v něm výlučně o reklamy a označení provozoven ve městě – poskytuje tedy podrobný vhled do problematiky grafického designu ve veřejném prostoru.

Manuál mapuje situace, které ve městě vznikají a snaží se předeslat lepší řešení a regulace. Doporučení se týkají například celo polepů, aplikace většího množství logotypů zároveň u obchodních domů atd. Zvláštní pozornost je věnována především vývěsním štítům, jejich velikosti nebo množství sdělení na nich. Manuál kritizuje také množství informací a práci s obsahem sdělení jako takovým, ale také práci s písmem a umístěním nápisů v rámci členění fasády. Část je také věnována spolupráci designu a architektury ve smyslu celé budovy, tedy zasazení designu provozovny do širšího kontextu (Art Lebedev Studio, © 2013).

Nejcennější vlastností je podle mého sdělnost a obrazová komunikativnost manuálu, protože ačkoli je manuál zpracován v ruském jazyce, ilustrační stránka manuálu je natolik propracovaná, že zůstává srozumitelná pro kohokoli.

### 3.3.2 Manuál tvorby veřejných prostranství

Manuál byl zpracován roku 2014 pro Hlavní město Prahu a problematice reklam a vývěsních štítů se věnuje v jedné samostatné kapitole (IPR Praha, © 2014). V úvodu je zmíněna

myšlenková podstata tvorby reklam a problémů, které ve městě vznikly nebo mohou vzniknout. Celá sekce je doplněna příjemnými ilustracemi a fotografiemi s pozitivními i negativními příklady. Přítomnost pozitivních příkladů je (stejně jako u Moskevského manuálu) velmi důležitá a posouvá rámec regulace a příkazů na rovinu inspirace. Pražský manuál pracuje i s veřejným prostorem a jeho členěním, je tak komplexním průvodcem od vývěsních štítů po městský mobiliář nebo umístění umění v ulicích. Manuál má rovněž velmi dobře zpracovanou tvář co se týče designu a komunikace, je uživatelsky přátelský a sdělný.

### 3.3.3 Vermont a regulace billboardů

Americké město Vermont se rozhodlo zavést plošný zákaz billboardové reklamy již roku 1968. Zákaz platil na území města i v přilehlé hornaté oblasti a vešel v platnost především díky snaze Teda Riehleho, který přesvědčil jak farmáře, kteří těžili z pronájmu billboardů podnikatelům, tak samotné zadavatele reklamy (Nudd, 2008).

K tomuto tématu se trefně vyjadřuje Steve Simpson z Goodby, Silverstein & Partners ve svém sloupku pro Adweek. Upozorňuje v něm na to, že billboard by jako médium vlastně vůbec neměl existovat, protože je příliš velký (a tedy v jakékoli formě vizuálně agresivní) na to, že nese málokdy delší sdělení, než šest slov. Většina billboardů je tím pádem podle něj velmi hloupých a z principu primitivních a zaujímají vůči tomu příliš velký prostor ve výhledu ve městě i v přírodě (Nudd, 2008).

### 3.3.4 Grenoble

Na konci roku 2014 se francouzské město Grenoble rozhodlo jako první v Evropě odstranit ze svého území veškerou OOH reklamu (Mulhollandová, 2014). Vypovědělo smlouvu s outdoorovou reklamní společností JCDecaux, která mimochodem operuje i v České republice, a hodlá postupně místo padesáti reklamních nosičů vysadit nové stromy ve městě. Má být odstraněno 326 reklamních nosičů včetně 64 billboardů.

### 3.3.5 Sao Paulo

V září roku 2006 jihoamerické město zcela vyloučilo reklamu ze svého prostoru, a to včetně cedulí značících obchody. Jedno z největších měst světa a nejdůležitější metropole jižní Ameriky se tak postupně zbavila mimo jiné patnácti tisíc billboardů (Sao Paulo, 2013).

Podle dokumentu o současné reklamě, který se situaci v Sao Paulu také věnuje, s nápadem jako takovým přišla ředitelka urbanistického plánování města Regina Monteiro. Projekt byl ale podle starosty Gilberta Kassaba realizován kvůli tomu, že přebujelost reklam vadila především místním (Spurlock, 2011).

Projekt tedy nebyl úspěšný jen díky regulaci shora, ale kvůli požadavkům společnosti samotné, která „vizuální znečištění“ vnímala jako jeden z hlavních problémů. Průzkum po realizaci zakázky ukázal na pozitivní ohlasy od 90% obyvatel (Spurlock, 2011). Podle ředitelky ve městě už nebylo možné vidět, ale jen číst, což je podle mého dobrá definice jednoho ze zásadních efektů vizuálního smogu bez ohledu na profesi člověka, který jej musí vnímat. Oslovení obyvatelé města v dokumentu například podotýkají, že si začali více uvědomovat přítomnost zeleně a přírody a město na ně celkově působí čistším a přehlednějším dojmem. Zaznělo také, že pocítují svobodnější možnosti co se týče zaměření pozornosti – mohou se soustředit na věci, na které chtějí a ne na věci, které jim vnucují jiní (Spurlock, 2011).

Psycholog Ph.D. Steven Stosny ve své sérii článků s názvem *Anger in the Age of Entitlement* uvádí, že člověk si sice moc nemůže vybrat, v jakém prostředí žije, pro spokojený život je ale naprosto zásadní zaměřit se na věci, které v něm vzbuzují zájem, zvědavost nebo radost (Stosny, 2014). Podle mého právě v tomto tkví problém příliš agresivní reklamy – jako taková vlastně velmi redukuje výběr toho, na co je možné se zaměřit a strhává veškerou pozornost na sebe.

Obchodníci v Sao Paulu se místo OOH reklam museli smířit se systémem doporučení zákazníků sobě navzájem nebo reklamou na internetu. Proto byla zpravidla nutná změna celého podnikatelského plánu, kdy v centru není investice do reklamy, ale investuje se do služeb a péče o zákazníky, kteří předávají doporučení. Oslovený obchodník v dokumentu

uvádí, že byl nucen se více zaměřit na péči o zákazníka a přístup k lidem, což dříve nebylo možné kvůli nutnosti investovat prostředky především do OOH propagace (Spurlock, 2011).

Kritici předpokládali finanční újmu sto třicet tři milionů dolarů, ztrátu práce pro dvacet tisíc lidí a také to, že se z města, které nikdy nebylo valně proslulé malebností, stane obří nudná betonová džungle. Vzdor kritice a tomu, že město prvních pár měsíců mělo vady na kráse v podobě napůl stržených nosičů a poutačů, ekonomika neztroskotala a navíc město podle místních obyvatel získalo zvláštní kouzlo, které bylo kvůli reklamě dlouho ukryté. Zákaz reklam zde jakoby městu vytvořil zcela novou vizuální identitu (Spurlock, 2011).

### **3.4 Shrnutí**

Vizuální smog je v současné době velmi aktuální téma, které se města víc a víc snaží aktivně řešit. V případě zahraničí již věc mnohdy postoupila k regulaci „shora“, v případě České republiky a Slovenska jde v drtivé většině prozatím o aktivitu samotných občanů. Podle příkladu ze Sao Paula se však právě iniciativa od samotných občanů může časem stát atraktivní i pro vedení města v rámci politického programu. Průzkum regulací a problematiky byl pro mě zajímavý co se týká různých přístupů k problému, ve zbytku této práce se již budu věnovat hlavně reklamě v místě provozovny.

## 4 VEŘEJNÝ PROSTOR V BELGII

Zde popíši dva osobní projekty, které jsem začala vytvářet již během své stáže v Belgii a dokončila je právě pro účely této práce. Měly by subjektivním způsobem experimentálně mapovat veřejný prostor města Gent, lze v něm ale najít principy, které je možné nalézt po celých Flandrech. Prvním bude projekt zabývající se barevností veřejného prostoru „The Colours of Gent“ a barevnou souvztažností jednotlivých prvků, druhým bude osobní průzkum reklam v místě provozoven napříč belgickými městy, které jsem navštívila.

### 4.1 The Colours of Gent

Tento projekt jsem začala vytvářet v rámci experimentálního studia na LUCA School of Arts, kde jsem byla na studijní stáži. Jedná se o vlastní dokumentaci veřejného prostoru ve městě. Při pobytu mě velmi zaujala umná práce s barvou co se týče místních domů, fasád, interiérů atd., pokusila jsem se tedy zachytit tyto barvy v nejrůznějších situacích, ročních i denních dobách a při různých atmosférických jevech. Snímky byly pořízeny bleskově při nejrůznějších procházkách nebo cestách napříč městem. Zachycovala jsem z mého pohledu inspirativní barevné kombinace a to v detailech i barevných celcích ulic a výhledů. Metodu sběru jsem nazvala „colour hunting“, tedy něco jako „lov barev“ a užívala dvě různá média – jednak mobilní fotoaparát a jednak kompaktní fotoaparát. Princip je v jednoduché impulzivní práci, kdy jsem během chůze bleskově zaznamenávala různé barevné kombinace v co nejšířší škále okolních vlivů. Zaznamenávala jsem barevné kombinace, které mě oslovily i kombinace, které mi přišly překvapivé a nezvyklé. Tímto způsobem jsem pořídila tisíce snímků, které by, dle mého, mohly situaci jakýmsi způsobem zaznamenávat do komunika-tivnějšího celku.

Snímky jsem následně bez dalších úprav opatřila výběrem tří hlavních dominantních barev, které mě při vytvoření snímku zaujaly. Tyto barvy by pak mohly tvořit inspirační zdroj a měly by vypovídat o celkovém barevném ladění prostoru, které jsem chtěla zprostředkovat. Celý projekt je stále ve vývoji, snímky zpětně analyzuji a publikuji na speciálně vytvořeném blogu. Postupuji chronologicky od podzimu na začátku stáže až do léta a každý příspěvek opatřuji hashtagy, podle kterých je možné snímky zpětně vyhledávat podle roční nebo denní doby (podzim, ráno, odpoledne, atd.), počasí (slunečno, mlha, zataženo, atd.),

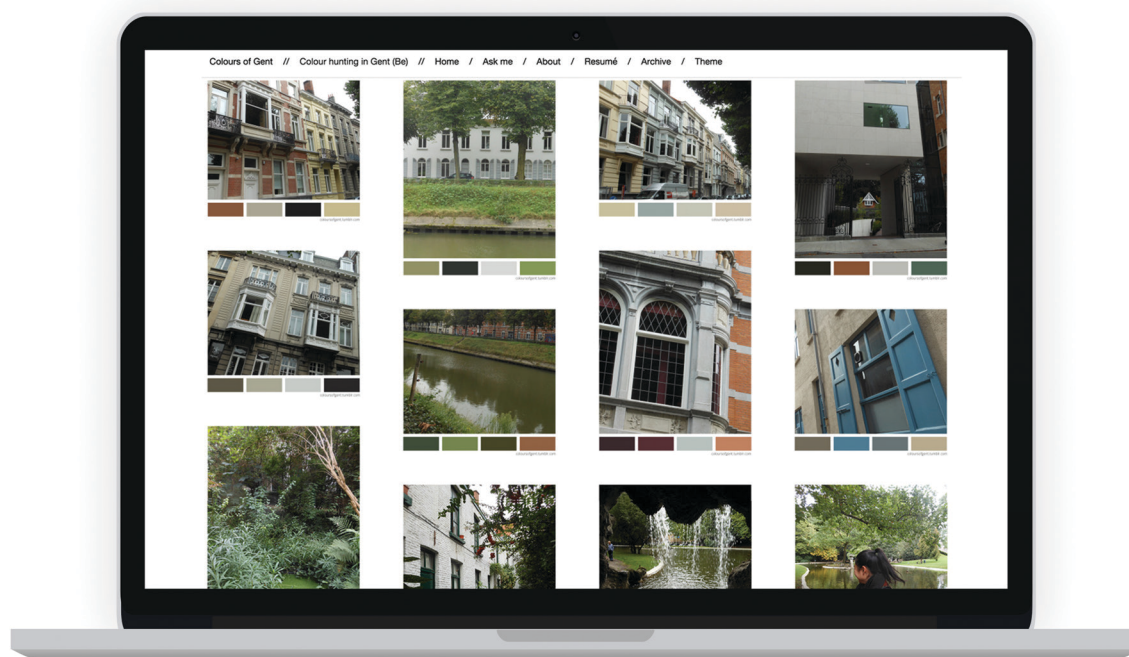
jednotlivých barev (okrová, zelená, šedá, atd.) nebo zobrazených věcí (voda, dům, památky, místo, atd.). Pomocí těchto hashtagů pak bude možné vyhledat veškeré snímky a tedy barvy, které byly uloveny např. na podzim za deště, bude možné zobrazit škálu zelených barev během celého podzimu nebo barevnost historických staveb v proměnách počasí a ročních období (Colours of Gent, © 2014). Na závěr projektu bych ráda vytvořila kompletní barevný obraz města od podzimu do léta na jednom plakátu, na obrázku č. 2 je prozatímní ukázka koncepce.



Obr. 1. Ukázka zachycené situace a ulovených barev.



Obr. 2. Ukázka prvních sto šedesáti ulovených barev.



*Obr. 3. Náhled blogu [Coloursofgent.tumblr.com](https://coloursofgent.tumblr.com).*

Při sběru podkladů pro tento projekt jsem si všimla četného výskytu barevné souvztažnosti mezi místní kulturou oblékání a úpravou domů a fasád. Často jsem narážela na to, že je zde přímo výrazně vidět, jak se úroveň veřejného prostoru, resp. přímo jeho barevná úprava odráží na oblékání místních. Zpětně podle tohoto klíče bylo velmi jednoduché odlišit místní od turistů (nemluvě o turistech ze zemí bývalého Sovětského svazu, kteří jsou chťe nechtě vizuálně velmi odlišní). Z interakce s některými vyfotografovanými jsem také zjistila, že samotní místní o souvztažnosti nemají ponětí a nemají tendence svůj současný styl nějak razantně měnit. Pravidlo pochopitelně nelze aplikovat plošně na celou populaci, nehledě na vysoké procento imigrantů, které se v oblasti vyskytuje, v mnoha případech však pravidlo oblékání podle domů platilo a bylo příjemně nakažlivé. Jako příklad uvedu jeden případ z mnoha neznámých kolemjdoucích, kteří na sebe nic netuše vzali podobu barev okolní architektury a téměř splynuli s okolním prostředím.





*Obr. 4. Belgičan a jeho barevné mimikry.*

## 4.2 Grafický design a belgická města

Tuto část jsem vytvořila z osobní dokumentace reklam v místě provozoven během vlastních cest ve Flandrech. Jde o příklady, u kterých mě zaujalo řešení problematiky prezentace provozovny jako takové, přístup ke konkrétním cílovým skupinám a také vizuální řešení. Každou fotografii doplním vlastním komentářem, který by měl poskytnout také zasazení do kulturního kontextu místa a prezentaci podniku v rámci lokace a zaměření provozovny.

### 4.2.1 Alternativní nebo zajímavý vývěsní štít

Následující příklady jsou alternativy ke klasickým vývěsním štítům a cedulím nebo inspirativní přístupy k této oblasti designu. Příklady mají výraznou vizuální prezentaci, některé mají dlouhou historii, jiné jsem zachytila nedlouho po otevření provozovny. Obecně jde především o menší řetězce a lokální obchody, vizuální identitě velkých řetězců se budu věnovat v následující podkapitole.

#### 4.2.1.1 Květinářství Everdijstraat (Antverpy, Belgie)

Nárožní dům zcela postrádá vývěsní štít ve formě nápisu či názvu. Prodejce využil dispozice nárožního domu a pojednal celou fasádu v rámci své profese. Zákazník tak nepotřebu-

je znát název jako takový, obchodník se spoléhá na to, že vejde ve známost jako „květinářství na Everdijstraat“. Provozovna je jasně viditelná i z větší vzdálenosti, zároveň není pochybnosti o jejím zaměření. Významným detailem je v tomto případě klima, ve kterém se obchod vyskytuje. Jde o velmi deštivou oblast bohatou na vlhkost vzduchu, kde se celoročně daří rozmanitým druhům květin – bez toho by patrně podobná instalace vůbec nebyla možná.



*Obr. 5. Květinářství Everdijstraat.*

#### **4.2.1.2 *Chocolato (Gent, Belgie)***

Kavárna a čokoládovna je situována na hlavním městském náměstí v historické budově. Majitel nově otevřené provozovny ponechal vývěsní štít jen jako velmi decentní nápis umístěný na skle. Nápis je malý a víceméně špatně čitelný. Solidní úpravou interiéru a velkorysým osvětlením však majitel zajistil viditelnost provozovny za každého počasí i z větší vzdálenosti. Kavárna poutá pozornost také úpravou zahrádky, která může velmi jasně a přitom nenásilně komunikovat se zákazníkem ve smyslu prezentace zaměření provozovny i atmosféry místa.



Obr. 6. Kavárna Chocolato, vývěsní štít a předzahrádka.

#### 4.2.1.3 Dille & Kamille (Holandsko a Belgie)

Jde o menší řetězec prodávající domácí potřeby a příslušenství, který operuje v oblasti Beneluxu. Přes četnost provozoven se však podařilo zachovat přátelskou a domácí atmosféru. Vývěsní štít je tvořen logotypem, na některých místech pouze černobílým písmem, které patrně udávají místní městské regulace. Zásadním orientačním prvkem, který výrazným způsobem vstupuje do mentální mapy města je pruhovaná černo-bílá markýza. Tvoří velmi jednoduchý a funkční prvek, který zároveň dotváří celý vizuální styl. Vizuální styl tvoří také dobře promyšlená architektura interiéru obchodu a instalace produktů. Ty jsou rozeřstavěny v logických souvislostech do dekorativních celků, které zároveň zdobí interiér. Významnými prvky jsou také vůně dřeva a bylinek a klasická vážná hudba.

I při pouhé návštěvě tak dochází k hlubšímu kontaktu se zákazníkem a je velmi snadné si obchod dodatečně vybavit a najít. Dille & Kamille má pečlivě vyřešenou komplexní firmní strategii a cenovou politiku, která jde ruku v ruce s corporate designem a tvoří tak dobrý příklad toho, že vývěsní štít je prvotním impulzem v řetězci perfektně promyšleného příběhu nakupujícího. Díky vůni navíc prezentace vystupuje daleko za hranice provozovny jako takové.





*Obr. 7. Dille & Kamille; exteriér a interiér.*

#### **4.2.1.4 Cukrárna Framboise (Antverpy, Belgie)**

Kavárna a cukrárna v Antverpách s názvem „Malina“, disponuje velmi malým nápisem označujícím provozovnu, majitel naopak zapojuje nečekaný prvek, který je umístěn na ulici pouze v provozní době kavárny. Prostorový prvek výrazných barev obecně přitahuje pozornost, v případě zhotovení umělcem může jít zároveň o umělecké dílo ve veřejném prostoru – namísto obyčejného vývěsního štítu nebo cedule. Tento příklad je zde jako alternativní a inspirativní forma, která však pochopitelně není vhodná do každého prostředí.



*Obr. 8. Cukrárna Framboise.*

#### 4.2.1.5 *Julie's House (Gent, Belgie)*

Provozovna je na velmi špatně viditelném místě, navíc označena jen malým logotypem umístěným pod markýzou na průhledné výloze. Součástí je i malá kavárna. Provozovna je přes svou skromnou vizuální prezentaci proslulá kvalitou svých produktů a je zvykem, že i místní stojí desítky minut dlouhé fronty, než se uvolní stůl. Časté návštěvy turistů také svědčí o tom, že velký vývěsní štít není tím jediným a nejlepším řešením k upoutání pozornosti. Vývěsním štítem tedy v tomto případě opět není cedule, ale spíše poctivá práce a schopnost kombinací kvalitního interiérového designu a vynikajícího cukrářského řemesla zakořenit v mapě města i bez klasického vývěsního štítu.



*Obr. 9. Julie's House.*

#### 4.2.1.6 *Kloskanthuis Home Linen (Gent, Belgie)*

Jde o malý lokální obchod s vlastním výrobním zázeminím, který má romantickou atmosféru poctivého obchodu. Jde o prodejnu textilní galanterie, domácích potřeb a krajkářského zboží, která na místě funguje od roku 1880. Návštěva obchodu spíše než tržní prostředí připomíná návštěvu u babičky, designéři interiéru k tomu využívají několik postupů. Prvním a významným prvkem je opět intenzivní vůně, která by měla evokovat atmosféru domova, dalším je jemný hudební podkres a absence klasických stojanů. Zboží není vystaveno v obrovském množství, ale v počtu jeden až dva kusy a naaranžováno do slavnostních a dekorativních, ale zároveň logických kompozic. Stěny tvoří výstava krajového zboží a záclonových dekorací. Každá kompozice je vyvážená z hlediska materiálu tak, aby byl



dodržení poměr spotřebního zboží (mýdla atd.) a užitných produktů (ručník), který tvoří zásadní roli v konečném pocitu přirozenosti, který návštěvník získává.

V rámci veřejného prostoru se pak obchod prezentuje na svou bohatou historii citlivě moderním logotypem, který je umístěn na skle každé výlohy rohového domu. Jako takový logotyp netvoří velmi viditelnou část, zásadními prvky jsou výloha samotná a černá markýza. Výlohy jsou tvořeny instalacemi v podobě malých interiérů, které jsou do detailů propracované, kompletně vybavené a přitahují kolemjdoucí, kteří u nich často postávají a nakukují. Namísto hojně používaných iluzí v podobě fotografií, kterými se obchodníci často snaží ilustrovat atmosféru pohody a domova jsou zde logicky přítomny přímo samotné produkty.



Obr. 10. Home Linen; exteriér a interiér.

#### 4.2.1.7 Victoria Antiques (Bruggy, Belgie)

Místní starožitnictví jsem vybrala kvůli tomu, že dobře ilustruje způsob, kterým pracují jak obchodníci, tak běžní lidé v rámci výzdoby vlastních příbytků. Mezi místními je totiž naprosto běžné zapojit okno do jakéhosi vizuálního stylu domu.

Kvůli historickým kořenům jsou ve městě i na obytných domech zcela běžná vitrážová okna nejrůznějších barev a okna kostelů bývají opatřena výraznými fialovými nebo červenými okenicemi, věc se však týká například i tak nepravděpodobné věci, jako je barva a materiál záclony. Ta bývá zpravidla jakýmsi barevným propojením interiéru a exteriéru domu – v případě, že dům disponuje nevýraznou barvou okenních rámců i fasády majitelé (ať už záměrně či nezáměrně) upozorňují na dům velmi pestrou záclonou z těžkého materiálu. V případě, že má dům výrazný kontrast okenních rámců s fasádou a disponuje ostrými konturami, barva i materiál je zjemňují, aby doplnily harmonické vyznění domu, které je zde širokou veřejností ceněné a žádané.

Těžko říci nakolik skutečně nad podobnými věcmi majitelé přemýšlejí, výsledný efekt však většinou svědčí o tom, že jim to tak jako tak dobře vychází. V případě zmíněného starožitnictví jde o využití tohoto prvku jednak k ilustraci zaměření provozovny a jednak k jemnému zvýraznění a funkci jakéhosi vnitřního vývěsního štítu. Vybrala jsem ji, protože podle mého zajímavým způsobem pracuje s barvou rámování oken a výlohy a soustřeďuje se na dům jako celek k maximalizaci výraznosti, bez vizuálně řvavých motivů a cedulí.



Obr. 11. Victoria Antiques.



#### 4.2.1.8 *Namo Buddha Store (Bruggy, Belgie)*

Posledním příkladem nebude tak docela inspirativní vývěsní štít či alternativní řešení, ale z mého pohledu ojedinělý přístup ke specifickému odvětví prodejen. Mám na mysli formu drobné lokální samoobsluhy se smíšeným zbožím, přičemž jejími majiteli bývají převážně imigranti. Tyto prodejny jsou například v Praze proslulé svým esteticky pokleslým řešením interiéru i exteriéru, což jakoby vytváří specifickou kulturu samo o sobě.

Na obrázku níže nejde o novou či uzavřenou provozovnu, je zachycena za plného provozu. Jde o řešení, u kterého je díky průhledu do interiéru na první pohled jasné o jaký typ provozovny se jedná, zároveň však byla zachována vkusnost prezentace provozovny v exteriéru. Je toho dosaženo především umístěním světelného poutače za sklo a použitím jednoduchých výrazných nápisů ve výšce očí. Jeden je tmavý, tedy viditelný ve tmě při rozsvíceném pozadí interiéru obchodu, druhý je světlý pro denní dobu, kdy je výloha přirozeně tmavé barvy. Design možná vypadá poněkud improvizovaně, každopádně však plní svůj účel.



Obr. 12. *Namo Buddha Store.*

#### 4.2.1.9 *Akce THE BIG DRAW (Anglie a celosvětově)*

Nejde o provozovnu či podnik, ale o celosvětovou akci, která byla ve městě, kde jsem přebývala (v Gentu) jednorázově plošně uspořádána. Z hlediska veřejného prostoru však došlo k trvalejší proměně města jako celku, rozhodla jsem se proto sem akci zařadit.



Šlo o zábavně naučnou akci a šanci pro všechny kreslíře a designéry, jak se zviditelnit. Nejružnější podniky a galerie ve městě se zapojily do různých akcí se společným tématem kreslení. Mimo jiné šlo o workshopy, akce v barech a kavárnách, užívání obyčejné kresby jako experimentálního platidla atd.

Akci zmiňují kvůli k tomu, že se během ní podařilo zaplnit město kresbami od osobitých designérů přímo ve veřejném prostoru. Kavárny, galerie a bary, které se akce zúčastnily, si vybranými kreslíři nechaly pomalovat přímo svou výlohu. Vznikly tak ve velmi krátké době povedené různorodé prezentace kreslířů přímo v ulicích, které byly reklamou na tuto akci a zároveň originálním dekorativním prvkem ve veřejném prostoru. Kreslíř stojí o sebe prezentaci, majitel provozovny to v tomto případě mohl využít k podpoře image provozovny a přilákání nových zákazníků. Někteří majitelé provozoven si navíc u kreseb na výkladech všimli originality, kladných reakcí kolemjdoucích a využitelnosti v další propagaci. I dlouho po skončení akce tedy oslovovali kreslíře, aby jako zakázku vytvořili na míru poutavé ilustrativní kresby na výlohách, které mohou podniku poskytnout poutavý a velmi originální prvek například v rámci podpory prodeje na místo klasických instalací ve výlohách (viz obrázek optiky a butiku).



Obr. 13. Efekt akce *The Big Draw* v Gentu: optika (vlevo) a butik, 2014.

#### 4.2.2 Prezentace velkých a nadnárodních podniků

Zde uvedu několik příkladů, u kterých se regulací a kvalitním zpracováním vizuálního stylu podařilo zachovat vizuální prezentaci v rozumné míře i u velkých nebo nadnárodních podniků. Jde o podniky, které mají vyšší počet provozoven na nejrůznějších místech, vyžadují proto zcela jiný přístup při zpracování, než lokální obchody. V těchto případech se však (ať už kvůli regulaci nebo vlastní iniciativě obchodníků) podařilo zachovat respekt k architektuře a kulturně historickému kontextu okolí.

##### 4.2.2.1 Hennes & Mauritz, C&A (Belgie)

Následující příklady jsou obchodní řetězce s oděvy, které k prezentaci zvolili velmi decentní prvky. V případě C&A (Clemens & August) se nevyskytují žádné celo polepy výkladů, výloha je opatřena jen pruhem, který nenarušuje propojení interiéru a exteriéru, ale přitahuje pozornost kolemjdoucích kvůli umístění ve výšce očí. Prodejna H&M se spokojila s ještě decentnější prezentací, kdy hlavní roli hraje instalace ve výloze a logotyp je zmenšen na naprosté minimum.



Obr. 14. Provozovna C&A a H&M.

##### 4.2.2.2 Subway

Prezentaci podniků v tomto případě určuje regulace úřadu v Bruggách, která nařizuje provedení všech markýz ve stejném odstínu zelené barvy. Na markýze je přirozeně uveden druh provozovny jako hlavní a logotyp hraje vedlejší roli. Obarvením obložení na barvu

markýzy se podniku paradoxně podařilo dokonale harmonickou barevností vystoupit z řady a upoutat pozornost (na fotografii je provozovna po zavírací době, tedy bez interiérového osvětlení).



Obr. 15. Provozovna Subway v Bruggách.

#### 4.2.2.3 Delhaize supermarket

V tomto případě mě zaujal jednak přístup nadnárodního supermarketového řetězce a jednak decentní provedení sousedící herny. Řetězec, který býval v České republice známý jako „Delvita“, pojal označení provozovny ve funkčním stylu s velmi nenápadným brandingem.

Supermarket zde má tradici v práci se značkami, jako příklad uvedu výrobek dodávaný pod značkou supermarketu. Jedná se o klasickou řadu jogurtů, která však zcela postrádá název a disponuje jen popisem složení na víčku. Namísto názvu je na obalu pouze obrázek v podobě vesnice, který odkazuje na kvalitu a autentickou chuť produktu. Název si tedy zákazník volí sám podle potřeby a výrobek s absencí další propagace funguje na bázi doporučení zákazníků mezi sebou, kteří produkt nazvou dle potřeby (např. „ta modrá vesnice“). Produkt je svou jednoduchostí vizuálně velmi výrazný a vyniká mezi ostatními (viz obr. 16). Nezbyvá než doplnit, že tento jogurt „bez názvu“ a dokonce bez propagace je velmi úspěšným a oblíbeným produktem. Rozumný a přirozený přístup ke značce a její prezentaci je zde jakoby zakořeněný uvnitř řetězce.

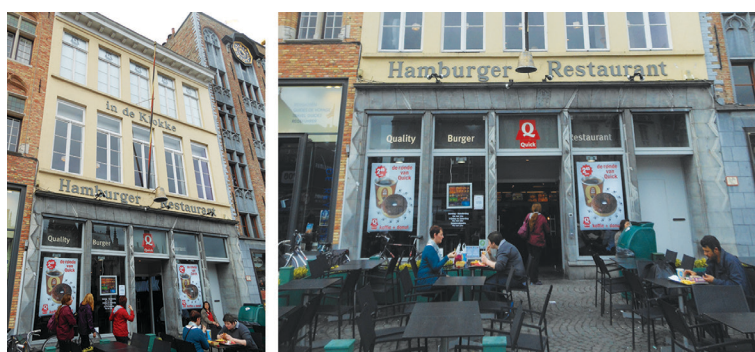




Obr. 16. Supermarket s hernou (vpravo); bezjemenný jogurt (dole).

#### 4.2.2.4 Quick Hamburger Restaurant (Bruggy)

Jedná se o řadový řetězec pro prodej rychlého občerstvení, jde o výdejnu i restauraci zároveň. Provozovna na fotografii stojí na hlavním náměstí historické části zachovalého středověkého města, zaujalo mě proto setkání starého náměstí s novým životním stylem, které se podařilo vyřešit se ctí. Cílová skupina obchodu je v nižší cenové kategorii, přesto byla zachována umírněnost a vkusnost provedení, která je typická spíše pro jiné cenové kategorie a provozovny. Plakáty s nabídkou netvoří celo polep výlohy, ale jen printy umístěné za sklem, což je zásadní. V takovém případě je mnohem menší riziko, že bude vizuální styl výrazně kolidovat nebo degradovat estetickou hodnotu stavby i okolí. Předzahrádka je bez označení, jediným nedostatkem je nejspíš zbytečná duplicita informací o zaměření provozovny.



Obr. 17. Rychlé občerstvení Quick.

#### 4.2.2.5 Zara

Jde o řetězec prodávající oděvy, obuv a bižuterii pro vyšší střední třídu, který je proslulý právě vkusnou a citlivou prací s exteriérem svých prodejen. Fotografie byly pořízeny před několika provozovny firmy v Belgii. Přestože jde o velký mezinárodní řetězec, daří se zde respektovat tektoniku fasád i instalovat vhodné prvky podle konkrétní stavby, obchod si tak zachovává jakýsi lokálně zbarvený charakter.



Obr. 18. Provozovny Zara v Belgii.

#### 4.2.3 Další inspirativní práce s veřejným prostorem v rámci značky

Tato kapitola bude věnována vizuálnímu stylu, který mě zaujal svým zpracováním a jednomu městskému fenoménu, který považuji za inspirativní vzhledem k tématu své práce.

##### 4.2.3.1 LUCA School of Arts (Lovaň, Brusel a Gent, Belgie)

Jedná se o vysokou školu zaměřenou na vizuální umění a architekturu (v případě architektury především v teoretické rovině). Vizuální styl zastřešuje obě tyto větve, v případě vizuálního umění jde také o větší množství samostatných akademických oborů a tři pro-

fesionální obory (bez magisterské nástavby). Škola funguje na různých místech v Bruselu, Lovani a Gentu. V nedávné době došlo ke kompletnímu redesignu, vzhledem k originálnímu přístupu jej zde uvedu jako inspirativní řešení.

Vizuální styl je postaven na písmu vytvořeném speciálně pro školu. Font má originální a specifické, snadno rozpoznatelné tvary. Co se týče klasifikace jde o lineární bezserifové písmo se specifickým stínováním. Disponuje i značným množstvím ligatur a open typových možností. Písmo vytváří i základní princip logotypu a vyskytuje se na veškerých školních tiskovinách, merkantiliích a informačních systémech. Je tedy navrženo jak pro nadpisy, tak pro chlebový text. Písmo je dokonce k dispozici ke stažení pro studenty v rámci prezentací a prací pro školu. Písmo tedy je živou prezentací školy, kterou každý student může sám dotvářet.

Každý student na začátku studia obdrží černobílou plátěnou tašku, která je poté hojně využívána a slouží jednak jako jakási přirozená reklama na školu ve veřejném prostoru a jednak jako poznávací znamení mezi studenty navzájem. Co se týče značení ve veřejném prostoru, škola má na každé své budově relativně malé označení s logotypem rozšířeným o název pracoviště. Starší budova v centru Gentu však navíc disponuje i malou pouliční galerií plakátů. Jde o jednoduché černé rámy s plexisklem pro prezentaci současného dění ve škole a školních výstav. O tvorbu grafického zpracování se stabilně stará kolektiv z akademického oboru grafického designu. Jde v drtivé většině o experimentální formy, které si hrají s neobvyklou možností pracovat s větším množstvím soukromých ploch vedle sebe. Plocha tak funguje jednak jako prezentace pro veřejnost a kolemjdoucí, a jednak jako inspirace pro studenty všech vizuálních oborů. Vystavované plakáty bývají formálně experimentální a odvážné bez laciných provokací, zpravidla pouze černo bílé.





Obr. 19. LUCA; prezentace ve veřejném prostoru.



Obr. 20. LUCA; písmo a vizuální identita.

#### 4.2.4 Plakát mimo tradiční inzertní plochy

Zmíněnou pouliční galerii lze vztáhnout jako pojem ještě na jeden městský fenomén, který je pro mě zajímavým a inspirativním řešením co se týče výlepu plakátů a také přístupu k omezení.

Při pobytu jsem se nespočetkrát setkala s plakáty, které byly vyvěšeny za okny bytů a obytných domů. Situace tady patrně vznikla v rámci úspor jako alternativní forma propagace za podpory dobrovolníků, s největší pravděpodobností je tomu tak proto, že v Belgii

podléhá reklama speciálnímu zdanění (Korten, 2001) a plakátovací a inzertní plochy obecně jsou velmi striktně limitovány – což mimochodem nijak nebrání čilé tržní i kulturní aktivitě obyvatel.

Plakáty věšené za okna domácností mají několik společných vlastností, jednou z nich je jednoznačně vizuálně slušná úroveň plakátů. Vzhledem k tomu, že jde o plakát, který svým způsobem veřejně prezentuje smýšlení a postavení obyvatel bytu, musí mít náležité estetické kvality – obecně se zde klade na estetickou kvalitu života velký důraz. Vzniká tak jakási pouliční galerie, která reflektuje jak vkus majitelů, tak současné dění a designové trendy přímo ve veřejném prostoru. Témata plakátů jsou nejrůznější veřejné akce, převážně však kulturního nebo zábavního charakteru.



*Obr. 21. Ukázky plakátů v oknech (Gent).*



## 5 MAPA VIZUÁLNÍHO SMOGU

Po návratu ze stáže v Belgii jsem si uvědomila, že mezi řešeními ve veřejném prostoru v Belgii a v Čechách existují velmi propastné rozdíly, a to ne zcela kvůli odlišné kultuře. To byl jeden ze zásadních důvodů, proč jsem se rozhodla situaci řešit, jak popisují v kapitole „Osobní motivace“. Přirozeně jsem se rozhodla zkoumat nejprve své rodné město Brno, výzkum začal přímo v centru, v jedné z nejméně frekventovaných nákupních oblastí, která zároveň spadá do historické a původně reprezentativní části města.

Při prvotním zběžném průzkumu se ukázalo, že reklama na vzdáleném nosiči se ve zkoumané části města prakticky nevyskytuje, a přesto jde o vizuálně velmi agresivní místo. Z tohoto důvodu budu veškerý výzkum směřovat k úrovni zpracování provozoven.

Výzkum začnu teoreticky: zmíním historii a blíže popíši samotnou část města, následně doplním její historickou a současnou dokumentaci. Nakonec se pokusím rozklíčovat hlavní problémy pomocí vytvoření Mapy vizuálního smogu.

Jakékoli hodnocení a používání označení „vizuální smog“ má pochopitelně vždy subjektivní nádech, při vytváření mapy se však pokusím najít systém, pomocí kterého by bylo možné diskutovat o tomto problému konkrétně napříč obory také z pohledu funkčnosti a atraktivity provozovny co se týče komerce a pojmenovat hlavní příčiny tohoto problému.

### 5.1 Historie a urbanistický plán lokality

Brno bylo během historie urbanisticky utvářeno poměrně přirozenou cestou, významným zásahem je vybudování tzv. Ringstrasse v 19. století v okolí katedrály pod hradem. Tím totiž vzniklo ohraničení pro reprezentativní centrální část města s těmi nejatraktivnějšími pozemky. V důsledku toho došlo v krátké době k výstavbě řady reprezentačních budov, což dodnes významně ovlivňuje tvář města. Ringstrasse dodnes zůstala v nezměněné podobě, byla však přejmenována a rozdělena na jednotlivé ulice: Husova, Moravské náměstí, Koliště, Dornych a Úzká. (Brněnský architektonický manuál, © 2011) Z praktických důvodů zde budu používat označení „okružní třída“. Rozhodla jsem se zkoumat nejrušnější část této oblasti, hlavní nákupní zónu.

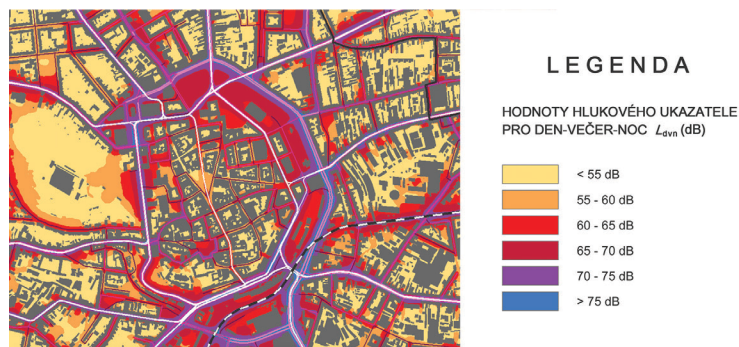
## 5.2 Zkoumaná část centra města

Hlavní nákupní tepnou s největší koncentrací návštěvníků je uliční prostor, který vede z prostranství před Hlavním nádražím Brno na sever Masarykovou ulicí k náměstí Svobody, dále ulicí Českou a končí na významném uzlu městské hromadné dopravy na Joštově ulici. Zkoumaný úsek měří přibližně jeden kilometr a jeho překonání trvá pochůzkovým tempem přibližně 15 minut. Oba konce tepny leží na hlavních dopravních uzlech, je zde tedy velká koncentrace nejen nakupujících, ale i lidí, kteří se potřebují přemístit z jednoho uzlu na druhý. Co se týče funkce jde jednak o reprezentativní třídu, protože směrem z hlavního nádraží tudy proudí turisté a návštěvníci města do centra. Zároveň však jde také o středisko konzumu a nákupní zónu a dějiště mimořádně koncentrovaného stresu, který pramení z věčně spěchajících lidí, ať už jedním nebo druhým směrem. Celkový dojem z návštěvy utváří také toto velké množství lidí, kteří tepnu navštěvují za nejrůznějším účelem, ať už nákupním, turisticky poznávacím nebo prostě průchozím.



Obr. 22. Mapa centra města Brna s vyznačením zkoumané části.

Většina domů disponuje upraveným přízemním patrem, které je uzpůsobeno k pronájmu obchodníkům a službám. Celá oblast uvnitř okružní třídy je podle místní informační mapy vedená jako pěší, nejbližší hlavní dopravní komunikací je právě okružní třída. Mapa hluku ministerstva zdravotnictví ČR (Hlukové mapy MZČR, © 2007), která zachycuje intenzitu hluku ve dne ukazuje, že zkoumaná část by měla být charakterem spíše klidnější.



Obr. 23. Hluková mapa centra města Brna MZČR, 2007.

Domy klasifikované jako kulturní památky ve zkoumané části města jsou regulovány Odborem památkové péče města Brna. Vzhledem k povaze regulací však lze říci, že například podle toho, že „Reklamní nosič nesmí snižovat estetickou úroveň budovy“ (Odbor památkové péče, © 2015) by bylo teoreticky možné drtivou většinu vývěsních štítů označit za degradujících a tedy nedovolených. Problémem tak je zřejmě příliš obecná formulace regulací nebo i špatná vymahatelnost.

### 5.3 Historie a současnost dané lokality ve fotografii

V rámci průzkumu jsem sesbírala různé historické fotografie, které lokalitu zachycují, od nejstarších, které byly pořízeny na počátku 20. století až po meziválečné fotografie. Následně jsem místa navštívila a vyfotografovala stav ulice dnes. Zajímalo mě pohled na stejná místa v průběhu let z přesně stejného místa – nakolik se prostor změnil co se týče designu a architektury. Většina historických fotografií, se kterými jsem pracovala, byla patrně vytvořena za účelem zachycení koloritu místa jako pohlednice, pokusila jsem se tedy vytvořit novou sérii pohlednic se stejnými tématy a sledovat, jak se poetika místa posunula.

Z fotografií je podle mého patrné, že se zvláště na některých místech atmosféra místa posunula ne zcela dobrým směrem. Záměrně jsem vynechala filtry a barevné úpravy, i když je pravda, že nižší kvalita a barevné tónování starších fotografií má výrazný efekt na vnímání atmosféry místa ze snímku. Změna je ale přesto jasně patrná například u třetí fotografie shora u celo polepu při pohledu z náměstí Svobody. Je jasné, že příčinou tónování a zabarvení fotografií byly tehdejší technologické limity, je ale otázka, jestli by si za použití současných technologií nové pohlednice vůbec kdo koupil.





Brno – Hostinec U tří kohoutů – 1889



Brno – Dám U třech kohoutů – 2014



Brno – Masarykova ulice – 1938



Brno – Masarykova ulice – 2014



Brno – Ferdinandova třída z Velkého náměstí – 1908



Brno – Masarykova ulice z náměstí Svobody – 2014



Brno – Hlavní nádraží, ústí Ferdinandovy třídy – 1910



Brno – Hlavní nádraží, ústí Masarykovy ulice – 2014

*Obr. 24. Vlevo historické fotografie, vpravo dokumentace současného stavu.*

## 5.4 Zpracování mapy

V této kapitole popíši proces dvou fází mapování situace v Brně, princip výzkumu a také dosažené výsledky, se kterými jsem poté pracovala i v praktické části práce.

Kritika estetické a vizuální úrovně veřejného prostoru je pochopitelně velice problematická vzhledem k subjektivnímu vnímání a také kvůli zachování demokratických principů svobody prezentace a volby.

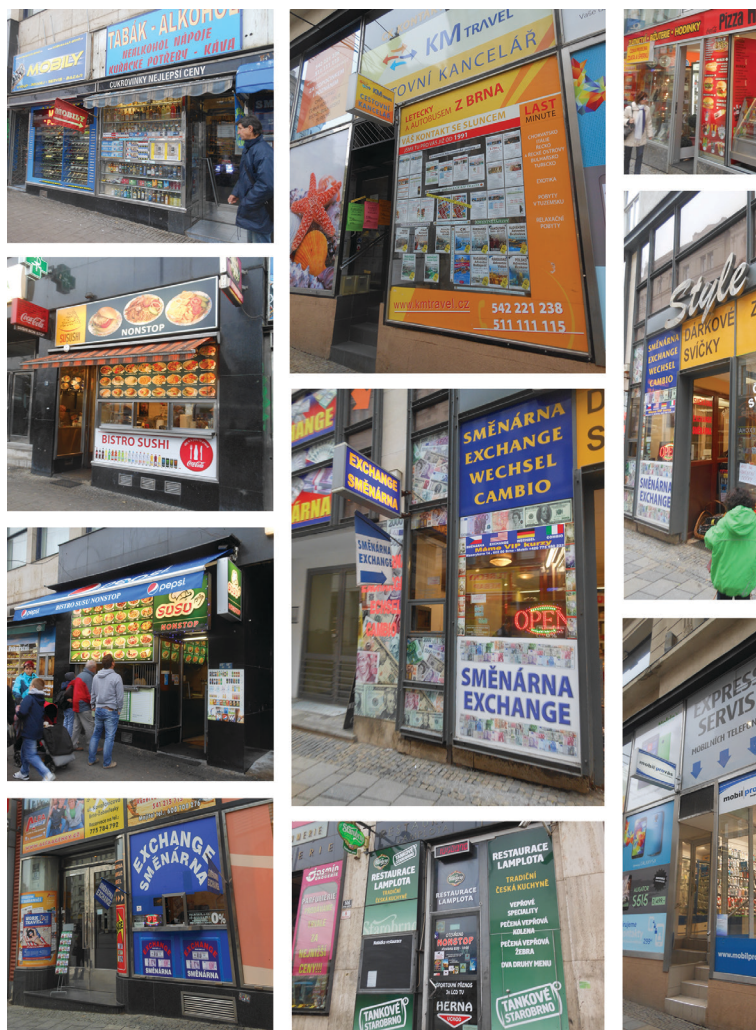
Rozhodla jsem se tedy vytvořit co nejvíce objektivní sadu zásadních bodů, ze kterých vizuální smog vzniká a vytvořit jednotný jazyk problematiky. Tento soubor hlavních původců vizuálního smogu jsem průběžně upravovala a doplňovala, aby měly co nejlepší výpočetní hodnotu. V podstatě nejde ani tak o to, jakým způsobem se potom provozovna hodnotí, ale spíše o to, že ji vůbec lze nějak hodnotit. Je jasné, že některé body jsou stále subjektivní, bude však již možné diskutovat o konkrétním problému místo pojmů „líbí“ a „nelíbí“. Systém výhrad by tak pokud možno měl umožnit lepší diskuzi o tématu obecně. Každý bod jsem opatřila ikonou, která jej symbolizuje a následně body přidělovala jednotlivým obchodům, podle výskytu.

Jednotlivé provozovny jsem vizuálně seskupila podle jednotlivým domů, ve kterých se vyskytují a spojením domů vytvořila obraz vizuálního smogu v dané lokalitě. Z výsledné mapy se pokusím vyvodit závěry a zvolím domy, které nasbíraly vzhledem k velikosti nejvíce bodů a jsou tedy původci vizuálního smogu.

### 5.4.1 Přístup a postup

Jde o velmi rušný úsek centra, rozhodla jsem se proto situaci fotograficky zdokumentovat a následně analyzovat, přičemž jsem hodnotila veškeré viditelné prvky. Úsekem výzkumu byl prostor před Hlavním nádražím Brno, dále ulice Masarykova, Joštova, Česká a náměstí Svobody. K výzkumu jsem si vybrala únor, tedy dobu, která by měla být z hlediska marketingu pravděpodobně klidnější z toho důvodu, že pominuly novoroční slevy a ještě nepřišly velikonoční akce. Město by tedy podle mého předpokladu mělo být z hlediska reklamy ve své co nejklidnější podobě. Snažila jsem se detekovat především vizuálně nejvýraznější problémy prezentace provozovny, rozsáhlost problémů jsem pak vyjadřovala počtem bodů.





Obr. 25. Ukázky problematických provozoven z foto dokumentace projektu.

Původně jsem zkoušela metodu počítání jednotlivých nápisů a cedulí. Tato metoda selhala především v tom, že průběžné výsledky neodpovídaly realitě a i dobře zpracované provozovny mohly mít poměrně vysoký počet bodů. Při vypracovávání mě však poněkud zarazilo, že jsem občas nebyla schopná se dopočítat, kolik nápisů a fotografií vlastně provozovna má, jejich význam pro letný pohled kolemjdoucího je tedy podle mého mizivý. Tato slepá cesta přispěla mimo jiné k vytvoření bodu, který kritizuje zbytečnou duplicitu informací.

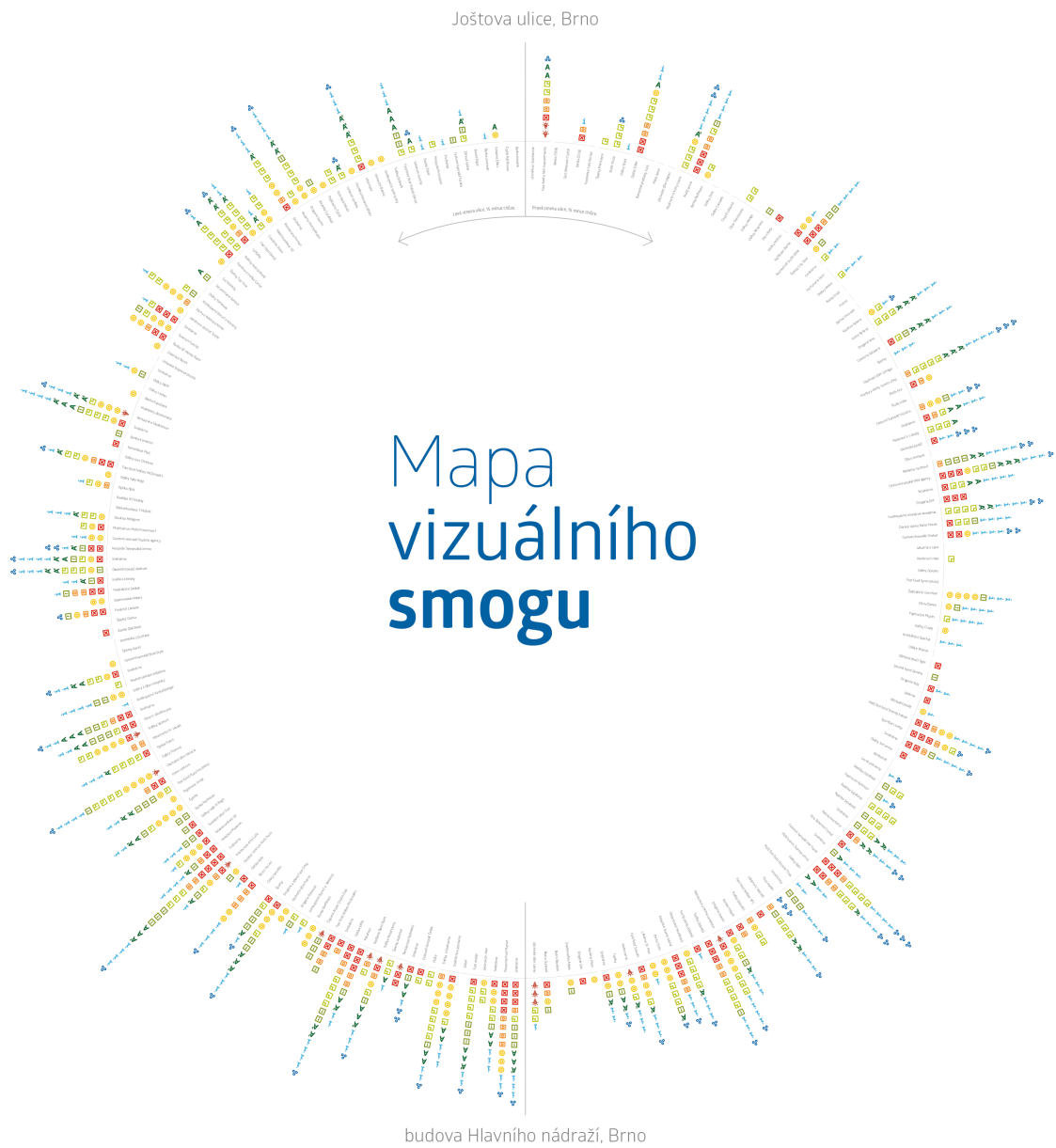
Nakonec jsem se přiklonila k bodovému systému, který uděluje „trestné“ body za jednotlivé chyby, kterých se prezentace dopouští. Ten se mi průběžně mnohem lépe osvědčil a skutečně odpovídal zpracování provozoven. V noci se pochopitelně prostředí i výraznost prvků radikálně mění, tato mapa se týká pouze situace ve dne.

### 5.4.2 Výstup

Výsledek jsem původně chtěla zaznamenávat přímo do geografické mapy, kvůli přehlednosti to však nebylo možné, proto jsem zvolila podobu kruhové osy, která znázorňuje dvě strany ulice a počet nešvarů, kterými provozovny trpí. Body jsou v rámci jedné provozovny seřazeny do sloupce, takže jeden sloupec tvoří body pro jednu provozovnu. Jeden půlkruh pak tvoří jednu stranu ulice.

Ulici jsem mapovala při průchodu jedním i druhým směrem, obě strany mapované ulice jsou naproti sobě v kruhu (viz obr. 26). Lze tak vysledovat celkové množství původců vizuálního smogu v různých částech ulic. Mapa by měla ilustrovat množství prvků a znázornit jejich přebujelost nebo naopak klidové zóny. Pro informaci byl doplněn také druh provozovny a název, aby bylo vidět, jak jednotliví podnikatelé přistupují k prezentaci obchodů podobného zaměření.

Problémem tohoto mapování však byla proměnlivost prostředí. Mapu jsem vytvářela poměrně dlouhou dobu, začala jsem v listopadu 2014, kdy vznikly i první zběžné průzkumy i první foto dokumentace. Finální foto dokumentaci jsem však vytvářela až v únoru 2015. Během této doby došlo k částečnému nebo celkovému redesignu několika provozoven, rekonstrukci několika celých domů a také uzavření několika provozoven (např. heren kvůli legislativnímu zákazu). Vzhledem k tomuto faktu mi nepřišlo zcela důležité zdůraznit hodnocení jednotlivých provozoven, jako spíš ilustrovat aplikaci bodů na větším celku.



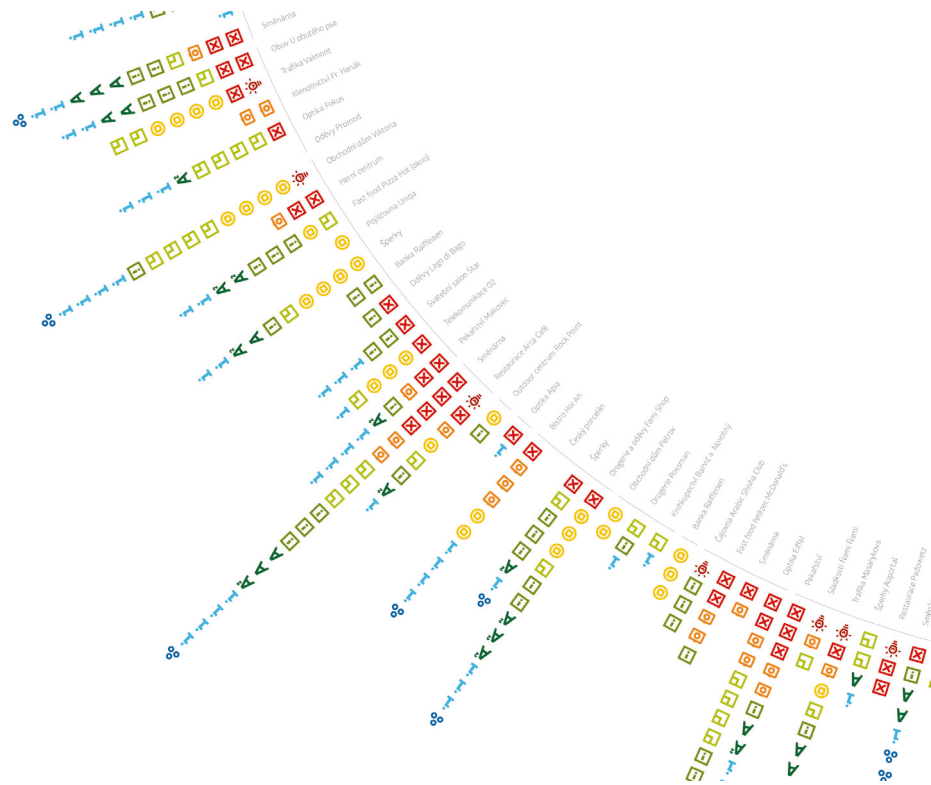
Legenda a trasa

- Info a orientace**
  - Nosiče a písmo**
  - Zásahní elementy**
- Příliš mnoho barev v celkovém dojmu.
  - Příliš mnoho informací a jejich duplicita.
  - Více než dva druhy písma.
  - Deformace písma a výrazné typografické chyby.
  - Příliš velký text na ceduli.
  - Epidemie cedulek.
  - Cedule, které nerespektují tektoniku fasády.
  - Velkoformátová fotografie, nadživotní velikost.
  - Polep výlohy zvenčí.
  - Příliš mnoho světelných elementů.



Obr. 26. Mapa vizuálního smogu s legendou a trasou (jeden půlkruh tvoří jednu stranu ulice).















Obr. 27. Detail mapy.



Obr. 28. Detail mapy; názvy provozoven a domy.

Info a orientace		Příliš mnoho barev v celkové prezentaci.
		Příliš mnoho informací a jejich duplicita.
Nosiče a písmo		Více než dva druhy písma.
		Deformace písma a výrazné typografické chyby.
		Příliš velký text na ceduli.
		Epidemie cedulek.
Zásadní elementy		Cedule, které nerespektují tektoniku fasády.
		Velkoformátová fotografie, nadživotní velikost.
		Polep výlohy zvenčí.
		Příliš mnoho světelných elementů.

Obr. 29. Legenda s jednotlivými body.

### 5.4.3 Body

Bodový systém jsem vytvořila jednak vlastním pozorováním a jednak studiem problematiky, které uvádím v teoretické části této práce. Ke každému problémovému prvku jsem vytvořila ikonu, abych následně tyto body mohla přiřazovat v různé kvantitě v závislosti na vizuální úrovni prezentaci provozovny.

Barevnou škálu jsem volila po třech skupinách, které se týkají prostorově výrazných prvků, typografie a informační hodnoty prvků. Teplé červené a oranžové barvy se týkají velmi výrazných a velkých elementů, zelené odstíny nápisů, cedulí a typografie a modré odstíny označují práci s informacemi a barvou. Hodnotila jsem tak nejen vizuální a designovou stránku, ale také obsah sdělení. Některé body se týkají vysloveně vizuální kultury, jiné se týkají čistě praktických věcí, jako je čitelnost (Deformace písma nebo Příliš velký text na ceduli), což může zásadně ovlivnit také viditelnost a tržní potenciál provozovny. Maximální počet bodů byl tři body, přičemž ve velmi výrazných případech jsem udílela i čtyři body. Obecně by tento bodový systém mělo být možné aplikovat na jakékoli místo a tvořit jakýsi vizuální jazyk problému.

V mapě jsem body seřadila do následujícího pořadí, podle toho, jak výraznou měrou se, podle mého, prvek na vytváření vizuálního smogu podílí (ikony viz obr. 29):

#### 5.4.3.1 *Příliš mnoho světelných elementů (temně rudá)*

Jedná se ne o malé detaily a drobné světelné nápisy, ale jejich neúměrné použití v rámci prezentace jedné provozovny. Nadměrné používání lze popsat jako informačně nehodnotné blikající nápisy, případně příliš velké prvky vzhledem dekoračním prvkům fasády a podobně. Typickým příkladem je kombinace velkoplošných obrazovek a blikajících neonových nápisů.

#### 5.4.3.2 *Polep výlohy zvenčí (červená)*

Tímto bodem mám na mysli celo polep nebo polo polep výlohy, především zvenčí. Typický příklad je polep, který zcela brání v propojení interiéru a exteriéru a vytváří informačně

nehodnotný a vizuálně agresivní prvek. Je nasnadě brát v úvahu zaměření provozovny, některé typy provozoven ze své podstaty vyžadují zakrytí výlohy (například banky či herny), existuje však velmi mnoho lepších způsobů, jak toho docílit, než je právě polep.

#### **5.4.3.3 *Velkoformátová fotografie, výrazně nadživotní velikost (oranžová)***

Tento bod často souvisí s prvním bodem, je to však jeho nejhorší verze, proto byl pro tuto situaci přibrán další bod. Výrazná nadživotní velikost bývá v umění často spojována s diktaturou a absolutismem, v tomto případě jakoby s diktaturou konzumu. V případě osobního prodeje, který neprobíhá na velmi rušné komunikaci, nemá nadživotní velikost absolutně žádné opodstatnění a jde o vizuálně zbytečně agresivní prvek. Je nutno podotknout, že jsem se zabývala především prvky, které jsou umístěny na vývěsním štítu, fasádě, přímo na výloze, ne uvnitř, v prostoru výlohy. Pokud se tedy jedná například o zarámovaný obraz, který visí v odstupu od výlohy v jejím prostoru, má prvek vizuálně zpravidla mnohem menší vizuální agresivitu a nechová se destruktivně vůči stylu fasády, kolemjdoucím a veřejnému prostoru jako takovému. Při takové situaci by bod nebyl přidělen.

#### **5.4.3.4 *Cedule, které nerespektují tektoniku fasády (žlutá)***

Tento bod kritizuje především vztah cedulí k architektuře. Typickým příkladem je neadekvátně velká cedule, která navíc překrývá prvky či dekoraci fasády nebo dokonce část výkladu. Dalším příkladem je umístění cedule mimo architektonicky vymezený prostor nebo instalace příliš velké cedule vzhledem k tomuto prostoru (zpravidla se jedná o volný pruh zdiva bez dekorací, kterým je zakončeno čestné patro). Ideální případ je naopak vyseknutý nápis či logotyp bez podkladové cedule, případně cedule, která barevně ani tvarově narušuje tektoniku fasády (např. průhledná skleněná cedule).

#### **5.4.3.5 *Epidemie cedulek (světle zelená)***

Jde o patrně typicky českou záležitost improvizovaného výlepu papírových cedulek jako dodatečných informací. Ty spolehlivě ruší jakoukoli koncepci designu komunikace a často vypadají jako snaha zachránit špatný podnikatelský plán a koncepci komunikace. Podle mého jde navíc o plýtvání zdroji a penězi, které mohly být použity právě na chytrý

způsob komunikace akcí a podpory prodeje. Jde jakoby o důkaz toho, že majitel obchodu tiskne rychleji než myslí. Dalším prvkem, který sem spadá je větší množství profesionálně či polo profesionálně vyrobených cedulek, kterými je opatřena fasáda nebo výloha a které netvoří vývěsní štít a nesou příliš mnoho aditivních informací.

#### **5.4.3.6 *Příliš velký text na ceduli (khaki zelená)***

Tento bod působí jako detail, ale ve výsledném vizuálním dojmu hraje naprosto zásadní roli vzhledem k tomu, že jakékoli logo či text, u kterého není dodržena ochranná zóna od okraje cedule nemůže vypadat vkusně. V případě textu jde často o kombinaci s deformací fontu, tento bod tedy vzdor snaze obchodníků zvětšit písmo a být vidět výrazně znesnadňuje čitelnost a vytváří dezorientující dojem chaosu.

#### **5.4.3.7 *Deformace písma a výrazné typografické chyby (tmavě zelená)***

Sem spadají jednak nejrůznější „kreativní“ a amatérské deformace, které jsou na první pohled patrné a jednak výrazné typografické chyby (např. špatný rozpal).

#### **5.4.3.8 *Více než dva druhy písma (tmavě zelená)***

Tento bod tvoří také jeden ze základních prvků, které vytváří chaos. Jde o užití více než dvou druhů fontů v prezentaci, což je dle mého zcela zbytečné a rovněž dezorientující. Druhem fontu mám na mysli jednak odlišnou rodinu písma a jednak výrazné vizuální efekty (outline, stínování atd.).

#### **5.4.3.9 *Příliš mnoho informací a jejich duplicita (světle modrá)***

Naprosto nelogické a nesmyslné zdvojení nebo dokonce ztrojování nápisů, které nesou významově stejnou informaci. Nejde tedy o nezbytný orientační bližší popis zaměření provozovny, ale naprosto nelogické informace, které ve své podstatě urážejí inteligenci kolemdoucích. Typickým příkladem je provozovna, kde se dvakrát skví nápis „oděvy“ za doprovodu obdobně velkých nápisů „šaty“, „oblečení“, „podkolenky“, „oblečení pro děti“, „oblečení pro ženy“, „oblečení pro dospělé“ atd.

Také sem spadá nesprávné třídění podstatných a podružných informací nebo zatahování množství podrobností, které se stává matoucím a vytváří informační a vizuální chaos.

#### 5.4.3.10 Příliš mnoho barev v celkové prezentaci (tmavě modrá)

Barva je pochopitelně velmi subjektivní. Tento bod předesílá, že není zapotřebí užívat v rámci prezentace obchodu víc než tři barvy (hodnotí se celkový dojem včetně barvy fasády). Dle mého za žádných okolností není zapotřebí užívat v rámci prezentace obchodu více než tři barvy a to z několika důvodů. Profesionální specialista na dekorace výloh Norbert Grüger v rozhovoru pro světový veletrh retail obchodů EuroShop poznamenává, že pořekadlo „méně je více“ se osvědčilo ve všech odvětvích reklamy, není proto třeba jej dále zpochybňovat (Schellbach, 2014). Tento bod se tedy týká toho, že stačí vkusná a chytrá práce s barvou fasády, markýzou či barvou oken, a to pro jakoukoli cílovou skupinu. V případě cílových skupin se mění právě výraznost a souvztažnost barev, podle mého však není třeba myšlení nahrazovat množstvím barev. Provozovna tedy získala bod, pokud majitel zapojil do prezentace více než tři barvy, zvláště komplementární.



Obr. 30. Provozovna cestovní kanceláře stížená epidemií cedulek.

#### 5.4.4 Závěry vyplývající z mapy

##### 5.4.4.1 *Nejčastější typy provozoven a jejich srovnání*

Nejčastějšími typy provozoven byly směnárny a obchody s oděvy. To poměrně dobře ilustruje zaměření místa jako turistické i nákupní zóny. Zároveň se oba typy provozoven umístily jako nejlépe a nejhůře hodnocené provozovny. Vzdor vizuální prezentaci obou typů provozoven však provozovny vlastně nemají příliš odlišné cílové skupiny. Původně jsem očekávala, že zákazníky nejhůře hodnocených provozoven bude nejnižší příjmová skupina a turisté, které je třeba zaujmout na první pohled, protože se v místě hůře orientují. Počet proudících turistů přímo v místě mi není znám, v případě místních však zákonitě jde o lidi, kteří obecně mají v rozpočtu prostor pro cestování do zahraničí, což je de facto vymezuje do vyšších příjmových skupin. Dalo by se v podstatě říct, že z řad místních jde o naprosto stejnou cílovou skupinu, která nakupuje v provozovnách oděvů, které dopadly nejlépe. Přesto se jejich prezentace radikálně liší.

##### 5.4.4.2 *Nejčastější problémy*

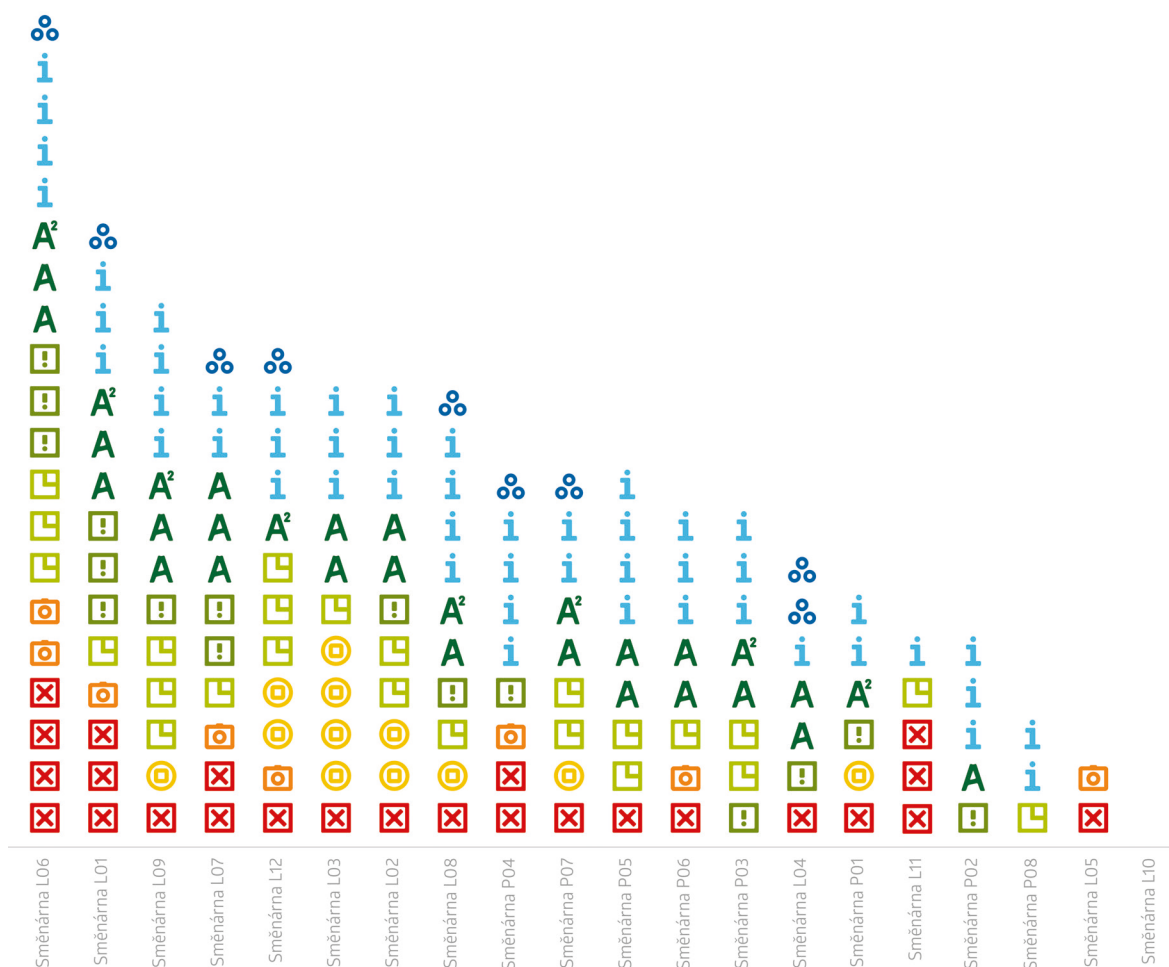
Nejčastějším problémem se ukázala být nesprávná práce s obsahem sdělení, tedy duplicita nebo příliš mnoho informací. Druhým nejčastějším problémem pak velké množství menších cedulek s nízkou informačně-orientační hodnotou.

Ukazuje to na neschopnost obchodníků prezentovat pouze důležité informace, což vytváří nepřehledný chaos. Jak zmínila ředitelka urbanistického plánování v Sao Paulu Regina Monteiro (Sao Paulo, 2013), jde o problém, kdy se z města stane prostor pro čtení a ne dívání se. Město tak jakoby není možné vidět skrz neustálé čtení informací. Toto neustálé čtení textů nízké informačně-orientační kvality pak podle mého mozku zahrnuje a podrobuje jej neustálému stresu. Hlavním problémem tedy není přímo design, ale způsob myšlení a komunikace ze strany zadavatelů. Dalším problémem je despekt k architektuře a celo polepy výloh, což spolu také souvisí. Je s podivem, že máme tak bohatou historii, cenné kulturní dědictví, disponujeme památkovými úřady a přitom sami (jako místní obchodníci) nerespektujeme historii a kulturní kontext místa.





Dalším prvkem s podobným efektem byl celo polep fotografie s motivem bankovek, který iluzi neviditelnosti ještě podpořil. Smutné vítězství patří směnárně, která svou prezentací (z neznámých důvodů a s nulovým efektem zviditelnění) expandovala nad vhodový prostor celého domu, majitel navíc velmi pracně zalepil polepem s motivem bankovky i ty nejmenší tabulky skleněné fasády čestného patra. Podobné řešení působí až zoufale komic-ky, ne však v případě, že podobné řešení musí člověk míjet každý den při cestě městem.



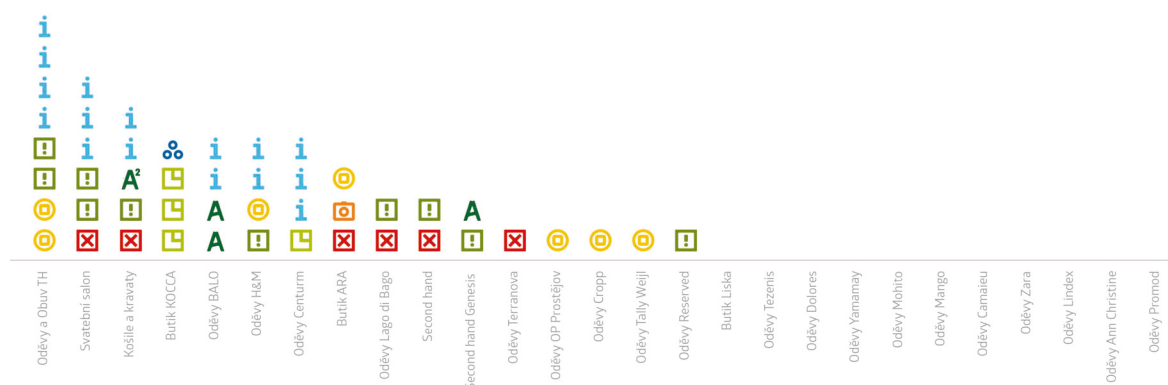
Obr. 32. Nejhůře hodnocená skupina: směnárny (L jako levá, P jako pravá strana).



*Obr. 33. Jedna z vítězných směnáren, která expandovala se svou prezentací nad vchod celého domu (vlevo).*

#### **5.4.4.4 Nejlépe hodnocený typ provozovny**

Nejlépe naopak dopadly provozovny s oděvy. Jde převážně o zahraniční nadnárodní řetězce, které prodávají módu dostupnou pro střední a vyšší střední třídu (Hennes&Mauritz, C&A, Zara, Reserved atd.). Do skupiny jsem zařadila i second handy a butiky a slovně odlišila jejich označení v mapě. Naprostou většinu skupiny však tvořily řetězce, což je poněkud alarmující v dnešní době, která nešetří kritikou vůči globálním řetězcům a snaží se prosazovat lokální podniky. V tomto případě by to totiž de facto mohlo znamenat, že globalizace a velké obchodní řetězce neprzní ráz českého města, ale naopak jej spíše zachraňují, respektují místní architekturu více než lokální obchody a chovají se k místu celkově více ohleduplně. Jde pochopitelně jednak o finanční možnosti řetězců týkající se kvalitního řešení marketingové strategie a vizuálního stylu pro veškeré pobočky, z příkladů, které uvádím v kapitole „Grafický design v Belgii“, však usuzuji, že prezentace lokálních obchodů není věcí peněz, ale spíše přístupu a promyšlenosti věci. Každopádně je s podivem, že sami lokální podnikatelé město vlastně zaplevelují vizuálním smogem.



Obr. 34. Nejlépe hodnocená skupina: prodejny oděvů, butiky a second handy.

#### 5.4.4.5 Vítězové s největším počtem bodů

Nakonec jsem se rozhodla ve výsledné prezentaci nevěnovat pozornost konkrétním vítězným provozovnám, ale domům, ve kterých tyto provozovny jsou. Při rozdělení kruhu Mapy vizuálního smogu na jednotlivé domy se totiž ukázalo, že problém se obvykle vyskytuje v rámci celých domů – zpravidla se tedy dobře a špatně řešené provozovny k sobě shlukují a společně vytváří problematické místo, které může vzhledem k typické velikosti místních domů tvořit i polovinu ulice.

Vybrala jsem tedy domy, ve kterých se i v poměru k velikosti vyskytlo nejvíce pochybně se prezentujících provozoven, a které tedy mají signifikantní vliv na vzhled ulice. Jako nejhorší provozovny jsem zvolila ty s největším počtem bodů v kombinaci největším počtem červených bodů, které považuji za nejzávažnější. Výběr pro finální dokumentaci také ovlivnily možnosti dokumentace místa a tedy možnosti dobré ilustrace problému. Tento výběr blíže popíši v kapitole praktické části s názvem „Resuscitace vítěze“ a doplním je o vizualizaci redesignu.

#### 5.4.4.6 Klíčová podezření

Při zpracovávání mapy pochopitelně často vyvstala otázka „Kde se stala chyba?“. Prvním viníkem situace se jeví přirozeně dvojice zadavatel a grafický designér. Je otázka, nakolik design tvoří improvizované amatérské výtvary a nakolik jde o důsledek špatné a nedostatečné komunikace nebo uchopení projektu designérem. Otázkou je také, koho lze vlastně považovat za grafického designéra. Jestli jde o člověka se středoškolským vzděláním

v oboru, vysokoškolským vzděláním, samouka nebo vítěze oborových soutěží... Zadavatel se jako viník nabízí v případě, že nesprávně zadá zakázku, požaduje nesmyslné výtvary a nemá dobře nastavený corporate design a marketingovou strategii. Jako příklad vzniku problému by šla uvést situace, kdy majitel provozovny netuší, jak zakázku zadat, takže sežene „nějakého designéra“ a zadá mu „nějakou ceduli“ – podobný přístup ve své podstatě nemůže dopadnout dobře vzhledem k respektu k architektuře a správné práci s barvou fasády nebo rámováním oken.

Mapu jsem vytvářela poměrně dlouhou dobu, během tvorby jsem přímo v dané oblasti narazila na provozovnu rychlého občerstvení, která ve velmi krátké době radikálně změnila design, uvedu tedy tento případ v rámci úvahy nad situací. Na první fotografii (viz obr. 35) je patrné, že majitel investoval do celkového řešení a očividně zadal návrh profesionálnímu grafickému designérovi. Dovedu si představit, že by od spousty designérů získala tato provozovna kladnější ohlas, než design na druhé fotografii, oba přístupy jsou však podle mého názoru špatné. Ten první se patrně neosvědčil tržně (předpokládám, že majitel buď zkrachoval nebo se velmi brzy rozhodl pro kompletní redesign kvůli nízké návštěvnosti provozovny), ten druhý má zase zbytečně agresivní prezentaci. Hlavním problémem v prvním případě bylo podle mého špatné zadání, kdy majitel špatně odhadl cílovou skupinu nebo ji vůbec nevzal v potaz a designér nezvolil vhodný přístup. Druhý případ je zase nevhodná práce s polepem výlohy, barevností vůči fasádě atd. Z mého pohledu jsou obě prezentace stejně špatně řešené a na vině je zde špatné zadání, ať už je viníkem apatický designér neschopný položit dotaz nebo nevědomý majitel obchodu.



Obr. 35. Provozovna, která prošla změnou během vytváření mapy.

Vzhledem k různým přístupům stejných provozoven v různých domech, které vyšly najevo při porovnání bankovních poboček i podobně zaměřených provozoven se stejnou cílovou skupinou, jsou na vině také majitelé nemovitostí. Bankovní pobočky jsou v oblasti velmi časté a jejich prezentace patřily obyčejně k těm lépe řešeným, vyskytly se však poměrně velké rozdíly mezi jednotlivými pobočkami stejných bank, což přisuzuji jednak špatně definované vizuální komunikaci některých bank (protože o nedostatku prostředků snad nemůže být řeč) a jednak právě odlišným nárokům majitelů nemovitostí.

Zásadním ukazatelem je také to, že se špatně a kvalitně řešené provozovny zpravidla shlukují do skupin vedle sebe v rámci jednoho domu. Záleží tedy také na tom, jakou prezentaci obchodům povolí majitel domu. Vlastník nemovitosti podle mého vzhledem k časté změně provozoven v oblasti málokdy dbá na to, jak se která provozovna chová co se týče estetiky. Mnohá architektonická řešení čestného patra se mi navíc zdají jako od základu nešťastná vůči estetice fasády zbytku domu, někteří obchodníci tedy už přichází do architektonicky špatně řešené prezentace dané majitelem nemovitosti. Dalším problémem, například ve srovnání se situací v Belgii je to, že domy nejen v Brně velikostně vychází z vídeňského vzoru. V Belgii je nejběžnější, že jeden celý dům tvoří jeden jediný byt, který je řešen vertikálně (sociální zařízení v přízemí, obývací pokoj a ložnice v patrech). Šířka domů je tam často dána maximální šířkou, která nevyžaduje přítomnost třetí nosné zdi (což by stavbu prodražilo), domy jsou tedy obvykle velmi úzké. Pokud by se majitel takového domu rozhodl ponechat prezentaci provozovny v domě náhodě, stále tvoří pouze mizivou část ulice. Typický brněnský dům však tvoří několik horizontálně uspořádaných bytů v patrech nad sebou, jeden takový dům tedy pochopitelně zabírá mnohem větší plochu – často tvoří i půlku celé ulice nebo zabírá půl uličního bloku. Pokud je tedy majitel takového domu lhostejný a laxní, může svou benevolencí zdevastovat značnou část ulice a výrazně ovlivnit vzhled dané lokality.

Posledním viníkem jsme pochopitelně my všichni, respektive obyvatelé města, a to z toho důvodu, že reklama v ČR obecně funguje na principu samoregulace, takže i prezentace provozoven je taková, jakou ji obyvatelé a zákazníci de facto chtějí mít. Kde není stížnost, tam situaci nikdo řešit nebude. To, že úroveň prezentace provozoven vlastně odráží obecný vkus a kulturnost místních obyvatel je při pohledu na česká města obecně velmi smutná

poznámka. Ze situace tak vznikla jakási vykastrovaná verze naší vlastní vizuální identity, která je svou bezbřehou svobodou a „kreativitou“ neschopná jakékoli kontinuity.

### 5.4.5 Reklamní nosiče mimo provozovnu

OOH reklama se v místě rovněž vyskytuje, při zběžném průzkumu se ukázalo, že největší koncentrace je v prostoru před hlavním nádražím a dále po cestě danou částí města se jejich počet výrazně zmenšuje a nevytváří vizuálně dominantní prvky, proto jsem se rozhodla zaměřit se v mapě na prezentaci provozoven, která je hlavním problémem místa. K hodnocení OOH reklam by bylo zapotřebí upravit parametry, zaměřit se především na umístění nosičů, protože reklama na nich se mění mnohem častěji než prezentace provozoven a tudíž nelze hodnotit obsahovou stránku jako například počet použitých fontů. Obecně jde o velmi politické téma, otázkou je také funkčnost a nezbytnost této reklamy obecně, které se věnuji v kapitole „Vizuální smog“.

Pro tuto kategorii jsem proto udělala stručný záznam zvlášť a uvádím jej mimo mapu. Pro hodnocení v této kategorii bylo nutné přidat další bod s další ikonou. Jde o ikonu ve tvaru oka, která barevně spadá do nejzávažnější kategorie, protože se týká zábrany ve výhledu v ulici. Je brána jako nejhorší, protože tento faktor může velmi negativně ovlivnit možnosti přehledu a výhledu do ulice i silnice, takže může přímo ovlivnit i bezpečnost.

Promítací reklama OD Letmo (noc)	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Plakáty nelegální výlep 3x	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
City Taxi cedule		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
CLV zastávky MHD 18x		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Bannery mezi kolejemi cca 42x		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
CLV volně stojící		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Horizont 3x		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Telefonní budka		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Kruhový plakátový výlep zasklený 3x		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
CLV volně stojící		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Horizont 4x		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Nelegální výlep kandelábrů		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
CLV zastávka MHD 2x		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
CLV volně stojící		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
Nelegální výlep elektrika		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	☹️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️
CLV zastávka MHD 2x		👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️	👁️

Obr. 36. Reklamní nosiče OOH, soustředěné kolem Hlavního nádraží Brno.

#### 5.4.6 Shrnutí a úvaha na závěr

Původním předpokladem, který jsem měla při zběžném průzkumu lokality bylo, že se v prostoru vyskytuje příliš mnoho světelných elementů a celo polepů s motivem fotografie. Tento předpoklad se nepotvrdil, naopak se jako hlavní problém ukázala špatná práce s informacemi a příliš mnoho aditivních cedulek s nízkou informační nebo orientační podstatou. V závěsu nejvíce bodů nasbíraly provozovny celkově za despekt k architektuře a celo polepy výloh, což spolu v podstatě úzce souvisí.

Obecně je z kruhové mapy (viz obr. 26) patrné, že hlavní problematickou zónou je Hlavní nádraží Brno a ústí Masarykovy ulice (dolní část mapy), směrem k Joštově ulici jsou počty přidělených bodů obecně nižší. V posledních měsících roku 2014 došlo k rekonstrukcím domů v prostoru České a Joštovy ulice a kvalitním úpravám prezentací obchodů, lze to tedy brát jako pozitivní trend s tím, že se situace snad začíná lepší.

Při průzkumu jsem také narazila na to, že problém tkví ne v nedostatku finančních prostředků (prakticky všechny vítězné provozovny disponují drahým plnobarevným polepem), ale spíš nedostatky ve schopnosti přemýšlet o vlastní prezentaci, což by ve výsledku nabízel mnohem levnější a vizuálně přijatelnější řešení. Hlavní problém tak vidím v samotném počátku přemýšlení zadavatele o vizuální prezentaci podniku, ne přímo v chybě autora designu, ať už jej jím laik nebo profesionál.

Vzhledem k neucelenosti a roztržitosti prezentací se velkým problémem jeví paradoxně i pověstná česká kreativita v podobě „zlatých českých ručiček“. Mám na mysli cedulky amatérsky i profesionálně vyrobené, jde především o roztržitost a nekonceptnost prezentace, která je od pohledu nedomyšlená. Je tedy jasné, že se koncepci nevěnoval žádný profesionál a jejím autorem je sám vlastník provozovny nebo jiný amatér. Vzdor této české kreativitě i proslulému českému kutilství je však s podivem, že nás tato schopnost nepasuje na vedoucí pozice v oblasti kreativity a inovací obecně. V žebříčku inovativních zemí agentury Bloomberg (Coy, 2015), který zkoumá jednotlivé státy se Česká republika umístila až na jedenatřicátém místě, v desítce spolu s Ukrajinou nebo Tureckem – je tedy otázkou, k čemu podobná kreativita vlastně vede. Podle mého jde o to, že typická česká kreati-

vita a osobní aktivita lidí se soustřeďuje na obory, ve kterých tito lidé nemají profesionální vzdělání místo toho, aby skutečně inovovali svůj obor. A to je dnes jedna z věcí, která se pak podle mého výrazně podepisuje nejen na vizuální podobě českých měst.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 HLEDÁNÍ VÝCHODISKA ZE SOUČASNÉ SITUACE

V praktické části bych se chtěla pokusit jednak rozvést výstupy ze svého studia problematiky v teoretické části, a jednak se pokusit navrhnout praktické východisko ze situace.

V prvním případě půjde o revitalizaci a redesign provozoven, které moje mapa označila jako nejproblematictější z hlediska vizuálního smogu. Soustředím se především na odstranění věcí, které vytýkám pomocí bodového systému. Součástí bude také recesistická verze retuší, která by měla lépe ilustrovat jednotlivé body a měla by je zprostředkovat více populární formou.

Ve druhé části budu věc řešit pomocí aktivního zapojení zadavatelů a designérů, čímž bych ráda řešila jejich odpovědnost na vzniklé situaci. Půjde o návrh aplikace, která bude pomocníkem při vytváření těchto zadání (design briefů). Aplikace bude dotažena po koncepční stránce s jednoduchým prototypem, komplikovanost problematiky však pochopitelně neumožňuje kompletní dokončení. Představím zde tedy především koncepci.

## 7 RESUSCITACE VÍTĚZE

Na závěr průzkumu jsem vybrala několik domů, které měly nejvyšší počet bodů celkem a nejvyšší počet nejzávažnějších (červených) bodů. Mělo by tedy jít o největší původce vizuálního smogu ve zkoumaném prostoru. Tento dům se stal jedním z vítězů. Problémem lokality se ukázala především velikost domů v Brně, kde domy po vzoru Vídně zabírají klidně i celý blok – pokud je tedy jeden majitel příliš lhostejný k podobě své nemovitosti, může tím výrazně poškodit i polovinu jedné ulice. Následující revitalizace designu provozoven v domě jsem se snažila realizovat s ohledem na svébytnost obchodů a zachování jejich vizuální prezentace, nezasahovala jsem také do architektonického řešení čestného patra.



*Obr. 37. Vítězný OD Viktoria, který získal největší počet nejzávažnějších bodů.*





*Obr. 38. Detail domu.*



*Obr. 39. Návrh resuscitace domu v podobě injekce designové koncepce.*

## 8 VIZUÁLNÍ VULGARISMY

Při průzkumu oblasti jsem se potýkala se značnými potížemi v tom smyslu, že se mi při dlouhodobém soustředěném vizuálním kontaktu se situací v Brně vysloveně dělalo nevolno. Zároveň bylo otázkou, jak přiblížit tento stav lidem, kteří si myslí, že na ně podobné věci nemají vliv, protože například nápisy vědomě nečtou. Vybrala jsem tedy některé z mnoha nešťastně řešených provozoven a pomocí těchto retuší jsem se pokusila zdůraznit některé hlavní problémy, o kterých mluvím ve své práci. Jde o urážlivé a velmi vulgární výrazy, které jsem více či méně výrazně vklínila mezi ostatní nápisy, kterými je provozovna za normálních okolností obdařena. Chtěla jsem tím zdůraznit, co svou prezentací vlastně obchodník obyvatelům říká. Základní koncepce je v předpokladu, že pokud by nápisy byly skutečně realizovány, kolemjdoucí by si začali stěžovat a chtěli by dosáhnout jejich odstranění pro veřejné pohoršení. Nechtěli by, aby podobné nápisy četly jejich děti atd. V případě vizuálního smogu a vizuálně vulgárních prezentací se tak neděje, podle mého názoru však mají naprosto stejný devastační efekt na kulturnost kolemjdoucích.



*Obr. 40. Fotografie často nese iluzi cizího místa, které narušuje kulturní a historickou podstatu lokality.*





Obr. 41. Architekti i bývalí obyvatelé by se nejspíš divili, jaké „skvosty“ si dnes necháme nalepit na historickou architekturu.



Obr. 42. Výrazně nadživotní velikost bývá v umění znakem diktatury a vzhledem k degradaci architektury jde o bezohlednosti vůči okolí.



*Obr. 43. Příliš mnoho nápisů ve městě znamená čtení místo vidění. Zaměstnává mozek četbou textů nízké informačně-orientační hodnoty a znemožňuje vnímání architektury a přírody ve městě.*



*Obr. 44. Celo polep výlohy výrazně ovlivňuje vzhled ulice a naše vnímání architektury. Jde o popření smyslu výlohy jako propojení interiéru a exteriéru.*





*Obr. 45. Epidemie cedulek je jedním z hlavních problémů, majitel jakoby tiskne rychleji než myslí a kompenzuje tak špatný marketingový plán.*



*Obr. 46. Deformace písma jednak uráží práci autora písma a jednak znesnadňuje čitelnost. O degradaci obecného vkusu nemluvě.*



## 9 EXPERIMENTÁLNÍ ŘEŠENÍ SITUACE

V rámci předchozích částí jsem se snažila více či méně subjektivními cestami definovat problém, popsat jej a zprostředkovat tyto poznatky vizuální cestou. Zde se budu věnovat aktivnímu hledání východiska z popsaných problémů. Tvorba práce probíhala ve větším časovém horizontu, prošla jsem proto jistým vývojem co se týče zaměření tohoto řešení. Nejprve popíši počáteční vývoj a poté v kapitole „HandyBrief“ finální návrh.

### 9.1 Počáteční fáze

V prvopočátku jsem se zaměřila na negativní přístup a možnosti úřední regulace s tím, že budu schopna přijít s jakousi ultimátní sadou instrukcí či doporučení, které by bylo možné aplikovat plošně, například na historická centra měst. Od tohoto záměru jsem však upustila z několika důvodů. Prvním je ten, že podobné (i když nedostatečné) instrukce ve vyhláškách měst nebo městských částí existují, problém je však obecnost a patrně i špatná vymahatelnost těchto regulací. Dalším impulzem byla také inspirace ze znovu přepracovaných projektů o mém pobytu v Belgii na toto téma – začalo být jasné, že v tamním prostředí to funguje z toho důvodu, že existuje také regulace „zdola“, tedy přirozenou cestou samotnými vlastníky nemovitostí.

Ve druhé fázi jsem se pokoušela jít cestou jakési hry nebo pomůcky, která by principy bodů z Mapy vizuálního smogu byla schopná přirozeně a zábavnou cestou vnést mezi zadavatele i laiky. Přemýšlela jsem proto o aplikaci, se kterou by bylo možné naučit zadavatele přemýšlet správným směrem co se týče výběru stylu a komplexního řešení pro vlastní provoznu. Šlo o aplikaci, pomocí které bylo možné navrhnout exteriér a rámcově interiér obchodu. Mělo jít o smířlivý postoj k nevymýtitelným „zlatým českým ručičkám“, které se snaží co nejvíce věcí realizovat po domácku, problém by tedy řešila aplikace, která by zábavným způsobem usměrňovala tento nešvar.

Tato aplikace nakonec nebyla realizována, vzhledem k tomu, že jsem návrhem aplikace strávila poměrně dost času, dokončila jej do fáze wireframe a navíc tvoří jakýsi mezičlánek v procesu tvorby, uvedu zde pár informací o její tvorbě.

## 9.2 Nerealizovaná aplikace

Ve zmíněné zamýšlené aplikaci by návštěvník mohl zvolit širokou škálu možností, které by měly simulovat prostředí, se kterým chce dotyčný pracovat – to znamená, které je nejbližší jeho představě nebo které je dáno lokalitou, ve které chce obchod otevřít. Aplikace se snažila také zasadit obchod do kontextu okolních budov, pracovala s barvami i různými denními dobami, které mohou výrazně ovlivnit vzhled obchodu. Uživatel si mohl i sám sestavit vlastní plán řešení vývěsního štítu. Výsledek pak bylo možné sdílet na sociálních sítích nebo stáhnout v podobě souboru jako podklad pro skutečnou výrobu. Aplikace na závěr nabízela i propojení s těmito výrobci a v této formě reklamy mělo spočívat její financování.

V prvních krocích si uživatel volil rozložení fasády domu, se kterým musí pracovat. Další kroky se týkaly vedlejších domů, barev, interiéru (schematicky), markýzy, doplňkových prvků a vývěsního štítu až nakonec, aby bylo zřejmé, kolik prvků je třeba řešit před řešením samotného štítu, který je většinou to jediné, co si laik při popisu provozovny vybaví jako pojem. Aplikace měla disponovat omezeními, která by usměrňovala výsledný návrh obchodu, jako například automatická ochranná zóna při umístění logotypu na podkladovou plochu.

Jedním z důvodů, proč jsem aplikaci zavrhla však byly mé technické možnosti a práce s vektory. Ty jako takové vlastně neposkytují laikovi představu přesného rozvržení fasády a je otázkou, jestli by byl laik schopen vektorovou podobu reálného obchodu sestavit a představit si podle ní skutečné řešení. Designér naproti tomu aplikaci vyloženě nepotřebuje, i když by mu patrně mohla usnadnit práci a například u logo manuálu umožnila vygenerovat velké množství aplikací logotypu v souvislosti s architektonickými styly a lépe tak definovat zacházení s logotypem a barvou při práci s historickou nebo moderní architekturou.

Cílová skupina jako taková by však obecně byla značně nejistá vzhledem k vynaloženému úsilí. Další cestou bylo vytvořit celou věc jako hru pro děti, tedy k jakémusi vzbuzení zájmu o téma od útlého věku – to už se ale podstatně vzdaluje od přímé praktičnosti řešení, kterého jsem chtěla dosáhnout.

Aplikace byla dotažena do fáze wireframe jednotlivých kroků a prvních grafických návrhů designu aplikace, uvědomila jsem si však zásadní komplikace s realizací a užitností, které popisují výše. Od realizace jsem tedy upustila a navrhla jiné řešení, které popisují v následující kapitole.

### 9.3 HandyBrief

Ve finální fázi jsem zvolila cestu, která se nevztahuje pouze na specifický element veřejného prostoru, ale umožňuje se ve své podstatě věnovat naprosto veškerým prvkům grafického designu, které se (nejen) ve veřejném prostoru vyskytují. Aplikace má ambice zasáhnout i odvětví mimo veřejný prostor, prozatím jsem však zpracovala jen její malou část jako demonstraci fungování.

Jde o pomůcku pro freelancery v komunikaci s klientem a pro menší klienty v zadávání a specifikování požadavků. Jedná se o webovou stránku s online dotazníkem, který se automaticky mění v závislosti na zadání projektu a nutí tak zadavatele přemýšlet dopředu o veškerých možných detailech zadání z hlediska designu. Po vyplnění dotazníku dojde k vygenerování design briefu, tedy specifického zadání přímo na míru projektu. Ten je možné vytisknout nebo rovnou odeslat designérovi či kolegovi. Jedná se o experimentální projekt, pro který jsem v rámci své rešerše nenašla žádnou přímou konkurenci.

Projekt si klade ambice pokrýt veškerá zadání projektů v grafickém designu, doposud jsem zpracovala základní ukázkové verze dotazníků, navrhla grafickou podobu celého webu, veškeré texty a UI a UX design jako návrh fungování v podobě prototypu.

Konkrétně jde o responzivní web s online aplikací. Formu webu jsem zvolila především kvůli dostupnosti aplikace napříč platformami a přístroji, aby nebyli uživatelé už od počátku příliš selektováni, ale aby měl k aplikaci přístup skutečně každý. Tato forma aplikace nevyžaduje žádnou instalaci, není ani závislá na tom, jestli ji uživatel navštíví z mobilního telefonu, tabletu či počítače.

Aplikace počítá s tím, že půjde o menší zakázky a drobné zadavatele, kteří mají velmi malou zkušenost s designéry, se zadáváním si neví rady a to je důvod, proč dochází k množství problémů – některé jsou podle mého přímo vidět v ulicích. Co se týče reklamních briefů a zadávání velkých zakázek, jako jsou komplexní kampaně atd., jde o velmi rozsáhlou problematiku, kterou se navíc zabývají marketingová oddělení firem. I dle výsledků mapy předpokládám, že společnost, která bude mít prostředky na realizaci podobných kampaní bude mít také prostředky na zaplacení celé agentury nebo bude mít i vlastní marketingové oddělení. Pro tyto případy tedy projekt není přímo určen, typickou cílovou skupinou je drobný zadavatel a freelancer. Můj výzkum totiž nastínil, že právě tyto nadnárodní řetězce a velké společnosti se svou prezentací nemají takový problém jako právě malí lokální zadavatelé.

Design je pochopitelně široké odvětví a aplikace disponuje možností rozšíření, prozatím se však vzhledem k mému oboru jedná jen o grafický design. Aplikace bude z podstaty maximální dostupnosti fungovat zdarma.

### 9.3.1 Obdobné projekty

Zde se zaměřím na záznam svého výzkumu potencionální konkurence nebo podobných projektů. Zkoumala jsem jednak projekty podobné významem a zaměřením, ale také aplikace s podobným systémem fungování. Z rešerše vyplynulo, že podobný projekt v tomto smyslu nemá na internetu obdoby a nastala tedy zásadní otázka, jestli jde o díru na trhu nebo věc nikdo nerealizoval z nějakého fatálního důvodu. Podle mého je zásadní problém v tom, že nelze přesně odhadnout, jestli bude o projekt skutečný zájem a jde o poměrně rizikovou (velkou) investici času a peněz v případě realizace v komerční sféře. Dalším důvodem je podle mého to, že v případě komerční realizace jde autorům aplikací především o to nějakým způsobem uživatele nutit aplikaci dále užívat, což znamená přirozeně s nárůstem funkcí i složitostí uživatelského prostředí – a to je právě věc, která může tvořit zásadní bariéru pro „sváteční“ uživatele, kterými dle mého drobní zadavatelé jsou. Hlavní benefit služby tedy je to, že je velmi jednoduché službu použít a uživatel se již nemusí ničím dál zabývat.

Dalším případem podobných aplikací s tržním potenciálem je přímo propojení s designéry. Zde ale existuje buď problém veřejného zviditelnění projektu v podobě veřejné soutěže o realizaci designu. V drtivé většině případů jde podle mého v počátcích o utajené projekty kvůli konkurenci, tato forma tedy není zcela vhodná. Formuláře k tvorbě briefů jsou zde navíc dle zadání, které se na těchto stránkách objevují, velmi obecné a tedy zřídka kdy správně vyplněné. Výhledově by ani v mém projektu nemuselo být na škodu propojení s designéry, primární funkcí je však řešit případ, kdy už designér je najat nebo v jednání. Propojení s dalšími designéry by v tom případě mohlo demotivovat najaté designéry v doporučení aplikace, protože by se tak dobrovolně vystavovali konkurenci ostatních designérů ve svém rozjednaném projektu.

### **9.3.1.1 *Talenthouse***

Jde o portál, pomocí kterého lze nejen zadat práci, ale také vyhledat designéra pomocí veřejné soutěže, do které se může přihlásit kdokoli (Talenthouse, © 2015). Součástí je pochopitelně formulář, pomocí kterého zadavatel specifikuje časové omezení, finanční či jinou odměnu, případně vloží pracovní podklady. Tato služba je patrně nejbližší mému návrhu, je zde ale problém veřejného zadávání, protože spousta projektů musí z marketingových důvodů probíhat v utajení, pro spoustu zadavatelů to tedy není možnost. Otázky v zadání jsou navíc natolik obecné, že často vznikají poněkud zmatená nebo neúplná zadání.

### **9.3.1.2 *Smartsheet***

Jde o aplikaci pro marketéry, v rámci které je možné za pomoci vyplnění dotazníku vytvořit kreativní brief (Smartsheet, © 2014). Zásadním problémem však je velikost a komplikovanost aplikace jako celku. Skýtá podle mého příliš mnoho možností a snaží se pokrýt příliš mnoho odvětví, z toho důvodu je vlastně marketingově nezkušeným uživatelům nepřístupná. Funguje za poplatek, zdarma je pouze ve zkušební verzi.

### **9.3.1.3 *Creative Brief***

Aplikace umožňuje marketérům zadat kreativní brief a rovnou s ním oslovit agentury (Creativebrief, © 2015). Zprostředkovává tedy propojení marketérů z větších firem a reklamních agentur, není však tím pádem podle mého vhodná pro menší zadavatele.

### **9.3.1.4 *Brief Buddy***

Aplikace funguje po stažení na mobilním zařízení. Umožňuje však pouze přísun inspirace a tipů k tvorbě briefů a neobsahuje žádné interaktivní funkce co se týče tvorby zadání (Brief Buddy, © 2011).

### **9.3.1.5 *Basecamp***

Basecamp je velmi užitečná aplikace ke koordinaci projektů a komunikaci, pro účel jednorázového zadání designového projektu mi však nepřijde vhodná (Basecamp, © 1999–2015). Zprvu je nutné si aplikaci stáhnout a naučit se ji používat, což může být pro spoustu zadavatelů překážkou, protože mají zaběhnuté jiné metody organizace projektů nebo nižší gramotnost v oblasti nových technologií a nechtějí nic z toho kvůli požadavkům designéra měnit. Aplikace navíc není schopná přímo pomoci uživateli, co se týče zadávání designových řešení tak, aby ho navedla k vyhnutí se častým zadavatelským problémům. Po uplynutí zkušební doby je aplikace zpoplatněná.

### **9.3.1.6 *Briefit***

Jde o online aplikaci jiného oborového zaměření, ale podobné funkce. Aplikace funguje naprosto zdarma, funguje online a slouží ke zprostředkování kontaktu mezi právníky a laiky, kteří potřebují právní poradenství nebo pomoc. Funguje na principu volby a vypisování odpovědí (Briefit, © 2014). Hlavním benefitem je zde pochopitelně zprostředkování samotného kontaktu laika s právníkem, aplikace je v místě vzniku (v Austrálii) velmi populární .

### 9.3.2 Briefing a zadání – omezení nebo pomoc?

Zásadní funkcí mé aplikace je právě tvorba briefu. Je však otázkou, nakolik je adekvátní podporovat právě tuto formu zadání – jestli vlastně brief není vnímán designéry jako zbytečné omezení a klienty jako zbytečná byrokracie.

Mojí aplikací generovaný design brief nemá vést ani k sešňorování designéra, ani k vytvoření jakéhosi biče na designéra. Má naproti tomu pomáhat lépe promyslet zadání v souvislosti s požadavky firmy či projektu a usnadnit komunikaci s designérem tím, že brief rovnou požaduje informace, bez kterých se podle mého kvalitní design neobejde. Designér sám by si tak měl ušetřit práci na několika počátečních verzích, na kterých se klient rozmyslí a specifikuje své zadání a lépe se trefí do toho, co klient skutečně potřebuje. Klient si přes počáteční investici času do vyplnění briefu usnadní mnoho těžce definovatelných argumentů zakončených katastrofálním kořenem nedorozumění – dvojicí slov „líbí“ a „nelíbí“. Měl by díky němu i tušit, jak a o čem s designérem komunikovat obecně.

Špatné zadání jako takové podle mě obsahuje rizika nepromyšlenosti, nevědomosti a špatného plánování, která de facto nemohou vést k dobrému výsledku. Hlavní benefit mé aplikace je tedy to, že nutí zadavatele, aby od začátku specifikoval a ujasňoval si, co požaduje, mluví jeho laickým jazykem a vše překládá do řeči designéra. Výsledkem by tak mělo být co nejvíce promyšlené zadání, kterému porozumí jak klient, tak designér. Dotazník například automaticky nutí přemýšlet klienta nad finančním ohodnocením v kontextu rozsahu práce. Při vyplňování briefu je klientovi ilustračně zdůrazněno kolik práce vlastně sám vyžaduje a jaké finanční hodnocení za to hodlá nabídnout. Klient by si s jeho pomocí měl uvědomit, co všechno bude muset designér řešit a jak komplexní je vlastně problematika projektu. Zároveň otázky v dotazníku automaticky předem definují oblasti, které bude moci klient položit při diskutování návrhů nebo jimi argumentovat – může rovnou připomínkovat konkrétní věci vzhledem k zadaným položkám. Totéž platí pro designéra. Aplikace by tak ze všeho nejvíce měla usnadnit komunikaci, a to oběma subjektům. Vyplňování briefu navíc může probíhat přímo formou diskuze hned při prvním setkání designéra a zadavatele.



### 9.3.3 Název a význam

Projekt jsem nazvala HandyBrief, z hlediska funkčnosti i kompaktnosti a významu se mi to jevílo jako nejlepší řešení. Tento název nepožívá žádná jiná aplikace nebo služba. Význam termínu by se dal přeložit jako „šikovné zadání“, je v něm zdůrazněna užitečnost a jednoduchost a také zásadní účel (brief).

### 9.3.4 Fungování

Jde o interaktivní online aplikaci, která funguje v rámci prezentační webové stránky. Aplikace vede uživatele sérií otázek, díky kterým má uživatel možnost si rozmyslet a ujasnit priority, případně nahrát přílohy jako podklady. Na konci dotazníku je možné vygenerovat design brief a odeslat jej.

Uživatelské prostředí je velmi jednoduché, bez nutnosti předchozí znalosti podobných projektů, design je přirozeně responzivní a je doplněn o ilustrační ikony. Celou koncepci otázek jsem přizpůsobila psychologickému efektu a překonání negativního pocitu z formulářů. Otázky pokládám tak, aby byla celá věc lépe srozumitelná i laikům a umožnila lepší rozmýšlení koncepce zadání. Ze své podstaty se design briefy často mění během vypracovávání zakázky, i vygenerovaný brief tedy bude možné dále upravovat, každá úprava se však ukládá, aby bylo možné tyto změny vidět a kontrolovat.

Původně jsem přemýšlela o vícero funkcích, nakonec jsem se však rozhodla udělat jeden z hlavních benefitů v přístupnosti a jednoduchosti aplikace, která by se přílišnou funkcionalitou pochopitelně vytratila. V budoucnu by samozřejmě mohlo dojít k rozšíření aplikace o propojení s designéry, z výše zmíněných důvodů i kvůli jednoduchosti je to však podle mého prozatím nevhodné.

Pro tuto online aplikaci jsem financovala vývoj prototypu a vytvořila UX a UI design, tedy kompletní grafickou podobu webu i aplikace. Po obsahové stránce aplikace není dokončená kvůli komplexnosti tématu i mým vlastním požadavkům na kvalitu a spolehlivost. Aplikace tedy bude dokončena a uvedena v provoz až po odevzdání této práce.

## ZÁVĚR

Práce byla nepřímo započata během stáže v Belgii a po návratu domů, prošla tedy delším časovým vývojem. Z průzkumu grafického designu ve veřejném prostoru se postupně stal výzkum vizuálního smogu a hledání stěžejních problémů, které s ním souvisí. Nakonec se mi podařilo z poznatků a pozorování sestavit sadu stěžejních problémů jako bodů, které vizuální smog způsobují. Ty jsem poté přidělovala jednotlivým provozovnám ve vybrané části centra města Brna a sestavila Mapu vizuálního smogu, ve které se objevily stěžejní problémy a jejich lokalizace v oblasti. Ukázalo se, že největší hustota vizuálního smogu je kolem Hlavního nádraží Brno, postupně směrem k ulici Joštova se situace lepší.

Z průzkumu také vyšlo najevo, že největším problémem dané oblasti není příliš mnoho světelných prvků nebo celo polepů, jak jsem původně předpokládala, ale především práce s prezentací informací. To znamená duplicita informací, uvádění několika sdělení se stejným významem v rámci jedné provozovny a potom také s tím související obrovské množství aditivních informací v podobě amatérsky nebo profesionálně zhotovených cedulí. Ukázalo se tedy, že hlavním problémem jsou nedostatky v promyšlení koncepce komunikace ze strany majitele provozovny, ne úroveň grafického designu jako taková.

Průzkum také ukázal, že nadnárodní řetězce a velké korporace na rozdíl od lokálních obchodů mají s vizuálním smogem mizivé problémy. Místo toho, aby rázu českého města škodily právě tyto nadnárodní řetězce, se ukázalo, že situaci spíše zachraňují. Podle počtu bodů například disponují mnohem větším respektem k místní architektuře než samotné lokální provozovny.

Nejproblematictější typem provozoven byly směnárny, nejlépe naopak dopadly obchody s oděvy včetně obchodů se zbožím z druhé ruky. Vzhledem k tomu, že se problematické provozovny shlukovaly po domech, zvolila jsem nakonec za vítěze ne jednotlivé provozovny, ale celý dům, který jsem se v části „Resuscitace vítěze“ pokusila revitalizovat vzhledem k systému výhrad, které u provozoven převažovaly. Stěžejní závěry z výzkumu jsem také aplikovala do série recesistických retuší „Vizuální vulgarismy“, které by měly na

problém poukázat více odlehčenou formou a demonstrovat, co majitel svému okolí podobnou úpravou provozovny vlastně dává najevo.

Body, které jsem přidělovala, byly určeny k hodnocení prezentace provozoven, pro reklamu na vzdálených nosičích jsem uvedla pozměněnou sadu kritérií, týkající se jejich umístění v prostoru a vůči fasádě. Dělení problémů vizuálního smogu na design provozoven a OOH reklamu by, podle mého, spolu s bodovým systémem mohlo pomoci problém lépe uchopit a vytvořit systém argumentů, které je možné použít v diskuzi a řešení problematiky vizuálního smogu jak mezi designéry, tak mezi laiky.

Na závěr průzkumu jsem vyvodila skupiny „hlavních podezřelých“, které poté usměrnily experimentální část praktické práce. První skupinkou byli jednak majitelé domů, protože se problematice provozovny často seskupovaly v rámci jednoho konkrétního domu. Provozovny stejného zaměření a stejné společnosti navíc často v rámci této jedné uliční linie disponovaly zcela jinými problémy co se týče druhu i počtu problémů. Další skupinou byli zadavatelé a designéři. Na tuto skupinu jsem se zaměřila a navrhla aplikaci, která se snaží řešit problém v komunikaci těchto subjektů, který je podle mého jeden z klíčových faktorů vzniku vizuálního smogu. Aplikace se zaměřuje na drobné zadavatele, kteří nemají možnost financovat agenturu a nedisponují marketingovým oddělením, je tedy určena pro drobnější zakázky. Umožňuje vygenerovat design brief, který by měl zprostředkovat lepší komunikaci mezi designéry a zadavateli, hlavním mottem tedy je, že „lepší informace znamenají lepší design“. Aplikace byla prakticky dotažena do fáze grafického návrhu, textových podkladů a prvního prototypu.

Práce s tématem grafického designu ve veřejném prostoru a vizuálního smogu byla pro mě velmi osobní záležitostí a jako takové téma rozhodně nepovažuji za ukončené. Tato práce byla započata během mé stáže v Belgii v říjnu roku 2013, bude odevzdána v této podobě v červnu 2015 a již teď mám v plánu další navazující projekty s tímto tématem, na které během této doby nebyl prostor. Toto téma jsem tedy nebrala jako zadání, které je třeba vypracovat, ale jako své osobní téma, které v rámci diplomové práce teprve začínám zpracovávat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Anti Advertising Agency. [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z:  
<http://antiadvertisingagency.com/our-mission/>

ART LEBEDEV STUDIO. Signage placement throughout the Moscow historical downtown guide [online]. Moskva, 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:  
<http://www.artlebedev.com/everything/moscow/design-code/documents/mka-design-code-00-general-guides.pdf>

Brief Buddy [online]. 2011 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/BriefBuddy/timeline>

Basecamp [online]. 1999–2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://basecamp.com/>

Briefit [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.briefit.com.au/home>

Colours of Gent [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:  
<http://coloursofgent.tumblr.com/>

COY, Peter. Co patří do inovačního sendviče. Bloomberg Businessweek. 2015, roč. 2015, č. 3.

Creativebrief [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.creativebrief.com/>

Delete!. Steinbrener Dempf & Huber [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:  
<http://www.steinbrener-dempf.com/public-projects/delete/>

HLOUCHOVÁ, Kateřina. Protektorátní reklama aneb všechno na příděl. Media Guru [online]. 2012, 2012/07 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/07/protektoratni-reklama-aneb-vsechno-na-pridel/#.VR-fysJOsUQB>

Hlukové mapy. Hlukové mapy MZČR [online]. 2007 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:

[http://hlukovemapy.mzcr.cz/image.aspx?obr=Mapy/Aglomerace/Brno\\_Ldvn.png](http://hlukovemapy.mzcr.cz/image.aspx?obr=Mapy/Aglomerace/Brno_Ldvn.png)

IPR Praha. [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://manual.iprpraha.cz/cs/manual-tvorby-verejnych-prostranstvi-ke-stazeni>

JURSA, Dominik. Každý potřebuje reklamu [Dokumentární film]. Bratislava: VŠMU, 2014. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Sg\\_LS5fx1xo](https://www.youtube.com/watch?v=Sg_LS5fx1xo)

KAFKA, Ondřej. Corporate identity jako nástroj budování image. Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VSzR6hOsUQA>

KORTEN, David C. When corporations rule the world. 2nd ed. Bloomfield, Conn.: Kumarian Press, 2001, xix, 384 p. ISBN 18-872-0804-6.

MULHOLLANDOVÁ, Rory. Grenoble to replace street advertising with trees and 'community spaces'. Grenoble to replace street advertising with trees and 'community spaces' [online]. 2014, č. 11250670 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11250670/Grenoble-to-replace-street-advertising-with-trees-and-community-spaces.html>

Mesto bez reklamy [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/mestobezreklamy?fref=photo>

NUDD, Tim. Vermont Celebrates 40 Billboard-Free Years: Ted Riehle's crusade lives on. Vermont Celebrates 40 Billboard-Free Years [online]. 2008, č. 16410 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/vermont-celebrates-40-billboard-free-years-16410>

Odbor památkové péče (OPP). Brno.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-socialne-kulturni/odbor-pamatkove-pece/>

Out of Home Advertising. Outdoor Advertising Association of America [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OutofHomeAdvertising.aspx>

PETR, Kamil. Visual Smog Project [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.visualsmogproject.cz/o-nas.html>

Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

ROUTOVÁ, Hana. Etika v reklamě. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Sao Paulo: The City With No Outdoor Advertisements. Sao Paulo: The City With No Outdoor Advertisements [online]. 2013, 2013/07 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.amusingplanet.com/2013/07/sao-paulo-city-with-no-outdoor.html>

SCHELLBACH, René. Many mistakes are made in shop window displays. Euro Shop: World's Leading Retail Trade Fair [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: [http://www.euroshop-tradefair.com/cipp/md\\_euroshop/custom/pub/content,oid,8136/lang,2/ticket,g\\_u\\_e\\_s\\_t/~/Many\\_mistakes\\_are\\_made\\_in\\_shop\\_window\\_displays.html](http://www.euroshop-tradefair.com/cipp/md_euroshop/custom/pub/content,oid,8136/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~/Many_mistakes_are_made_in_shop_window_displays.html)

SENNETT, Richard. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. Vyd. 1. Editor Petr Kratochvíl. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

Smartsheet [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.smartsheet.com/solutions/client-creative-brief-for-agencies>

Smog vizuální (visual smog) [online]. 2012, 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Smog\\_vizu%C3%A1ln%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD)

SPURLOCK, Morgan. The Greatest Movie Ever Sold [Dokumentární film]. USA, 2011 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vPktAL0CVU0>

SRPOVÁ, Hana. Knížka o reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, 196 s. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity, č.110/1998. ISBN 978-807-3685-331.

STOSNY, Steven. How Much Do You Value Yourself?. Psychology Today [online]. 2014, č. 201406 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/anger-in-the-age-entitlement/201406/how-much-do-you-value-yourself>

STREJCOVÁ, Anna. Vizuální média v městském veřejném prostoru. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

Stezka Centrum. Brněnský architektonický manuál [online]. 2011 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.bam.brno.cz/stezka/5-centrum>

Talenthouse [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.talenthouse.com/>

Tokyo No Ads. DAMIENS, Nicolas. Tokyo No Ads [online]. 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.nicolasdamiens.com/project/tokyo-no-ads/>



Vizuální smog [online]. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:  
<http://www.vizualnysmog.com/index.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.  
Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer, č.110/1998. ISBN 978-80-247-2001-2.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Brief	Tzv. „briefing“ neboli zadání. V souvislosti s designem a grafickým designem se používá označení „design brief“.
CLV	Zpravidla podsvícený, volně stojící reklamní nosič s oboustrannou, často i pohyblivou reklamou za sklem. Velmi časté je jeho umístění jako podpěry přístřešku zastávky MHD.
Corporate design	Je anglický termín pro jednotný vizuální styl, jde o společný koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti.
ČR	Česká republika
Doména	Internetová doména je označení jednoznačného identifikátoru počítače nebo počítačové sítě, která je připojená do Internetu. Např. zápis <a href="http://www.veronikova.com">www.veronikova.com</a>
Hashtag	Jde o slovo nebo frázi označenou znakem „#“ (tzv. křížek, čili hash). Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Např. #green.
OOH	Tzv. „Out-of-home“ advertising, tedy reklama na fyzickém nosiči mimo fyzické působiště provozovny nebo společnosti. Jde například o billboard, flex, Citylight atd.
Responzivní web	Responzivní web design je způsob stylování HTML dokumentu, který zaručí, že bude zobrazení stránky optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení (mobily, notebooky, tablety atd.)
UI a UX design	Jde o zkratky pro „User interface design“ a „User experience design“ tedy designu uživatelského prostředí pro softwarové aplikace ve smyslu grafického designu a uživatelského komfortu.
Web	Webová stránka
Wireframe	Tzv. „drátěný model“, ukázka principu fungování a rozložení prvků, záměrně oproštěný od grafické podoby.
Čestné patro	Část fasády domu, která se vyskytuje v přízemí a v rámci historických stylů bývá dekorována jinak než zbytek domu.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Ukázka zachycené situace a ulovených barev.</i>	29
<i>Obr. 2. Ukázka prvních sto šedesáti ulovených barev.</i>	29
<i>Obr. 3. Náhled blogu Coloursofgent.tumblr.com.</i>	30
<i>Obr. 4. Belgičan a jeho barevné mimikry.</i>	31
<i>Obr. 5. Květinářství Everdijstraat.</i>	32
<i>Obr. 6. Kavárna Chocolato, vývěsní štít a předzahrádka.</i>	33
<i>Obr. 7. Dille &amp; Kamille; exteriér a interiér.</i>	34
<i>Obr. 8. Cukrárna Framboise.</i>	34
<i>Obr. 9. Julie's House.</i>	35
<i>Obr. 10. Home Linen; exteriér a interiér.</i>	36
<i>Obr. 11. Victoria Antiques.</i>	37
<i>Obr. 12. Namu Buddha Store.</i>	38
<i>Obr. 13. Efekt akce The Big Draw v Gentu: optika (vlevo) a butik, 2014.</i>	39
<i>Obr. 14. Provozovna C&amp;A a H&amp;M.</i>	40
<i>Obr. 15. Provozovna Subway v Bruggách.</i>	41
<i>Obr. 16. Supermarket s hernou (vpravo); bezejmenný jogurt (dole).</i>	42
<i>Obr. 17. Rychlé občerstvení Quick.</i>	42
<i>Obr. 18. Provozovny Zara v Belgii.</i>	43
<i>Obr. 19. LUCA; prezentace ve veřejném prostoru.</i>	45
<i>Obr. 20. LUCA; písmo a vizuální identita</i>	45
<i>Obr. 21. Ukázky plakátů v oknech (Gent).</i>	46
<i>Obr. 22. Mapa centra města Brna s vyznačením zkoumané části.</i>	48
<i>Obr. 23. Hluková mapa centra města Brna MZČR, 2007</i>	49
<i>Obr. 24. Vlevo historické fotografie, vpravo dokumentace současného stavu.</i>	50
<i>Obr. 25. Ukázky problematických provozoven z foto dokumentace projektu.</i>	52
<i>Obr. 26. Mapa vizuálního smogu s legendou a trasou</i>	54
<i>Obr. 27. Detail mapy.</i>	55
<i>Obr. 28. Detail mapy; názvy provozoven a domy.</i>	55
<i>Obr. 29. Legenda s jednotlivými body.</i>	56
<i>Obr. 30. Provozovna cestovní kanceláře stížená epidemií cedulek.</i>	60
<i>Obr. 31. Počet přidělených bodů: hlavní problémy.</i>	62
<i>Obr. 32. Nejhuře hodnocená skupina: směnárny.</i>	63

<i>Obr. 33. Jedna z vítězných směnáren, která expandovala se svou prezentací .....</i>	64
<i>Obr. 34. Nejlépe hodnocená skupina: prodejny oděvů, butiky a second handy. ....</i>	65
<i>Obr. 35. Provozovna, která prošla změnou během vytváření mapy. ....</i>	66
<i>Obr. 36. Reklamní nosiče OOH, soustředěné kolem Hlavního nádraží Brno. ....</i>	68
<i>Obr. 37. Vítězný OD Viktoria, který získal největší počet nejzávažnějších bodů. ....</i>	73
<i>Obr. 38. Detail domu. ....</i>	74
<i>Obr. 39. Návrh resuscitace domu v podobě injekce designové koncepce. ....</i>	74
<i>Obr. 40. Fotografie často nese iluzi cizího místa.... ....</i>	75
<i>Obr. 41. Architekti i bývalí obyvatelé by se nejspíš divili.....</i>	76
<i>Obr. 42. Výrazně nadživotní velikost bývá v umění znakem diktatury... ....</i>	76
<i>Obr. 43. Příliš mnoho nápisů ve městě znamená čtení místo vidění... ....</i>	77
<i>Obr. 44. Celo polep výlohy výrazně ovlivňuje vzhled ulice... ....</i>	77
<i>Obr. 45. Epidemie cedulek je jedním z hlavních problémů... ....</i>	78
<i>Obr. 46. Deformace písma jednak uráží práci autora písma... ....</i>	78

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: BLOG O STÁŽI V BELGII

## **PŘÍLOHA P I: BLOG O STÁŽI V BELGII**

Následující text jsem publikovala na blogu na stránkách Respekt.cz. Jde o záznam některých zážitků ze stáže. Přikládám je zde pro zajímavost jako doplněk k projektům o veřejném prostoru v Belgii, které jsou v teoretické části této práce.

Článek byl publikován na <http://novakovaveronika.blog.respekt.ihned.cz/>

### **Co je v Belgii normální**

*Vítejte v zemi, kde se netopí ani když je prokletá kosa, široko daleko není jediný kopec, deštníky nosí jen turisté, estetika je základ bytí a na rodinnou večeři se chodí do hranolkárny.*

Následující věty jsou takové zkratkovité momentky na úvod k sérii postřehů a dojmů z mé roční stáže v Belgii, respektive v Gentu ve Flandrech. Zmínění přesné polohy je dost podstatné, protože vzhledem k složitosti a rozdílnosti belgických měst je pravděpodobné, že bych to z pozice Bruselu, Antverp nebo Lutychu možná viděla jinak. Platí tedy nejvíc pro vlámsky mluvící Flandry a Gent samotný. Rozhodla jsem se ale začít právě těmito větami, protože podle mého dobře ilustrují zmatenost a exotičnost, krásu i podivnost Belgie jako takové. Možná to ale vlastně není pohled Češky na Belgii jako spíš revizní pohled z Belgie na Česko, protože některé věci, které mi do té doby přišly samozřejmé a normální takové vůbec být nemusí.

### **Vítejte v Belgii, vítejte ve Flandrech. Co je normální?**

Promoknout na kost. Dvakrát denně.

Jezdit v dešti na kole. Třeba každý den.

Nenosit deštník. Pokud tedy nejste turista.

Jezdit na kole do hospody, z hospody, na jednání, do školy i na nákup; spolu s batolaty a důchodci.

Nemít k okruhu desítek kilometrů jediný kopec. Ani u hradu.

Postavit větší parkoviště pro kola než pro auta.

Nezateplovat fasády kvůli tomu, že je to ošklivé.

Nevytápět dům a utrácet za požitky a prožitky.

Mít pokojovou teplotu 18° za zbytečný luxus.

Mít barevná vitrážová okna a neoplocovat předzahrádky.

Nemít názor na náboženství.

Nesnažit se mít názor na náboženství.

Nepraktikovat a nevyznávat žádné náboženství.

Být hrdý na katolickou tradici školství jako značku kvality.

Mít v neděli zavřeno. Všude. Včetně nadnárodních obchodů a nákupního centra.

Nepěstovat jakékoli tradice na Vánoce ani Velikonoce.

Považovat koupi čokoládového adventního kalendáře za projev náboženskosti.

Mít v kostele restauraci, bazén, školu nebo trh.

Nechápat, co je špatného na komunismu.

Myslet si, že se v Čechách mluví rusky a píše azbukou.

Myslet si, že Češi milují Rusko a Rusy, protože mají tolik společného.

Myslet si, že Češi sbírají americké věci a vraždí homosexuály.

Milovat svou zemi jako zemi, kde polovina země mluví francouzsky a druhá vlámsky, národní jídlo pochází z Francie a má anglický název.

Nesnášet Francouze a francouzštinu, ale používat francouzská slova při oslovení, děkování a loučení.

Mít takové rozdíly v přízvuku, že to vyžaduje otitulkování v televizi.

Nerozumět lidem z vesnice vzdálené deset kilometrů.

Nejezdit do Paříže a do Londýna, protože je to celé dvě hodiny cesty.

Nejezdit na výlety po domovině, na chatu ani na vodu.

Nemít v okruhu desítek kilometrů ani kousek divoké přírody. Stromy byly zorganizovány již před sto lety.

Trpět pod náparem všudypřítomné invaze květin.

Nesbírat houby, nedělat táborák, nechodit do lesa (který stejně nikde není).

Mít povinné třídění odpadu a nevidět na tom nic divného.

Nemít popelnice a jednou týdně dávat odpadkový pytel před dveře.

Brát ekologii jako standard a základ, ne záležitost fanoušků.

Respektovat učitele jako nositele svaté pravdy.

Dělat vše dle stanovených instrukcí.

Dodržovat pravidla, která nejsou nikde napsaná, protože si to prostě žádá tradice.

Myslet si, že co dělali naši předkové po staletí, na tom něco bude.

Nepochybovat o významu estetiky pro život.

Dbát o design a pracovat jako pokladník, doktor nebo ekonom.

Myslet si, že přecpat se je nechutnost a ne luxus.

Mít rodinu na prvním místě.

Nepracovat během studia.

Jezdít na univerzitě každý víkend k rodičům pro jídlo a na vyprání.

Jít na slavnostní večeři s celou rodinou do hranolkárny.

Čepovat normální pivo o velikosti 250ml.

Mít pivní skleničky na stopce.

Pěstovat v obchodě výběr z padesáti piv jako základní věc.

Nemluvit v hospodě při koncertě.

Bydlet v domě starém dvě stě až čtyři sta let. (Gent)

Mít dům široký dva a půl metru.

Nemít záchod na stejném patře jako ložnici.

Stavět jeden dům jako jeden byt pro jednu rodinu.

Dělat nové domy s cihlovou fasádou, stejně jako před čtyřmi sty lety.

Stavět zmatené a nesouvislé domy bez pravého úhlu, které na pohled nemůžou stát.

Stavět papírové domy. (Když zavřete okno, pohnou se dveře.)



Nemít doma pračku, protože do gotického domu zkrátka nejde dát.

Mít na okraji města jen tři paneláky a považovat je za ostudu a zručnost. (Gent)

Nevyjít z domu bez barevného sladění ponožek a obrouček u brýlí.

Jako dědeček nosit dýmku, baret, slamák nebo klobouk.

Kolektivně odmítat reklamní letáky do schránky.

Nemít billboardy. Jako nikde – ani ve městě, ani na dálnici.

Nechat ve městě pro dvě stě tisíc obyvatel tři plakátovací plochy a přesto žít kulturou.

Nemít malé samošky, jen supermarkety a turecké večerky.

Mít nevkusnou a kýčovitou hospodu v turistickém průvodci jako vtipnou raritu. (Gent)

Mít povinné volby a nevidět na tom nic divného.

Myslet si, že policisté jsou kámoši.

Potkat na diskotéce nebo v hospodě důchodce, studenty a pracující, jak spolu paří.

Nedemonstrovat, pokud se na demonstraci nečepuje pivo.

A konečně mít na každém kroku nedostižnou čokoládu, kterou turista nevyrobí, ani když ukradne recept. Možná proto, že v sobě nemá právě tuhle belgickou směs chaosu a disciplinovanosti, která ji umí vykouzlit.

Všechno pochopitelně vychází z osobní zkušenosti jako subjektivní sonda, pro ověření proto doporučuji negooglit, ale vycestovat. Promoknete na kost, vymrznete, utratíte veškeré peníze, ale odnesete si za to něco, co jinde nenajdete. Třeba příběh o malém národu, který je velmi podobný tomu českému, například slavnou historií, obdobím poznamenaným nadvládou Habsburků a stagnací nebo obdobím rekatolizace a také staletími pití parádního piva. Je to podivným způsobem zmenšená verze Česka, která ale nebyla poznamenána komunistickým režimem. Jakoby slavné Československo zamrzlo v časech první republiky a přežilo do dnešních dnů se všemi mravy, náležitou estetikou a pokrokovostí, ale také jistou naivitou a idealismem.