

03

co jsme tím
chtěli říct?



dobová reklama firmy
B+B, která poutá světly

K porozumění tomuto tématu budeme potřebovat dva pojmy: **grafický design** a **vizuální smog**. Nejprve ale, co znamená někomu něco dobře prodat? V první řadě na danou věc chytře upozornit (slyšíte v tom to klíčové slovo „**pozornost**“?). S rostoucí konkurencí přišlo i uvědomění, že jako už po staletí bude i teď tím nejsilnějším komunikačním nástrojem s širokou veřejností obraz. A že ten musí být kultivovaný a úderný natolik, aby si vás získal. Na „obraz“ se přeměnilo i písmo, které už nebylo pouhými znaky. Za každým jedním fontem, který si dnes vybíráte na počítači, stojí umělec, který ho dlouhé hodiny vytvářel. Je úplně jedno, jestli jste potřebovali prodat zboží ve výloze, na plakátu u silnice, nebo jste jen chtěli zaujmout turistu ve městě, aby následoval vaši směrovku – to všechno je **grafický design**, velké dědictví 20. století.



graficky a výtvarně (tedy kultivovaně)
pojatá reklama na obchodní dům B+B

a co když reklama není
kultivovaná?



bohuslavbrouk.wordpress.com

Vše, co byste o grafickém designu měli vědět, vám představí třeba projekt ČT s názvem **Identita** (setkat se s ním můžete v dokumentární, filmové i knižní podobě).

Je to vlastně jen pár desítek let zpět, kdy pro nás začal být **primárním zdrojem informací obraz**, který stále více vytlačuje text. V záplavě vizuálního obsahu, se kterým se denně setkáváme, se asi nejde ubránit střetu s vizuály, které těm kultivovaným a více povedeným zkrátka nemohou moc konkurovat. Některými takovými, masově používanými, ale o to méně oduševněnými, zaplavují obchodníci ulice často bez respektu k architektuře. **Tomu se říká vizuální smog**. Když už dnešní doba tolik spoléhá na lidské oko, **buďme tedy při pohybu v ulicích i tvorbě reklamy citliví** a nesnižujme kulturu a úroveň našeho prostředí prvoplánovými apely reklam. Přitom i nekomplikovanou cestou, s minimem úsilí, lze dosáhnout souhry jasného a citlivého sdělení, které může vstoupit do veřejného prostoru. Proto v současné době vznikají tzv. **manuály kultivované reklamy**. I České Budějovice jeden takový mají. Je to za dlouhou dobu poprvé, kdy zaznívají hlasy, že je nutné veřejný prostor nejen neustále budovat, ale **také o něj pečovat**. Jednou z největších odbornic na vizuální zásahy do našeho prostředí a zároveň spoluvůdkyní manuálu kultivované reklamy pro Brno, které se stalo v tomto ohledu vzorem, je **Veronika Rút Fullerová**.
veronikarut.com



moderní budějce



co se tváří jako ulice amerického velkoměsta, je známá Lannovka v Budějčích. neony sice zrovna dvakrát nerespektovaly naše představy o kultivovaném vizuálu, jsou ale odrazem pokroku doby, ve které byly instalovány.

titulní strana manuálu pro regulaci reklamy v Budějčích ukazuje, že sice zatím nezávazně, ale přeci zaznívají hlasy pro zušlechtění prostoru ve městě. takové manuály mají třeba i Český Krumlov nebo Kaplice a velkým vzorem můžou být Brno nebo Litomyšl, kde už se mnohé kroky podařilo podniknout.



Lannova třída, 60. léta; zdroj Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích



kultivovane.c-budejovice.cz

ne zcela kultivovaná upoutávka na zlepšení kondice v kontrastu s historizujícím, výtvarně pojatým nápisem, který svého času též sloužil jako poutač obchodu L. Hajíčka

vstup reklamy do veřejného prostoru v minulém století také nebyl vždy zrovna umírněný – nápisy sice drží víceméně jednotnou podobu, jejich množství je ale důkazem intenzifikace dobových poutačů a architektura domu se pod nimi ztrácí



Obchodní dům Leopolda Hajíčka foto Jakub Drozda, 2024



Wichtův obchod v ulici U Černé věže; zdroj Encyklopedie ČB

moderní budějce

reklama na fasádě hlásí „s námi jste vidět“. všimne si ale skutečně nepoučený chodec náročně zpracovaného keramického obkladu Prioru, když je v obležení reklamních poutačů?

i dobová reklama zaplavovala ulice, v kontrastu k dnešku byl rozdíl v intenzitě, její formě (použití klasického malovaného písma) a materiálech (absence plastů, reklamních plachet apod.). výsledný dojem z ulice tak možná nezahlučuje oči diváka se stejnou intenzitou, jako dnes.



Obchodní dům Prior; foto Jakub Drozda, 2023



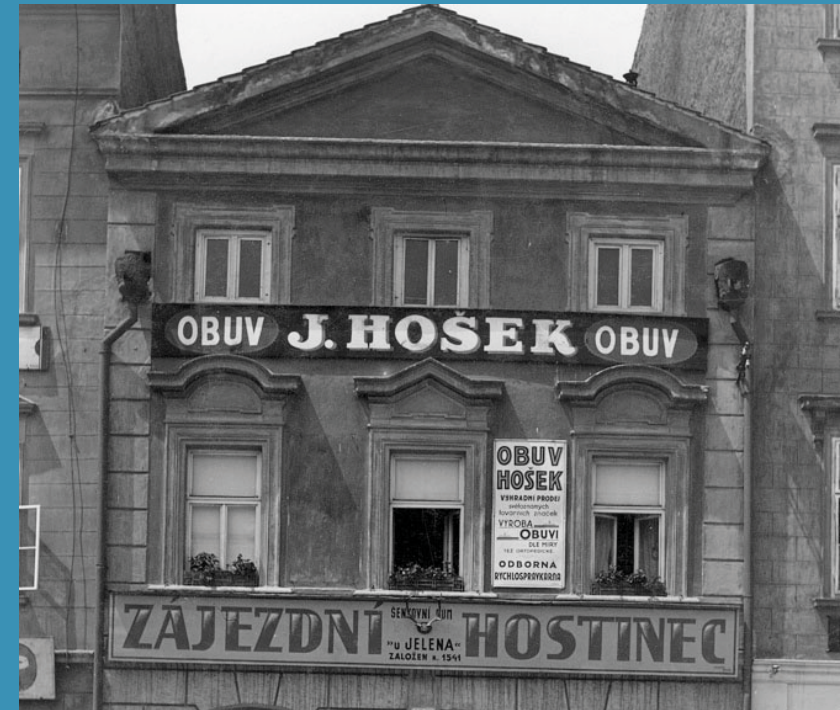
Křižovatka Krajinské a Hroznové; zdroj Encyklopedie ČB

tady se vstup reklamy vydařil alespoň v jejím symetrickém rozmístění, které odpovídá členění fasády. horší je však nesjednocený vizuál plakátů, který zahlcuje už tak ne zcela povznesený prostor.



Kulturní dům Metropole; foto Jakub Drozda, 2023

další z příkladů historické reklamy z centra Budějce, která sice svým charakterem utápí architekturu domu, designéři ale projevili snahu respektovat tři okenní osy, pod které graficky vhodně zvolený text umístili



Hostinec U jelena na hlavním náměstí; zdroj Encyklopedie ČB