



VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace
Kreativní marketing**

Graffiti a jeho využití v reklamě

Autor: Kateřina Kohoutová

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... Podpis autora:

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu této práce Mgr. Jaroslavu Pružinci za jeho odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracovávání bakalářské práce věnoval. Jeho podpora pro mě byla startovacím motorem, který se párkrát porouchal, ale nakonec dojel šťastně do cíle.

Anotace

Moje bakalářská práce je o využití graffiti v reklamním průmyslu. Tato práce poukazuje na to, že kreativní průmysl by mohl využít některé z pouličního umění nebo graffiti, aby přilákal více mladých lidí. Ve své bakalářské práci využívám informace, které jsem získala z vlastního dotazníku a z rozhovorů s lidmi, kteří v této oblasti pracují a žijí. Dále pak z knih a článků, které se zabývají graffiti a pouličním uměním. Výsledky ukazují, že mladé lidi více lákají graffiti a street art na ulicích. Starší lidé to vnímají spíše jako vandalismus a zločin, ne jako druh moderního umění. Tato bakalářská práce především poskytuje relevantní informace o celosvětovém fenoménu – graffiti, který má potenciál být stále víc využíván v podobě reklamy.

Klíčová slova

Graffiti, street art, mural art, marketing, reklama, reklamní průmysl

Abstract

My bachelor thesis is about the use of graffiti in the advertising industry. This work describes how the creative industry could use some of the street art or graffiti to attract more young people. In my bachelor thesis, I used information that I obtained from my own questionnaire and from interviews with people, who work and live in this area, and from several books and articles dealing with graffiti and street art. The results show that young people are more attracted to graffiti and street art on the streets. Older people often see it more as an act of vandalism and crime, not as a kind of modern art. This bachelor thesis primarily provides relevant information about a worldwide phenomenon – graffiti, which has the potential to be increasingly used in the form of advertising.

Key words

Graffiti, street art, mural art, marketing, advertising, advertising industry

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1 GRAFFITI, STREET ART A MURAL ART	3
1.1 GRAFFITI	3
1.1.1 <i>Historie graffiti</i>	3
1.1.2 <i>Pojmy v graffiti</i>	6
1.1.3 <i>Styly v graffiti</i>	9
1.2 STREET ART	10
1.2.1 <i>Historie street art</i>	10
1.2.2 <i>Techniky street art</i>	10
1.3 MURAL ART	12
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
2.1 POJEM „REKLAMA“	14
2.2 VZNIK A ROZVOJ REKLAMNÍHO PRŮMYSLU	14
2.2.1 <i>Starověk</i>	14
2.2.2 <i>Středověk</i>	15
2.2.3 <i>Reklama ovlivněna vynálezem knihtisku</i>	15
2.3 PRŮKOPNÍCI REKLAMNÍHO PRŮMYSLU	15
2.4 MODERNÍ DOBA REKLAMY: 1941–1960	16
2.5 PROPAGANDA V REKLAMĚ	17
2.6 VENKOVNÍ REKLAMA	18
2.7 GENERACE REKLAMY	19
2.7.1 <i>Baby boomers: internetoví uživatelé</i>	19
2.7.2 <i>Generace X: mocná kupní síla</i>	19
2.7.3 <i>Generace Y: vlivná generace</i>	20
2.7.4 <i>Generace Z: generace ve spěchu</i>	20
PRAKTICKÁ ČÁST	21
3 VÝZKUM	22
3.1 DOTAZNÍK	22
3.1.1 <i>Rozdíl mezi graffiti a street art</i>	22
3.1.2 <i>Vnímání umění na ulici a všude kolem nás</i>	23
3.1.3 <i>Graffiti v reklamě</i>	24
3.2 INTERPRETACE ROZHOVORŮ S REPREZENTANTY SUBKULTURY GRAFFITI	25
3.2.1 <i>Break</i>	25
3.2.2 <i>Oipse</i>	28
3.2.3 <i>Domino</i>	29
4 ČEŠTÍ UMĚLCI, KTEŘÍ SE VĚNUJÍ STREET ART A GRAFFITI	32
4.1 MICHAL ŠKAPA	32
4.2 JAN KALÁB	33
4.3 PASTA ONER	34
4.4 VLADIMÍR 518	35
4.5 SANY	35
5 GRAFFITI V REKLAMĚ	37
5.1 KDO VYUŽIL GRAFFITI V REKLAMĚ	37
5.1.1 <i>H&M</i>	38
5.1.2 <i>Vans</i>	39
5.1.3 <i>Life is Porno</i>	40
5.1.4 <i>Kytary.cz</i>	41

5.2	KDO BY MOHL GRAFFITI V REKLAMĚ VYUŽÍT.....	42
5.2.1	<i>Girls Without Clothes</i>	42
5.2.2	<i>Footshop</i>	43
5.2.3	<i>Umělecké školy</i>	44
5.3	NELEGÁLNÍ GRAFFITI REKLAMA	44
5.4	NEVÝHODY VYUŽITÍ GRAFFITI V REKLAMĚ	45
ZÁVĚR.....		47
POUŽITÉ ZDROJE		48
SEZNAM LITERATURY.....		48
INTERNETOVÉ ZDROJE		49
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		53
ZDROJE OBRÁZKŮ		55

ÚVOD

V mé bakalářské práci jsem se zaměřila na využití graffiti v reklamě. Toto téma jsem si vybrala proto, že se delší dobu pohybuji v graffiti subkultuře a toto propojení mi přijde velmi zajímavé a z velké části inovativní. Graffiti obdivuji už od malička, líbí se mi na něm ta volnost a barevnost, kterou městu dodává. Ráda jezdím po městě a pozoruji nové graffiti, která vznikla přes noc a zkoumám je.

V teoretické části jsem se v první kapitole zaměřila na graffiti, street art a mural art. V této kapitole jsem do detailu popsala historii graffiti ve světě i u nás. Dále jsem popsala pojmy, které se v graffiti často vyskytují, styly v graffiti, historii street art, techniky street art a v neposlední řadě také historii mural art. V druhé kapitole jsem se zaměřila na marketingové komunikace, přesněji na reklamu. Popsala jsem v ní do hloubky historii reklamy, především její vznik a vývoj. Dále jsem se zaměřila na průkopníky reklamního průmyslu, na moderní dobu reklamy v letech 1941-1960, na propagandu v reklamě a na venkovní reklamu. V poslední podkapitole teoretické části jsem se zabývala generacemi reklamy, jako jsou – baby boomers a generace X, Y a Z.

V praktické části se zaměřuji na kvalitativní a kvantitativní výzkum, který provádím pomocí dotazníku a rozhovorů. V dotazníku jsem se respondentů ptala na jejich vztah ke graffiti a taky třeba na to, jak by reagovali na využití graffiti v reklamě. Dále jsem ve výzkumu interpretovala rozhovory s respondenty graffiti subkultury, mezi které patří právě Break, Domino a jeden z nejaktivnějších writerů v České republice – Oipse. V další kapitole se zaměřuji na tuzemské umělce, kteří se graffiti a street art věnují. Mezi tyto umělce patří Michal Škapa, Jan Kaláb, Pasta Oner, rapper Vladimír 518 a writerka Sany. V páté kapitole se zaměřuji na graffiti v reklamě. Kapitulu jsem si rozdělila na tři podkapitoly, ve kterých popisují pár v Česku působících značek, které graffiti v reklamě využily. V další podkapitole popisují české značky, které by zmíněné graffiti v reklamě mohly využít. Ve třetí, poslední podkapitole jsem se zaměřila na nevýhody využití graffiti v reklamě.

Na konec celou práci vyhodnotím a shrnu v závěru.

TEORETICKÁ ČÁST

1 GRAFFITI, STREET ART A MURAL ART

Graffiti je již několik dekad celosvětovým fenoménem, ze kterého se postupně vyvinulo něco jako „graffiti průmysl“. Každoročně vychází množství tematických knih a časopisů, v každém velkém městě fungují graffiti shopy a obraty výrobců barev jako *Montana* nebo *Molotow* jsou astronomické. Mnoho writerů se živí zakázkami a někteří z části dokonce i volnou tvorbou pro galerie. ¹

1.1 Graffiti

Pojem graffiti pochází z řeckého slova „grafeim“, což znamená psát a z množného čísla slova „graffito“, které v italštině znamená škrábanec.

Graffiti je velmi kontroverzní téma. Zatímco jedna strana ho vnímá jako umění či subkulturní projev, ta druhá ho vnímá jako vandalství. V graffiti nejsou žádná psaná pravidla, možná právě to je důvod, proč ještě oficiálně nebyly zařazeny do formálního umění. Ve tvorbě graffiti je důležitá především komunikace, kreativita, chuť učit se něčemu novému a seberealizace. Každý by měl mít svůj styl a podle jeho stylu by ho měl člověk na ulici poznat.

Graffiti je pro spoustu lidí jakási forma vyjádření, velká část z nich do svých děl vkládá kus sebe a zaznamenává do nich své životní příběhy. Většinou populace je však graffiti vnímáno jako vandalství a je možné ho postihovat na základě trestního zákoníku České republiky. Ten umožňoval autora nelegální graffiti obvinít za trestný čin, podle výše škody § 257 „poškození cizí věci“; od novely zákona roku 2001 již vždy přímo podle § 257b za trestný čin, čímž se odlišuje tvrdším výchozím postihem od jiného vandalství. ²

1.1.1 Historie graffiti

Původ graffiti není přesně určen a spousta lidí na to má odlišný názor. Jedna z možností, ke které se přiklání většina, jsou nástěnné malby z pravěku. Na skalních stěnách a v jeskyních se objevovaly různé neformální malby a kresby v různých podobách. Ale koncept graffiti tak, jak ho známe dnes, vznikl v 70. letech 20. století v Americe. Blíže je to pak newyorská městská část Bronx a Harlem. Graffiti vzniká bok po boku s hip hopem a punkem.

¹ Vladimír 518 a Veselý Karel, kniha *Kmeny*, 2014

² Sprayerská novela trestního zákona, epravo.cz, 2001 (online)

Graffiti se také stalo nedílnou součástí Německa v letech 1961–1989. V těchto letech bylo Německo rozděleno na východní a západní část. Berlín byl rozdělen na čtyři sektory a uprostřed stála Berlínská zeď. Na ní se postupem času začaly objevovat různé nápisy, politické názory, a hlavně vzkazy rodinám, které byly od sebe odříznuty. Na „nabarvení“ zdi se se svým mural graffiti art podílel také umělec Keith Haring.



Obr. 1: Keith Haring ³



Obr. 2: Berlínská zeď ⁴

Jedna z nejznámějších legend o vzniku graffiti je o newyorském mladíkovi přezdíváném TAKI 183, vlastním jménem Dimitrios. Byl to potomek přistěhovalců z Řecka a v 60. letech minulého století pracoval jako pěší doručovatel zásilek. Jednoho dne, když byl právě na jedné ze svých pochůzek, si všiml tagu na fasádě domu „JULIO 204“. Julio byl podle všeho Portorikánec, který bydlel na 204. ulici na Horním Manhattanu. Dimitrios poselství pochopil. Brzy na to šel do práce vybaven sprejem a na prvním rohu na dům napsal svou odpověď: „TAKI 183“. Stávalo se, že skupinky mladíků netrpělivě vysedávaly v kavárně naproti autobusové garáži a v pravidelných intervalech vylézaly ven a pomalovávaly vše, co právě vyráželo z depa. Právě tak se jejich poselství dostávalo do všech částí města a rozrůstalo se. Do tohoto trendu se později zařadili i vlaky, podzemní dráhy a jiné dopravní prostředky.

³ Fahrenheit magazine (online)

⁴ Týdeníky.cz - Český Metropol (online)



Obr. 3: Taki 183 ⁵

První „piece“ se objevil právě v 70. letech 20. století. Autorem byl mladík s přezdívkou SUPER KOOL 223. Podařilo se mu to díky výměně trysky u spreje, stopa pak byla mnohem širší a rychleji pokryla plochu barvou. Sám TAKI ve filmu „TAKI 183: The Legendary Father of Graffiti“ tvrdí, že není a ani nechce být označován jako otec graffiti.

Graffiti se začalo více objevovat na našem krátkce po sametové revoluci, která proběhla v listopadu roku 1989. V tomto roce se k nám také začala neoficiálně dostávat doposud cenzurovaná zahraniční média. Velkým přínosem pro českou graffiti scénu byla také hudební televize MTV, která divákům ukazovala mimo jiné i subkulturu graffiti.



Obr. 4: Super Kool 223 ⁶

V České republice nešlo v graffiti o propagování politických názorů, jako spíše o produkování čehokoliv moderního. Tuzemským průkopníkem byl ostravský MANIAC,

⁵ Medium.com, 2016 (online)

⁶ Pinterest (online)

vlastním jménem Petr Šrot, který díky graffiti odmaturoval a pokračoval s tím až na pražskou Akademii výtvarných umění. Ještě, než se seznámil s pojmem graffiti, vypisoval na zdi různé své pocity, které nazývá spíše provokacemi. Až po výletech do zahraničí se dozvěděl, že existuje něco jako graffiti art a že právě to on dělá. Petr Šrot je také zakladatelem ostravské graffiti crew ZDG (Zero Dimension Gang) a tvrdí, že graffiti se odvíjí od kultury města. Mezi přední pražské graffiti crew patřila skupina CSA, její nejznámější zástupci byli ZOOM, RICH a SCAB. Ti v dokumentu pro Českou Televizi (Od A k A a zase zpět, 1994) řekli, že tagy jsou výborným prostředkem, pokud se nudí v metru nebo si na ulici chtějí označit svoje teritorium. V Praze to byla především jižní část města, která lákala writery ze západu. Velká čistá panelová sídliště pro ně byla největším lákadlem.

Dnes je graffiti všeobecně považováno za jeden z elementů hip hopové kultury. Zpočátku tomu tak, alespoň v našich krajích, nebylo. Graffiti scéna se zde vyvíjela jako samostatný fenomén, nezávislý na hudebních, či sociálních proudech.⁷ V průběhu let se graffiti vizuálně dost změnilo. Smysl ale zůstává pořád stejný – projevy vlastních názorů a kreativita se nevytratili.

1.1.2 Pojmy v graffiti

Jazyk, kterým writeři spolu komunikují, je z velké části tvořen termíny převzatými z anglického jazyka, což souvisí jednak s faktem, že graffiti je mezinárodním fenoménem, který vznikl v New Yorku.⁸

Pod pojmem writer si v graffiti subkultuře představme člověka, většinou mladého muže, který tvoří graffiti. Široká veřejnost užívá v tomto případě spíše český překlad slova writer, tedy sprejer.

Crew je skupina lidí, kteří spolu často malují. Je pro ně důležitý nejen název jejich crew, ale také jednotlivé pseudonymy, pod kterými podepisují sebe nebo celou skupinu. Každý writer může být v několika crews najednou.

„Nevím, jak to bylo dřív, ale teď je crew jenom jako tři písmena, který píšou nějaký lidi. My sice jsme kamarádi, ale už to není tak těsný. Bavíme se i s lidma z jiných crews.“
(Dize, Praha)⁹

⁷ Martina Overstreet, kniha In Graffiti We Trust, 2006

⁸ Overstreet Martina, kniha In Graffiti We Trust, 2006

⁹ Overstreet Martina, kniha In Graffiti We Trust, 2006

Writerův podpis, vytvořený vlastním osobitým stylem, kterým se prezentuje na zdích a různých veřejných místech. Jde o nejstarší techniku graffiti. Legendou byl již zmíněný TAKI 183. Cílem je popularizovat writerovo jméno, pokud možno tak, aby bylo viditelné téměř na každém místě. Ze začátku šlo čistě o pouhý podpis, který se příliš neodlišoval od ostatních. Avšak v dnešní době dokážeme identifikovat writera pouze na základě jeho tagu. Každý má svůj vlastní styl psaní jednotlivých písmen.¹⁰

Při tvoření uměleckých jmen platí několik pravidel, ale to základní je, že jméno by mělo být zvukné a autor by mu měl být věrný. Toto jméno, tedy tag, je autorovým podpisem a stává se nejčastěji vytvářeným obrazem autora.¹¹

Tagy lze také malovat/stříkat hasícím přístrojem naplněným barvou a znovu natlakovaným, to se dělá například kompresorem.

Význam Throw-upu je v zanechání jasně rozpoznatelného podpisu, který je malovaný. Throw-up se často používá u bombingu (bombing je původní anglické substantivum, znamená „malování“ a užívá se také ve významu „jít ven malovat“¹² – na nelegální plochy). Proces malování by obvykle neměl trvat déle jak dvě minuty. Proces malování hlavních rysů throw-upu bývá často prováděn jedním tahem.¹³

„Nejopravdivější a zároveň nejtěžší forma graffiti.“ (Pois, Praha)¹⁴



Obr. 5: Tag¹⁵



Obr. 6: Throw-up¹⁶

¹⁰ Panclucian, 2011 (online)

¹¹ Martin Thoř, Diplomová práce – Graffiti jako nástroj marketingových komunikací, 2015 (online)

¹² Naše řeč, 2011 (online)

¹³ Panclucian, 2011 (online)

¹⁴ Overstreet Martina, kniha In Graffiti We Trust, 2006

¹⁵ Instagram, 2022 (online)

¹⁶ Z archivu autorky

Piece – věc, kus, základní jednotka graffiti, namalované jméno na ploše.¹⁷ Slovo „piece“ se z anglického jazyka překládá jako kus. Je to také graffiti dílo obsahující vícebarevné písmo. Je to buď jméno writera nebo název jeho crew. Piece většinou vzniká na legální ploše, není to však pravidlem. Je mnohem propracovanější a zabere podstatně více času, než throw-up.

Pojem „charakter“ označuje kresbu stylizované i jinak deformované postavy či obličeje. Zjednodušeně řečeno je to malba, portrét, figurální motiv v rámci graffiti díla.

„Chrome“ je piece, nejčastěji většího rozměru, na jehož výplň se kvůli rychlosti zpravidla používá stříbrná barva, protože nejlépe kryje. Na barvě obtahu nezáleží, nejčastěji se však používá černá. Chrom může dělat buď celá crew nebo jednotlivec.



Obr. 7: Piece¹⁸



Obr. 8: Charakter¹⁹



Obr. 9: Chrom²⁰

¹⁷ Vladimír 518 a Veselý Karel, kniha Kmeny, 2014

¹⁸ Z archivu autorky

¹⁹ Pinterest (online)

²⁰ Z archivu autorky

„Rooftop“ je piece, throw-up nebo chrom umístěný na nejvyšším bodě budovy, například na střeše (roof, rooftop – anglicky střecha).

„Panel“ se nazývá piece, throw-up nebo chrom, který se nachází na vagonu dopravního prostředku, nejčastěji na soupravách vlaku, metra nebo tramvaje. Rozměrem je panel zhruba od spodní části vagonu po okna vagonu. „Backjump“ se říká rychlé akci malování na dopravní prostředek v době provozu. Lidé si ho mohou splést s panelem, ale nejedná se o to samé. Na velikosti u backjampu nezáleží. „Oneman wholecar“ je jakýsi klenot, o který se snaží snad každý graffiti writer. Jedná se o piece, který tvoří pouze jeden člověk, a to přes celou šířku a výšku jednoho vagonu.



Obr. 10: Panel ²¹



Obr. 11: Backjump ²²

Graffiti jam se dá přirovnat k jakési sešlosti writerů. Graffiti jam se pořádá převážně na legálních plochách. Na takovém srazu každý maluje svůj piece vedle dalších writerů. Graffiti jamy často pořádají samy graffiti obchody.

1.1.3 Styly v graffiti

V graffiti se využívá hned několik stylů. Každý jedinec si vybírá ten styl, který se mu nejvíce líbí a který mu osobně a umělecky sedí. Začíná se často u legálních ploch, které jsou po celé České republice. Je to pro člověka nejjednodušší způsob, jak si legálně vyzkoušet, co ho baví, co mu jde a co se mu líbí nejvíce. Stává se, že člověk postupem času mění svůj osobitý styl. Pokud tomu tak není, dokážeme „umělce“ poznat pouze za pomoci různých poznávacích znaků.

²¹ Z archivu Breaka, s jeho svolením

²² Z archivu Breaka, s jeho svolením

1.2 Street art

Existuje mnoho definicí, které vysvětlují, co je street art. Drtivá většina se přiklání k tomu, že jsou to nápisy, kresby, malby, tanec, nebo jakákoliv jiné umělecké vyjádření se ve veřejných prostorech.

1.2.1 Historie street art

Při pokusu nastínit historii street artu je nejprve potřeba si uvědomit, že dějiny tohoto fenoménu jsou nekontinuální. Zpětnou dekonstrukci historie street artu většinou vypracovávají především průkopníci, „duchovní otcové“ a „legendární představitelé“ street artu, kteří vycházejí z roviny vlastních zážitků a vzpomínek spojených s tvorbou a do jisté míry takto mohou stvrzovat své vlastní směřování.²³

1.2.2 Techniky street art

Při tvorbě street art se využívá mnoho technik. Mozaika je ve street art tvořena malými barevnými kostičkami. Autoři tohoto stylu na zdi vylepují různé obrázky a tvary. Jinak se tomu říká také „rubikcubism“, což odkazuje na Rubikovu kostku.

Další technikou je „stencil“ art. Slovo stencil v češtině znamená šablona, tedy technika za použití šablony. Velkou výhodou stencil art je jednoduchost, dlouhá životnost šablony a možnost opakování stejného motivu.

Technika s názvem instalace může být například socha nebo běžná věc na ulici, která je nějak „dozdobena“. Moc umělců tuto techniku nevyužívá, je totiž finančně velmi náročná. V České republice je v technice instalace nejznámější tuzemský umělec David Černý.

„Sticker“ v češtině znamená samolepka, či nálepka. Tato forma se projevuje vylepováním samolepek po městě. V neposlední řadě je tu technika „wheatpasting“, ve které se jedná o vylepování plakátů. Jedním z umělců, který tuto techniku nejvíce využívá je Morley.

²³ Pospiszyl Tomáš a Léko István, kniha Street art Praha, 2007



Obr. 12: Rubikcubism ²⁴



Obr. 13: Stencil art ²⁵



Obr. 14: Instalace ²⁶



Obr. 15: Sticker ²⁷



Obr. 16: Wheatpasting ²⁸

Rozdíl mezi street art a graffiti mi byl jedním mým známým popsán velmi jednoduše. „Graffiti je, když jdete a napíšete například „jablko“. Street art je to, když jdete a jablko

²⁴ Pinterest (online)

²⁵ Pinterest (online)

²⁶ Extra.cz, 2020 (online)

²⁷ NeatDesign.cz, 2012 (online)

²⁸ Pinterest (online)

nakreslíte.“ (Kryštof Vilhelm, 2021). Další rozdíl je v technickém provedení. Když děláte graffiti, používáte převážně spreje a fixy, kdežto při tvorbě street art se využívá mnohem víc technik.

Mezi nejznámější luxusní umělce současnosti patří například Banksy, Kaws, JR, Jef Aerosol nebo Tod Hanson. Po celém světě se každoročně konají různé druhy street artových festivalů, kde se umělci scházejí a předvádí to nejlepší. První streetový festival se konal v roce 2004 v Melbourne.

V Miami na Floridě existuje čtvrť Wynwood Art District, která se stala meccou graffiti a street artu.²⁹



Obr. 17: Winwood walls³⁰



Obr. 18: Winwood art district³¹

1.3 Mural art

Tzv. muralismus se v rámci street artu prosadil jako významný umělecký projev, jenž sjednotil tradiční nástěnnou malbu s moderními prvky a vnesl do veřejného prostoru legalitu.

³²

Mural art neboli velkoplošná malba. Na rozdíl od graffiti a street art, které vzniká ilegálně, mural art vzniká legálně a většinou zakázkově. V mural art se kombinují všechny techniky, hlavně v něm ale dominuje ruční nanášení barev štětcem a válečkou. Majitelé objektů si mural-artová díla objednávají za účelem výzdoby. Ke konci 90. let 20. století se ve světě zvedla vlna zájmu o tento typ tvorby.

Jedním ze světově známých umělců, který mural art využívá je Keith Hering. Nejznámějšími českými umělci, kteří se tímto druhem umění zabývají jsou Michal Škapa, Jan Kaláb a Pasta Oner.

²⁹ LP-Life.cz, 2017 (online)

³⁰ WanderingRedhead.com, 2019 (online)

³¹ FloridaTraveler.com

³² CzechDesign, 2020 (online)



Obr. 19: Mural art – Jan Kaláb ³³

Zřejmě největší mural art zdobí stěnu průmyslového komplexu v Ruzyni. Obraz inspirovaný přírodou, jehož autorem je Michal Škapa alias Tron, se nachází na stěně 350krát 15 metrů, zabírá tedy 5000 metrů čtverečních. ³⁴

Česká developerská společnost CTP s. r. o. v roce 2017 přišla s projektem ArtWall. Oslovila umělce z celé Evropy a formou soutěže jim dala možnost realizovat jejich umění na stěnách industriálních hal, které právě společnosti CTP patří. Vítězi této soutěže se stali belgický umělec DZIA a český umělec Michal Škapa. DZIA, který tvoří po celém světě, svůj mural art vytvořil v Humpolci. Michal Škapa se chopil stěny průmyslového komplexu na pražské Ruzyni. Právě Škapův mural se stal největším mural artem v České republice a jedním z největších na celém světě. Škapův mural má pět tisíc metrů čtverečních.



Obr. 20: Škapův mural na letišti ³⁵



Obr. 21: Letištní hala – Škapa ³⁶

³³ iDnes.cz, 2018 (online)

³⁴ E15, 2020 (online)

³⁵ Aktuálně.cz, 2020 (online)

³⁶ E15, 2020 (online)

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.³⁷

Graffiti a street art nejsou pouhou formou sebevyjádření nebo umění, v dnešní době se všechno, co se toho týče, může používat jako nástroj marketingových komunikací, zejména pak pro mladé lidi.

2.1 Pojem „reklama“

Do češtiny se slovo dostalo z němčiny, do němčiny z francouzštiny a do francouzštiny z latiny. Na úplném počátku přitom bylo latinské slovo *reclamare*, které vzniklo spojením předpony *re-* (= „znovu, opět“) a slova *clamare* (= „volat, křičet“).³⁸

Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“³⁹

2.2 Vznik a rozvoj reklamního průmyslu

2.2.1 Starověk

Historie reklamy sahá jistě mnohem dál, ale za první dochovanou reklamu je považován inzerát psaný na papyru, starý asi 3 tisíce let, jehož autor slibuje odměnu tomu, kdo pomůže dopadnout uprchlého otroka.

Z období asi o půl tisíciletí mladšího je hliněná tabulka z Egypta, která fungovala jako vývěsní štít pro původem kyperského obchodníka. Ve starověkém Římě nebo Řecku běžně používali vývěsní štíty, inzeráty i plakáty.

Římané na ulicích také potkávali tzv. vyvolávače. Práce vyvolávače obnášela především informování lidí o událostech a změnách ve městě, ale postupně se v jejich hlášeních objevovala upozornění na zboží, služby a výrobky jednotlivých obchodníků. Pozice vyvolávačů byla nezastupitelná přinejmenším do vynálezu knihtisku v 15. století, ale i po něm měli významnou roli, někde až do 20. století.⁴⁰

³⁷ Černá Anna, Bakalářská práce – Specifické rysy marketingové komunikace vybrané cílové skupiny, 2021 (online)

³⁸ Czech tongue, 2021 (online)

³⁹ Metodologický portál RVP.cz, 2011 (online)

⁴⁰ Pankrea, 2016 (online)

2.2.2 Středověk

Ve středověku se ještě více uplatnil princip výroby zboží pro trh. Přibližně ve 14. století byly zakládány řemeslnické cechy, ve kterých se spojovali příslušníci jednotlivých profesí. Cechy měly řídit trh, jejich příslušníci mohli své zboží prodávat přednostně a zvýhodněn byl i nákup surovin. Cechy zároveň určovaly cenovou politiku. Zpočátku byly cechy přínosem – ať už je řeč o stanovené kvalitě výrobků nebo jejich propagaci, ale přísná pravidla začala být postupem času spíše na škodu a bránila širšímu ekonomickému rozvoji.⁴¹

2.2.3 Reklama ovlivněna vynálezem knihtisku

Až do 15. století vznikaly reklamy i další psané materiály ručním opisem. O výrazný pokrok v této oblasti se zasloužil německý vynálezce z Mohuče Johannes Gensfleisch, známější jako Johannes Gutenberg. Ten v první polovině století zdokonalil tiskařský proces do té míry, že se v následujících letech mohl vynález knihtisku šířit do celého světa.

S knihtiskem došlo zároveň k výraznému zlevnění tištěných materiálů, které se tak staly dostupnějšími. Od té doby mohli obchodníci a řemeslníci tisknout vývěsky a letáky, aby o sobě dali vědět širšímu okolí.⁴²

2.3 Průkopníci reklamního průmyslu

První lidé reklamy byli v první řadě ti, kteří propagovali myšlenku, že průmyslová revoluce může vyvolat masovou spotřebu prostřednictvím masové propagace. Klíčový vliv na položení základů této profese měli dva lidé ve Spojených státech: George P. Rowell, který vydal první adresář médií v roce 1869 a Francis W. Ayer, jenž o něco později nabídl svým klientům jasný systém placení, založený na provizi. To byl odvážný počín vzhledem k tomu, že některé z prvních kroků zdaleka nesplnily očekávání: bizarní reklamy chlubící se šarlatánskými nápoji a zprostředkovatelé klamající jak noviny, pro něž údajně prodávali reklamní prostor, tak inzerenty, kteří platili vysokou cenu za přísliby umístění inzerátů – ale ty nebyly vždy dodrženy.

Reklama naštěstí dokázala tuto pochybnou tradici překonat. Během jedné generace byly položeny základy pro reklamní profesi jak ve Spojených státech, tak v hlavních

⁴¹ Pavel Horňák, kniha Marketingová komunikácia. 2007

⁴² Pankrea, 2016 (online)

evropských ekonomikách. Do hry vstoupila motivace spotřebitelů. Reklamní práce se stala povoláním. Zakoupení reklamního prostoru se nyní odehrávalo podle kvantitativních, objektivních měřítek. V krátké době se vyzkoušelo celé spektrum médií: mobilní reklama, reklamní tabule a letáky. První z dnes známých typů plakátů se objevily ve veřejné dopravě v Londýně roku 1847, katalogy se objevily ve Francii na přelomu století.⁴³

2.4 Moderní doba reklamy: 1941–1960

Byla to éra prvenství: první počítač v roce 1943, první družice Sputnik v roce 1957. Byla to doba vynálezů, které ovlivnily každodenní život: tranzistor v roce 1948, plasty, žvýkací guma a nylonové punčochy. Pravidlem doby bylo dohonit ztracený čas a zapomenout na válečná omezení, užívat si a těšit se z nových ikon moderní doby: ledniček, praček, elektrických holících strojků, gramofonů a v neposlední řadě automobilů. Existovalo mnoho nových modelů. Zatímco domácnosti ve Spojených státech uvažovaly o druhém vozu, Evropané si začali kupovat svá první auta. Výrobci automobilů patřili všude k největším investorům v reklamě.

K moderním komunikačním prostředkům patřila i televize. V roce 1954 se stala reklamním médiem číslo jedna ve Spojených státech. Televizní průmysl zcela změnil prostor, který obsadil před dvaceti lety rozhlas.

Konečně, moderní doba na většinu trhů přivedla velké mezinárodní značky – a s tím také nové způsoby nakupování a stravování. Vznikly také nové formy zábavy: Disneyland (byl otevřen v Kalifornii v roce 1955), hollywoodské filmy a vynořila se nová vlna a italský film. Reklamní průmysl si osvojil výrazně sofistikované techniky.

Během těchto dvaceti let čelil svět dost značným dramátům a krizím – možná víc než dost. Reklama též našla své místo: dokázala efektivně přispívat k růstu a obzvláště k zavádění nových produktů a služeb.

Do konce padesátých let byla tato atmosféra prosycena duchem mládí a optimismu. Přicházela další revoluce.⁴⁴

⁴³ Stéphane Pincas a Marc Loiseau, kniha Dějiny reklamy, 2009

⁴⁴ Stéphane Pincas a Marc Loiseau, kniha Dějiny reklamy, 2009

2.5 Propaganda v reklamě

Že má reklama obrovskou moc pochopili i politici. V průběhu dějin sloužila reklama k ovlivňování mas především v totalitních systémech. Jasně slogany na plakátech či spoty zejména v rádiích se staly propagandistickým nástrojem nacismu i komunismu.⁴⁵

Ulice běžného českého města vypadala před rokem 1989 – a především za normalizace, kdy už zemi desítky let „spravovala“ Komunistická strana Československa – zcela jinak než dnes: žádná barevnost fasád, soupeřící billboardy a rozzářené vývěsní štíty, ale zpravidla otřískané neopravené zašedlé baráky a v nich obchody s unifikovanými nápisy, výzdobou i zbožím. Státně-stranická komunistická ideologie byla všudypřítomná, nemělo být před ní úniku – a taky nebylo. Instituce, podniky i fabriky zdobily rudé hvězdy, srpy a kladiva, na zdech i věčných lešeních visely či povlávaly transparenty identického vzezření: šarlatové či karmínové pozadí, na něm žlutě vyvedené nápisy: „Se Sovětským svazem na věčné časy!“ – „Buduj socialismus – posílíš mír!“ – „Proletáři všech zemí, spojte se!“ – „Leninskou cestou k dalšímu rozvoji naší socialistické vlasti!“⁴⁶

Hlavním propagandistickým deníkem bylo v Československu Rudé právo. Během komunistické éry dostaly tyto stranické noviny KSČ tři režimní vyznamenání (Řád Klementa Gottwalda, Řád republiky a Řád Vítězného února), jejichž znaky se skvěly na titulní straně nad názvem listu, spolu s heslem „Proletáři všech zemí, spojte se!“. Výročí prvního vydání Rudého práva – 21. září 1920 – se oficiálně slavilo jako Den tisku, rozhlasu a televize.⁴⁷

Každá komunikace se musí řídit konkrétními platnými pravidly, aby došlo k úspěšnému přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi. V případě propagandy, jakožto komunikace vůči masám, jsou tato základní pravidla nasnadě: jednoduchost, opakování, působení na emoce a působení na představitost oslovovaných. Není náhodou, že i reklama tato základní pravidla dodržuje. Drtilová a Koukolík, autoři díla *Základy stupidologie – Život s deprivanty II*, konstatují, že celková úspěšnost propagandy je závislá na tom, kolik osob z cílové skupiny se jí podaří oslovit. Aby se tak stalo, musí být sdělení formulováno pro co nejširší okruh lidí, to znamená co možná nejjednodušeji a pochopitelně. Vychází z teze, že znalosti hloubky, šířky, jádra, příčin a následných řešení propagandistických tvrzení jsou u konečných adresátů malé. Opět si lze povšimnout podobenství s reklamou. Navzdory tomu čím jednodušší slogan je, tím méně podrobností v sobě nese, a tudíž tím více musí působit na psychiku lidí – na jejich city a představitost. Aby si slogan našel svého adresáta, je v

⁴⁵ Pankrea, 2016 (online)

⁴⁶ Jeden svět na školách (online)

⁴⁷ Jeden svět na školách (online)

konečném důsledku důležité pravidelné opakování, protože to je esenciální pro získání a následné udržení cílových adresátů.⁴⁸



Obr. 22: Propaganda – KSČ⁴⁹

2.6 Venkovní reklama

Nejefektivnější je taková reklama, kterou si lidé pamatují. K tomu je potřeba nejen dobrý nápad, ale také to, aby lidé reklamu viděli vícekrát a vryla se jim do paměti. V tomto ohledu je venkovní reklama jasná volba, potenciální zákazníci reklamu uvidí po cestě do práce nebo školy a zase zpátky. Působí 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Po celý měsíc. Pokud sdělení spojíte s nápaditým grafickým návrhem, na vaši značku nezapomenou.

Bannery na internetu jsou proslulé svou rušivostí, vyskakovací okno vám zabránilo dočíst článek, v televizi zase reklama běží místo filmu nebo zpráv. Prostě se objeví ve chvíli, kdy je to to poslední, co chcete vidět. Kdy ale přemýšlíte o nákupu? O tom, co potřebujete zařídit nebo třeba o dovolené? Venkovní reklama zákazníky od ničeho neruší a zasáhne je v pravou chvíli, když se vrací domů, vyráží do města, čekají na vlak – když se rozhodují o tom, co a kde nakoupí.⁵⁰

⁴⁸ Sandra Kvasincová, Bakalářská práce – Česká socialistická reklama v první polovině osmdesátých let, 2012 (online)

⁴⁹ Medzi knihami, 2018 (online)

⁵⁰ mojeBillboardy.cz, 2022 (online)

Venkovní (outdoor) reklama umí být velmi účinným nástrojem, když chce podnikatel propagovat svoji firmu. Člověk se jí nevyhne, nejde totiž vypnout ani vyhodit. Podnikatel tak může jednoduše zacílit na požadovanou skupinu zákazníků.⁵¹

OOH reklama, tedy out of home, outdoor nebo česky venkovní reklama, zahrnuje nepřeberné množství reklamních nosičů, které jsou k vidění mimo domov, tedy billboardy, megaboardy, citylights, plakáty a další. Dále sem zahrnujeme mobilní reklamu, tedy polepy aut a reklamu pohyblivou. Mezi OOH nosiče se řadí i indoor reklama umístěná v obchodních domech, na autobusových zastávkách atd. Výhodou této formy je její velký dosah, protože je teoreticky viděna každým, kdo jde okolo. Stejně tak její životnost je dlouhá. Na rozdíl třeba od televize, je zde dobrá možnost na regionální, případně celorepublikové, cílení. Tato reklama je dost často objektem mediální slepoty, protože jí lidé nevěnují velkou pozornost a tato média mohou sdělovat jen omezený počet informací. Nenachází se zde ani moc souvislostí, které by reklamě přidávali na hodnotě.⁵²

2.7 Generace reklamy

2.7.1 Baby boomers: internetoví uživatelé

Baby boomers narozeni v letech 1946-1964. Generace baby boomers narozená po druhé světové válce přišla s myšlenkou „mládí“ a přijala ji za svou. Tato generace byla extrémně nekomfortní, výrazně hédonistická a individualistická. Zpochybňovala zavedené pojmy soukromého života. Otázky antikoncepce, volné lásky a vztahu mezi oběma pohlavími byly nyní předmětem veřejné debaty.

Byla to generace vychovaná televizí. Zнала instinktivně vše, co se týkalo obrázků: jak je vytvářet, jak je interpretovat, jak je užívat a jak je rozvracet. Byla to generace reklamy.⁵³

2.7.2 Generace X: mocná kupní síla

Generace X narozena v letech 1965-1980. Je to také první generace, která vyrůstala a pracovala s počítači a nové technologie jim nejsou cizí a přistupují k nim jako k součásti

⁵¹ Podnikatel, 2009 (online)

⁵² Patrick De PELSMACKER, Maggie GEUENS, Joeri Van Der BERGH – kniha Marketingová komunikace, 2003

⁵³ Stéphane Pincas a Marc Loiseau, kniha Dějiny reklamy, 2009

života, jak pracovního, tak soukromého. Protože vyrůstali v období plném technologických změn a také v prostředí, kde již ztrácely na váze tradiční hodnoty, jako rodina atd., loajalita a oddanost jednomu zaměstnavateli pro ně není synonymem pro stabilitu a jistotu zaměstnání. Spíše než zavedená a striktní pravidla a řízení, preferují mentoring ze strany zkušenějších.⁵⁴

Lidé z generace X jsou movití a pro firmy tedy vhodnou cílovou skupinou. Tato skupina tráví na internetu týdně ještě více času než mileniálové a boomeři. V průměru je to 21 hodin na chytrém telefonu, 9 hodin na počítači a 4 hodiny na tabletu.⁵⁵

2.7.3 Generace Y: vlivná generace

Generace Y neboli mileniálové narozeni v letech 1981-1996. Mileniálové jsou na cestě k tomu stát se velkou kupní silou, ale ještě nemají ani zdaleka vyhráno. Tato generace nyní hledá finanční stabilitu, protože se zadlužuje více než kterákoli jiná. Platí, že tito jedinci chtějí poznat svět, než se usadí.

Tato skupina je také velmi sociálně uvědomělá. Před nákupem zkoumá jednotlivé společnosti, aby se ujistila, že jejich hodnoty jsou v souladu, a podporuje věci, na kterých jim záleží. Jméno značky nehraje v jejich nákupním rozhodování tak velkou roli.⁵⁶

2.7.4 Generace Z: generace ve spěchu

Pokud jde o upoutání pozornosti generace Z, hraje klíčovou roli čas. Mají nejkratší dobu pozornosti ze všech generací (8 sekund) a pravděpodobně nekliknou na něco, co je okamžitě nezaujme, nebo se okamžitě nenačte. Protože tato skupina vyrostla s chytrými telefony v ruce, internetem a sociálními médii, online komunity pomáhají utvářet jejich identitu i to, co spotřebovávají.⁵⁷

Důležitým fenoménem současné doby jsou sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti.⁵⁸

⁵⁴ Petr Kmošek, 2020 (online)

⁵⁵ Pram, 2021 (online)

⁵⁶ Pram, 2021 (online)

⁵⁷ Pram, 2021 (online)

⁵⁸ Jitka Vysekalová a kolektiv, kniha Psychologie reklamy, 2012

PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝZKUM

Výzkum jsem provedla kvalitativní i kvantitativní metodou. K vytvoření dotazníku jsem využila stránku Survio.com. Rozhovory s respondenty byly nahrané při osobním setkání, nebo mi byly zaslány přímo respondenty na emailovou adresu.

3.1 Dotazník

V dotazníku jsem se zaměřila na otázky týkající se graffiti a street art. Zda by respondenty vůbec oslovila reklama, která využívá graffiti nebo street art. Jelikož graffiti a street art jsou celkově věcí mladých lidí, byl také dotazník cílen přednostně na respondenty ve věku 19–25 let. Pro různorodost vyplnily dotazník i osoby starší. Celkově na dotazník odpovědělo 100 respondentů, při čemž více než šedesát procent z nich byly ženy.

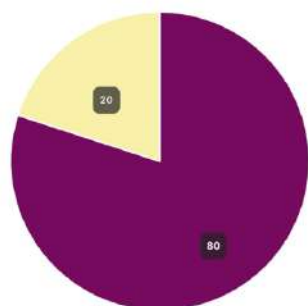
V první části dotazníku jsem zjišťovala, jaký mají respondenti pohled na graffiti a street art. Jak moc se pohybují a sledují dění na graffiti scéně v České republice a ve světě.

V druhé části jsem se zaměřila na graffiti a street art v reklamě. Zda respondenti znají nějaké reklamy, které využívají graffiti nebo street art, zda by je to zaujalo.

3.1.1 Rozdíl mezi graffiti a street art

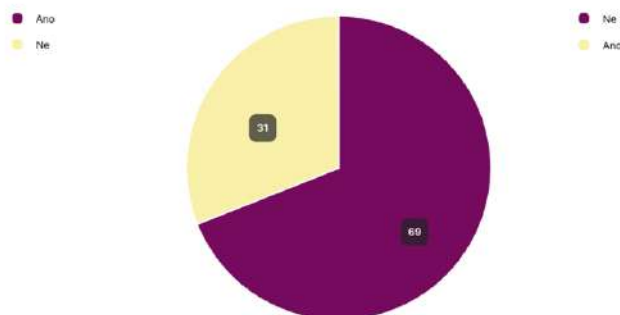
Na otázku, zda respondenti ví, jaký je rozdíl mezi graffiti a street art odpovědělo osmdesát procent, že ano. Výsledek mě překvapil, je to zásadně méně, než jsem se domnívala. Když jsem se ale podívala na další otázku „Zajímáte se o graffiti?“, už jsem tak překvapená nebyla – skoro sedmdesát procent respondentů totiž odpovědělo, že ne.

1. Víte jaký je rozdíl mezi graffiti a street art?



Obr. 23: Graf č. 1 ⁵⁹

2. Zajímáte se o graffiti?



Obr. 24: Graf č. 2 ⁶⁰

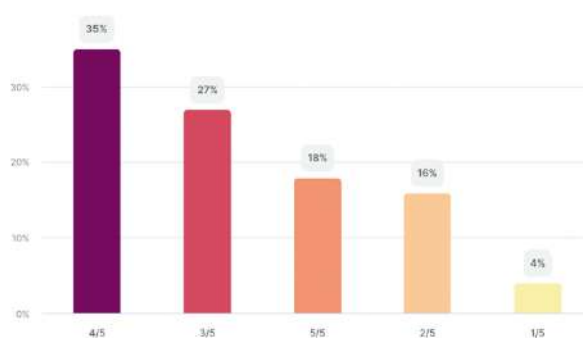
⁵⁹ Z archivu autorky

⁶⁰ Z archivu autorky

3.1.2 Vnímání umění na ulici a všude kolem nás

Když se potřebuji někam dostat, vždy nejraději zvolím tramvajovou dopravu. Ráda totiž sedím u okénka a pozoruji, co je nového na zdech, kolem kterých často projíždím. Zajímalo mě, zda to tak mají i ostatní. Díky tomu, že na otázku č. 2: „Zajímáte se o graffiti“ odpověděla většina respondentů „ne“, bylo pro mě příjemným překvapením, že tolik respondentů, přes padesát procent, odpovědělo na otázku „Jak často si všimnete něčeho nového na zdi?“ po čtyřech až pěti bodech z pěti. Pět znamenalo nejvíce.

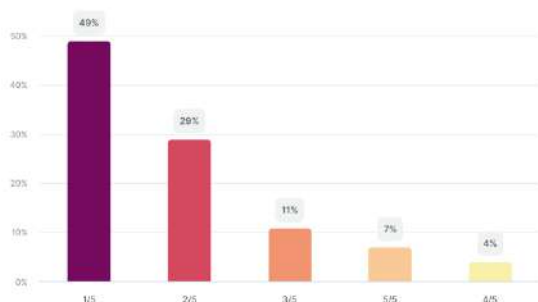
4. Jak často si všimnete něčeho nového na zdi?



Obr. 25: Graf č. 3⁶¹

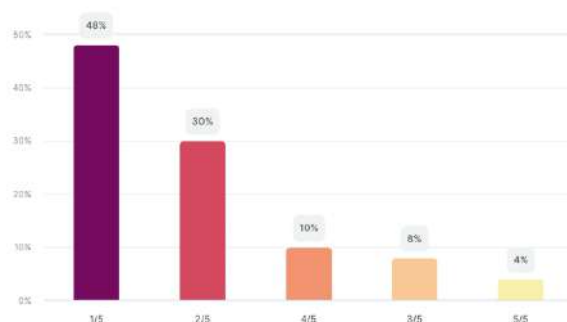
Otázky ohledně sledování graffiti scény v České republice a ve světě už mě nepřekvapily vůbec. Bylo mi jasné, že o to se budou zajímat jen lidé, kteří se graffiti věnují, nebo znají někoho takového.

5. Jak moc sledujete graffiti scénu v České republice



Obr. 26: Graf č. 4⁶²

6. Jak moc sledujete graffiti scénu ve světě?



Obr. 27: Graf č. 5⁶³

⁶¹ Z archivu autorky

⁶² Z archivu autorky

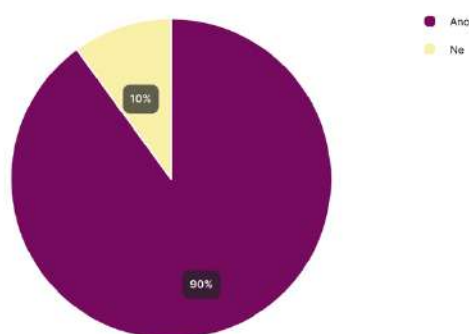
⁶³ Z archivu autorky

3.1.3 Graffiti v reklamě

Odpověď na otázku, zda graffiti v reklamě dokáže přilákat nové zákazníky, je jasná. Ano, graffiti skutečně může přilákat nové zákazníky, hlavně mladší cílovou skupinu, na kterou graffiti míří. Mladí lidé mají rádi drzost a porušování pravidel.

Dovolila bych si říct, že těch deset procent respondentů, kteří nesouhlasí, budou zapálení writeři. Vždy tu budou umělci, vandalové a jiní, kteří s graffiti v reklamě nebudou souhlasit a budou tvrdit, že graffiti patří pouze ulici, a ne komerčnímu prostoru. To k tomu ale také patří.

7. Můžou graffiti v reklamě přilákat nové zákazníky?



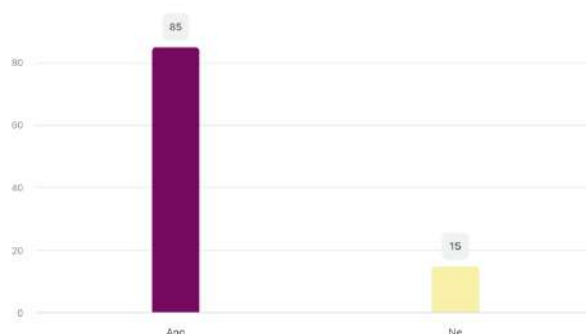
Obr. 28: Graf č. 6 ⁶⁴

Odpovědi na otázku „*Jaký máte názor na graffiti v reklamě*“, kdy 1 se rovná pozitivní a 5 negativní, se pohybovaly uprostřed mezi trojkou a čtyřkou. Osobně to váhání chápu. Graffiti je v mnoha ohledech chápáno jako vandalismus a spousta značek by asi s takovou formou umění nechtěla být spojovaná. Na druhou stranu vím, že značky které graffiti v marketing použily, nepochybily.

Oslovila by vůbec někoho reklama využívající street art nebo graffiti? Tuto otázku si kladu od začátku a myslím, že jsem na ní dokonce několikrát odpověděla. Ano, graffiti v reklamě opravdu dokáže oslovit. Vzhledem k tomu, že respondenti, kteří na můj dotazník odpovídali, byli ve většině případů ve věku 19–25 let, odpovídáme tím i na otázku, na koho cílit a koho oslovit.

⁶⁴ Z archivu autorky

12. Oslovila by vás reklama, ve které bude využitý street art nebo graffiti?



Obr. 29: Graf č. 7 ⁶⁵

Identifikační otázky dopadly podle mých představ. Osmdesát pět procent respondentů bylo ve věku 19–25 let a z toho nejvíce respondentů, šedesát procent, mělo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. Dalších dvacet tři procent mělo vysokou školu a zbylých sedmnáct procent se skládalo z respondentů s ukončeným vzděláním na střední škole bez maturity, vysoké odborné škole a základní škole. Devadesát sedm procent respondentů žije v České republice a nikdo z respondentů není nezaměstnaný.

3.2 Interpretace rozhovorů s reprezentanty subkultury graffiti

Ve svém výzkumu jsem se rozhodla vést rozhovory s reprezentanty subkultury graffiti – writery. Rozhovory jsem interpretovala vlastními slovy, ale vše jsem s nimi prokonzultovala a se zveřejněním rozhovoru v této formě souhlasili. Ptala jsem se na otázky, které se týkají jejich vztahu ke graffiti, jak se ke graffiti dostali a jak na to reagovalo jejich okolí. Spousta z nich ještě dodala jiné zajímavé podněty.

Jména writerů jsou tajná a jsou proto prezentováni pouze pod jejich přezdívkou, jelikož jejich činnost je z velké části nelegální a znají je jen lidé, z jejich blízkého okolí.

3.2.1 Break

Nejlépe by se popsal jako schizofrenik. Jako člověk, co žije dva životy. V tom prvním je relativně normální kluk, vydělává peníze legální cestou, platí nájem, účty a pojištění. Má přítelkyni, rodinu a kamarády, se kterými tráví volný čas chozením na výstavy, do kina nebo

⁶⁵ Z archivu autorky

na kávu. V tom druhém životě je Break graffiti fanatik, který je schopný ráno vstát a celý den sledovat graffiti videa, fotky nových panelů ze světa, sedět na nádraží a celé hodiny sledovat projíždějící panely, hledat nové spoty⁶⁶ na graffiti, nebo celý den skicovat. Věnuje se také střihu vlastních a jiných graffiti videí. Většina jeho kamarádů tvoří i jeho crew TB (Tramvaj Boyz). Druhému životu obětuje veškerý čas a energii, kterou mu dá první život.

Graffiti je pro něj životní styl, pro příklad uvádí jízdu tramvají. „Pro běžného člověka je to o tom sednou si do tramvaje, sledovat sociální sítě nebo lidi kolem. Pro mě je to příležitost, pustit si hudbu a sledovat nové tagy, piesty nebo nové spoty pro graffiti. Když kolem jede vlak, tak sleduju, jestli na něm jedou panely.“ říká Break. Graffiti je pro něj vášeň, které naprosto podlehl. Od začátku do konce na tom miluje úplně všechno. Od první myšlenky, kdy si řekne „jo, tohle dám“, přes zjišťování si informací, plánování, stresu, akce, útěku, čekání na fotku, až po ten uspokojující pocit, kdy si uvědomí, že to má za sebou. Zároveň to trochu vnímá jako sběratelství. Zajímá se o to, kde jezdí tramvaje a jak vypadají zdejší modely, poté vymyslí způsob jak model „ulovit“. Je to pro něj jakýsi způsob lovu. Break říká, že: „Vystavit si hlavu svého úlovku v mém případě znamená dát si fotku nebo video do mojí galerie.“

Ke graffiti se dostal v devíti letech, kdy začal jezdit sám metrem do školy, v té době zrovna končila zlatá éra graffiti na vagónech metra. Pořád koukal z oken, v tunelu, i v zastávkách. Jednoho dne přijelo na druhou kolej pomalované metro. „Samozřejmě, že mě to praštilo do očí.“ říká Break, „Něco takového běžně na vagónech nevidíš. Vůbec jsem to nechápal. Říkal jsem si, jestli to není nějaká reklama.“ Na ulicích si toho začal všimnout a zjistil, že jsou to písmena. Později se svými spolužáky přišel na to, že se „to“ jmenuje graffiti a že jde o psaní jmen a crews. Samozřejmě zjistil, že je to něco zakázaného, což ho k tomu začalo ještě více táhnout. Později zjistil, že se mu nelíbí pouze „zakázanost“, ale celkový proces. Zjistil, že to není pouze o psaní, ale také o historii, progressu⁶⁷, o disciplíně, a nakonec ho graffiti pohltily úplně vším, co nabízí.

Když se o jeho vášni dozvěděla jeho maminka, nebyla z toho nadšená, která matka by také byla. Na střední škole se ale pohybovala mezi lidmi, kteří se graffiti věnovali, takže tam nějaké to pochopení našla a své kontakty se snažila využít právě k tomu, aby jejího syna vedli legální cestou, to se nepodařilo. Občas s ním zajde na legální plochy nebo na opuštěná místa. Když si ale Break vybaví moment, kdy pro něj maminka musela na policejní stanici,

⁶⁶ Spot – místo na malování

⁶⁷ Progress – postup, pokrok (volně přeloženo z angličtiny)

uvědomuje si, že na něj moc pyšná nebyla „Následný tahání po sociálce pro ni byla velká přítěž. Ale brala to tak, že to je můj problém a chtěla ať se k tomu postavím čelem a vydělám si na zaplacení škody, což je za mě super přístup.“ říká Break.

Jeho tvorbu pravděpodobně nikde po světě neuvidíme. Když budeme mít štěstí, tak můžeme něco málo vidět v Praze, ale jinak je většina smytá. Věnuje se totiž převážně malování tramvají, občas vlaků a metra, které se rychle myjí. Mimo Prahu za sebou má návštěvy pár evropských měst jako je Berlín nebo třeba Vídeň.

„Mým největším úspěchem je asi splněná tour⁶⁸ po všech tramvajových systémech v České republice. Zjistil jsem, že jsem první tuzemský writer, kterému se to podařilo.“ říká Break.

V budoucnu chce spojit cestování a graffiti. „Chci dál zažívat pocit euforie a stresu v jednom. Vidět svět a rozšířit svoji sbírku úlovků. Je toho ještě hodně.“ říká Break.



Obr. 30: Break – TB, backjump⁶⁹



Obr. 31: Break – TB⁷⁰



Obr. 32: Break – TB, panel⁷¹

⁶⁸ Tour – objíždět, procestovat, turné (volně přeloženo z angličtiny)

⁶⁹ Z archivu Breaka, s jeho svolením

⁷⁰ Z archivu Breaka, s jeho svolením

⁷¹ Z archivu Breaka, s jeho svolením

3.2.2 Oipse

Oipse je graffiti writer, který se na scéně pohybuje už bezmála dvacet let. Crews za které píše nebo psal jsou SYT (Sexy Young Teenagers), TOP, MTA a BE CREWS.

Graffiti je pro něj koníčkem, láskou a sportem. V podstatě vše v jeho životě se točí okolo graffiti. „Lepší zábavu jsem zatím nepoznal. Graffiti přináší samozřejmě spoustu problémů, ale zatím mě nic nezastavilo.“ říká Oipse.

Graffiti začal vnímat, když mu bylo zhruba jedenáct let. Jezdil po městě a sledoval piecy. Vůbec nechápal, co to znamená, ale nemohl na to přestat koukat. Náhodně se mu vybavují „klasické“ chromy od WHS nebo RTW ve městě a panely na metrech, v té době jezdila ještě metra z devadesáti procent celá pomalovaná. „To bylo asi v devadesátém osmém roce.“ dodává Oipse. Začal tedy se spolužákem ze třídy psát první crew MTS. „Tenkrát nebylo moc kde čerpat informace, až když spolužák donesl do školy skateboardovej magazín „Board“, kde byla dvoustrana o graffiti, ve který byly i rozhovory s writers, tak jsem pomalu začal chápat o co jde. První tagy jsem začal psát v roce 1998 a první piece vznikl někdy v roce 1999.“ popisuje v rozhovoru Oipse. „Asi rok potom mě to přestalo bavit a začal jsem chodit fandit na fotbal. Přišlo mi divný spojit tyhle dva světy. Až v patnácti jsem si uvědomil, že to spojit jde.“ říká Oipse. Od té doby už nikdy nepřestal. Přelomový pro něj byl rok 2003, kdy začal malovat hodně po městě a přidával do toho sbírky panelů. Lidé si jeho tvorby začali všímat a pro něj to byl takový „hnací motor“. Líbilo se mu, že o něm někdo ví a že vídá své jméno po městě.

Vzhledem k drogové problematice v rodině se primárně jeho matka bála, aby skrze tento koníček netíhnul k návykovým látkám. Avšak když zjistila, jakou vášeň pro něj graffiti představuje a drogová závislost nepřipadala v úvahu, začala ho plně podporovat.

„Vyloženě největší úspěch nemám.“ tvrdí Oipse. „Vždycky mám radost, když se něco zadaří.“ dodává. Nedělá pouze graffiti na ulici a na veřejné dopravě. „Dělám prostě všechno, ale samozřejmě oneman wholecar je krásnej pocit.“ říká Oipse. Nemá rád dělení graffiti podle toho, kdo co dělá, jestli dělá graffiti na ulici nebo pouze vlaky. Podle něj to takhle nefunguje.

Jeho tvorba je známá téměř po celé Evropě. „Evropu mám projetou vesměs celou, kromě Balkánu. Z jiných kontinentů je to jen Asie, konkrétně Tokyo.“ říká Oipse.

V budoucnosti plánuje cestu na Balkán a „udělat“ metro v Paříži. „Víc plánů asi zatím nemám. Dělám věci dost spontánně, takže uvidím, co přijde.“ dodává Oipse s úsměvem.



Obr. 33: Oipse – throw-up ⁷²



Obr. 34: Oipse – dodávka ⁷³



Obr. 35: Oipse – panel ⁷⁴

3.2.3 Domino

Domino je český, dnes už se dá říct bývalý writer. Na graffiti scéně se pohybuje od roku 1994. Tehdy šel na koncert skupiny Rage Against the Machine, který se konal ve Sportovní hale Slavia. Po cestě tam potkal svého spolužáka za základní školy, který se ještě s jedním kamarádem podepisoval fixem na zdi. Ten večer ho to učarovalo a najednou tím byl lapen. Od té doby si skicoval a první malování přišlo začátkem roku 1995. „Když něco začíná, tak je to krásný.“ říká Domino. „V roce 1995 jsem udělal první legál⁷⁵ na Jižním městě, který funguje dodneška.“

Graffiti podle něj není genderově rozdělené. Má pocit, že je to vlna, která se začala řešit až v posledních pár letech. „Dřív se to moc neřešilo. Těch holek tam bylo samozřejmě méně, ale taky malovaly.“ říká Domino. „Byl to samozřejmě nějaký úkaz – zvláštní, protože to

⁷² Z archivu Oipse, s jeho svolením

⁷³ Z archivu Oipse, s jeho svolením

⁷⁴ Z archivu Oipse, s jeho svolením

⁷⁵ Legál – legální plocha

bylo spíš pro raply, pro kluky. Pro mě je to ale úplně zbytečný řešit, buďto prostě máš nějakou energii, feel a děláš to a pak je úplně jedno, jestli je to kluk, nebo holka.“ dodává. Dnes je dívek v graffiti mnohem více. Podle Domina se to zpropagovalo hlavně filmem *Girl Power*, ale nemyslí si, že je to v graffiti důležité.

Domino tvrdí, že to, že lidé nahlíží na graffiti jako na vandalismus, je naprosto v pořádku. Dokonce byl hostem na jedné přednášce, kde se mluvilo o graffiti a řekl, že graffiti v té syrové podobě není nic jiného než vandalismus. „Ničíš nějakou věc, která není tvoje, to bych za umění nepovažoval.“ Připadá mu, že lidé, kteří s graffiti začnou u toho buď skončí a nikdy se dál neposunou, nebo je tu spousta lidí, pro které ta tvorba byla důležitá. V devadesátých letech to byli lidé, kteří šli dělat architekturu, hudbu, malbu a různé jiné věci. Dnes se projevují vcelku intenzivně na výtvarné scéně. „Myslím si, že je to o pohledu na věc a člověk si to musí začít dělit v tom, jestli je to graffiti, street art nebo murál, protože každá ta disciplína je jiná a funguje v jiných pravidlech.“ říká v rozhovoru Domino. „Lidem se nelíbí bombing a tagy. Přijde jim to hnusný, ničí jim to jejich výhled na veřejnej prostor.“ říká Domino, „Za mě je tam důležitěj ten pohled, že veřejnej prostor se skládá z nějakých složek a jednou z těch složek je graffiti.“ dodává. Má pocit, že u nás chybí jakási osvěta, chybí tu kurátoři, kteří vysvětlí lidem, proč vznikl nějaký murál nebo piece.

Graffiti v reklamě jsou podle něj lehce složité, protože je pořád skupina writerů, která komerční a konzumní společnost odsuzuje. Uvádí příklad, kdy byla vypsaná soutěž o zeď u zastávky Vltavská. „Nejdřív to vyhráli dva kluci, kteří to na moje poměry dělaly strašně dlouho. Z toho důvodu si to ta ulice během deseti dnů „sežrala“ zpátky. Byl kolem toho nějakej poprask, nějakou dobu to tam takhle bylo. Pak se vypsala nová soutěž, tu vyhrál Kuba Tytykalo, a ten mi řekl, že vlastně hned jak začal, tak mu to někdo demoloval.“ vzpomíná Domino a má pocit, že lidem, kteří se pohybují na graffiti scéně dost dlouho, se méně častěji stane, že jim dané dílo někde někdo „přejede“ něčím jiným.

V současné době, pracuje v seskupení, které se nazývá ArtWise. Tento spolek byl založen, aby pracoval s veřejným prostorem a zároveň pracoval s lidmi, kteří se pohybují v graffiti a celkově s celou uměleckou scénou a mohlo se to nabízet komerčně. Se svým kolegou se také starají o soukromou zeď v Holešovicích v ulici Komunardů.



Obr. 36: Domino – Hybridwar ⁷⁶



Obr. 37: Domino – Mafie ⁷⁷

⁷⁶ Instagram - @mafietuns, 2020 (online)

⁷⁷ Instagram - @mafietuns, 2022 (online)

4 ČEŠTÍ UMĚLCI, KTERÍ SE VĚNUJÍ STREET ART A GRAFFITI

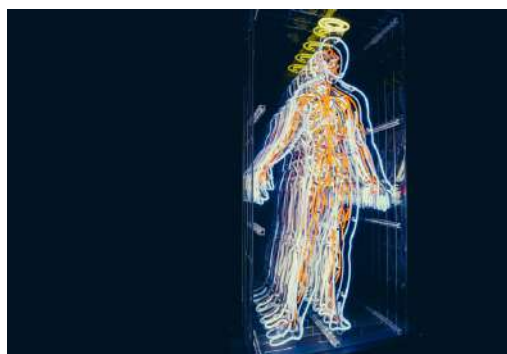
Podle všeho se graffiti scéna nijak generově nerozděluje, i tak se na ní pohybují především muži. V dnešní době se na scéně pohybuje mnohem více ženských zástupkyň, než tomu bylo u zrodu fenoménu graffiti.

4.1 Michal Škapa

Michal Škapa, alias Tron je výtvarník, grafik, typograf a bývalý graffiti writer. Narodil se v roce 1978 v Praze a patří k prvním graffiti writerům v Čechách. Vystudoval Vyšší odbornou školu grafickou Hellichovu. Mimo Českou republiku měl kolektivní výstavu Metropolis na EXPO 2010 v čínské Šanghaji a několik autorských výstav například ve Varšavě. Jedním z jeho nejdůležitějších projektů byla výstava 00 NIC v pražské galerii Třafačka v roce 2011. Dalšími důležitými výstavami se staly Graffoman v Chemistry Gallery, Analfabet v Trafo Gallery a Babylon ve Ville Pellé. V roce 2018 a 2020 se podílel na festivalu Signal.



Obr. 38: Michal Škapa – Neon ⁷⁸



Obr. 39: Michal Škapa – Světloňoš ⁷⁹



Obr. 40: Michal Škapa ⁸⁰



Obr. 41: Michal Škapa – Hokus Pokus ⁸¹

⁷⁸ Signal Festival, 2018 (online)

⁷⁹ Signal Festival, 2020 (online)

⁸⁰ Metro.cz, 2018 (online)

⁸¹ Proti šedi, 2018 (online)

Na ošklivých místech se snaží hledat poetiku a baví ho to. V současné době se zaměřuje hlavně na obrazy a velkoplošné malby.

4.2 Jan Kaláb

„Se sprejem v ruce obletěl svět od Moskvy po Rio de Janeiro. Na vlaky i domy vytvořil stovky graffiti, jindy vyléval barvou praskliny v asfaltu – to se snažil zůstat ještě v anonymitě. Když se z ulic dostal do prestižních světových galerií, už anonymní nebyl. Stal se uznávaným a kritikou chváleným umělcem, k jehož ceněným dílům už dávno nepatří jen graffiti, ale i 3D objekty a abstraktní obrazy.“⁸²

Jan Kaláb je první sprejer, který vystudoval Akademii výtvarných umění v Praze. Narodil se v roce 1978 a na české graffiti scéně působil pod přezdívkami Splesh, Cakes a Point.



Obr. 42: Jan Kaláb⁸³

Obr. 43: Jan Kaláb - Mural art Strašnická⁸⁴

Svůj první piece namaloval v Praze v roce 1993. Bylo mu tehdy 15 let a pomalované zdi bychom v té době v Praze spočítali na prstech jedné ruky. Když viděl graffiti na zdi poprvé, absolutně ho to pohltilo. Ovládly ho hlavně barvy, tvary a tajemství, která z toho vyzařovala. Když jel začátkem devadesátých let s rodiči na dovolenou do Španělska, byl celou dobu přilepený k okénku auta a sledoval pomalované dálniční mosty v západní Evropě, které cestou míjeli. V mořském letovisku našel vyschlé koryto řeky, které bylo celé pomalované. Odpoledne tam chodil a překresloval si tvary ze zdi do skicáku. V duchu si přitom říkal, že jednou pochopí, co to znamená.⁸⁵

⁸² Barbora Tachecí, pro Český rozhlas Plus, 2019 (online)

⁸³ Hospodářské noviny, 2018 (online)

⁸⁴ PhatBeatz, 2013 (online)

⁸⁵ Jan Kaláb, rozhovor pro iDnes.cz, 2016 (online)



Obr. 44: Jan Kaláb – London Mural Festival ⁸⁶

4.3 Pasta Oner

Jedním z nejznámějších českých street art umělců je Pasta Oner, vlastním jménem Zdeněk Řanda. Pasta Oner se narodil v roce 1979 v Trenčíně, ale už od útlého věku žije v Praze. Graffiti se věnoval od roku 1993, v jeho tvorbě patřil k domácí elitě. Zdeněk Řanda vystudoval Střední průmyslovou školu grafickou v Praze. Byl to první umělec v Čechách, který začal kromě graffiti tvořit také street art. Má za sebou několik desítek kolektivních výstav – kromě Čech také v Číně, Anglii, Brazílii, Slovensku a Belgii.



Obr. 45: Pasta Oner ⁸⁷



Obr. 46: Pasta Oner – Choose To Be Happy ⁸⁸

V roce 2011 uspořádal první autorskou výstavu s názvem Peep Show. Podílel se také na vzniku filmu Gympl a Vejška režiséra Tomáše Vorla. Dále spolupracoval na první české knize mapující vývoj graffiti scény u nás s názvem In Graffiti We Trust. Moderoval také pořad o streetartu a graffiti na rádiu Wave. V současné době se věnuje malbě na plátno, tvorbě muralů a prostorových objektů.

⁸⁶ Czech Centre London, 2020 (online)

⁸⁷ CityBee, 2017 (online)

⁸⁸ Freshspace, 2012 (online)

4.4 Vladimír 518

„Rapper, writer, komiksový autor, ilustrátor, výtvarník, scénograf, vydavatel a mnoho dalšího. Vladimír Brož neboli Vladimír 518 je jedním z nejvýraznějších a nejtalentovanějších postav české urban kultury. Narodil se v roce 1978, původem pochází z Hostivice u Prahy a v současnosti žije a tvoří v Praze. Vyučil se uměleckým kovářem, ale srdce ho táhlo k jiným uměleckým disciplínám. V první řadě to bylo graffiti a muzika. Už samotná číslovka 518 v jeho uměleckém jméně odkazuje k počátkům graffiti v USA, kdy první writeři používali číslovku ve svém jméně – tagu. Popisné číslo jejich bydliště a stejně tak je tomu u Vladimíra. Na konci devadesátých let se stal zakladatelem a členem dnes již naprosto legendární skupiny Peneři Strýčka Homeboye (PSH), se kterou vydal několik singlů a tři regulérní alba.“⁸⁹

Vladimír 518 mimo jiné vydal jako spoluautor pod labelem Big Boss velmi originální knihy jako jsou Kmeny, Hudba ohně, Heavy metal Milovice nebo také graffiti sketch book s názvem 2666: Praha Oddysey.



Obr. 47: Vladimír 518⁹⁰



Obr. 48: Vladimír 518 - Graffiti⁹¹

4.5 Sany

Sany je jednou z mála dívek, která se na pražské graffiti scéně prosadila. Narodila se v roce 1986 v Praze. Hip-Hop a graffiti ji učarovali již na druhém stupni základní školy – bylo to pro ni spojení něčeho nového a zakázaného. V roce 2001 začala malovat, přispěl k tomu hlavně fakt, že v Modřanech tou dobou vznikala legální zeď Orionka. Kamarádi ji ve sprejování podporovali, ale zbytek graffiti scény se nemohl vyrovnat se „sprejující

⁸⁹ Derck Hard, kniha Street kids, 2012

⁹⁰ Auto Podbabská, 2015 (online)

⁹¹ PhatBeatz, 2002 (online)

holkou“. V roce 2003 založila s další writerkou crew Girl Power a postupem času se Sany dostalo zaslouženého uznání převážně od celé domácí graffiti scény. V roce 2008 natočila video o dívčím sprejování na pražský graffiti videomagazín Kick the Shit. Video mělo velké ohlasy a Sany se rozhodla, že natočí film o dívčí graffiti komunitě po celém světě. Na filmu pracovala tři roky a v roce 2013 měl premiéru v kinech po celé Evropě.

V současné době se aktivně podílí na pořádání kulturních akcí v Česku a v zahraničí. V Praze produkovala několik graffiti a street art festivalů, např. Martha Cooper Files či Past Present Future. Je pravidelně zvána na graffiti jamy a diskuse s genderovou tematikou po celé Evropě. Její práce jsou součástí v mnoha graffiti publikacích.⁹²



Obr. 49: Sany⁹³



Obr. 50: Girl Power – poster⁹⁴

⁹² Derck Hard, kniha Street kids, 2012

⁹³ Tojesenzace.cz, 2018 (online)

⁹⁴ Artattack.sk, 2016 (online)

5 GRAFFITI V REKLAMĚ

5.1 Kdo využil graffiti v reklamě

Graffiti využilo již mnoho luxusních značek, například Gucci, Chanel, Louis Vitton a Balenciaga. Využily ho pro své kolekce a bylo to velmi vydařené. Přilákalo to spoustu pozornosti a značky oslovily mladé lidi. Nejde pouze o to, jak produkt vypadá, ale i to, kdo ho nosí nebo kdo je tváří značky.



Obr. 51: Graffiti Balenciaga Bag ⁹⁵



Obr. 52: Life is Gucci ⁹⁶



Obr. 53: Louis Vuitton Graffiti T-shirt ⁹⁷

⁹⁵ Bbmall.com, 2022 (online)

⁹⁶ Lyst, 2022 (online)

⁹⁷ Louis Vuitton, 2022 (online)

5.1.1 H&M

Prvního využití graffiti v reklamě jsem si všimla u značky H&M. Bylo to bohužel kvůli kritice a nenávisti, kterou za kampaň dostávala. V roce 2018 mělo H&M hned dvě reklamy, které byly velmi kontraproduktivní. První, která se netýká graffiti, vyšla v lednu. H&M do své kolekce zařadilo mikinu, která na sobě měla napsáno „*Coolest Monkey In The Jungle*“. Takový nápis by asi nikomu nevadil, kdyby mikina nebyla focena na dítěti tmavé pleti. O pár měsíců později na obchodní řetězec padla kritika kvůli graffiti. H&M využilo pro svůj reklamní spot opuštěnou newyorskou zeď s malbou od losangeleského graffiti umělce, který se přezdívá Revok.

Revok se svou graffiti tvorbou sice živí, ale nikdo se ho nezeptal, zda můžou jeho díla použít do reklamy. Navíc módní řetězec H&M nemá úplně v oblibě. Rozhodl se, že obchodnímu řetězci napíše dopis, ve kterém je žádal, aby reklamu stáhli a nikdy nic podobného nedělali. Odpověď, kterou dostal asi nečekal. H&M se totiž rozhodlo pro velmi zvláštní krok a celá kauza skončila u soudu. Revok prý nevlastní žádná autorská práva na danou tvorbu, protože mu město New York nedovolilo sprejovat po jejich majetku. Mezitím se také zmínili, že jde o vandalismus.

Svá obvinění obchodní řetězec H&M nakonec stáhl a vydal i oficiální vyjádření, ve kterém podporuje činnost jednotlivých umělců. To však komunitě writerů nestačilo, rozzuřili se a vyhlásili obchodnímu řetězci H&M „válku“. Jejich hněv se projevil na mnoha zničených a posprejovaných prodejnách. Snažili se replikovat Revokovo dílo, ale většinou to byly pouze nadávky nebo vulgární symboly.

Na internetu dokonce vznikla iniciativa, která organizovala úplný bojkot proti prodejnám i výrobkům H&M. Iniciativa začala prodávat trička, kvůli kterým se spousta lidí od značky začala distancovat.

Celá kauza doputovala až k českým a slovenským hranicím, a k celému incidentu se vyjádřil i slovenský rapper Separ. „Poštvat si proti sobě komunitu, která je úplně anti-systém a likviduje všechno, co likviduje je, je pěkně na hovno.“ říkal na svých instastories Separ v březnu v roce 2018.⁹⁸

⁹⁸ Refresher, 2018 (online)



Obr. 54: H&M reklama – Revok graffiti ⁹⁹



Obr. 55: Obchod H&M po kauze ¹⁰⁰

5.1.2 Vans

Legendární značka Vans vzdala hold fenoménu graffiti ve své loňské kolekci s názvem „*Spray Spots pack*“. I když je graffiti často spojované spíše s betonem, velkoměstem a špínou ulice v této kolekci bylo spojované se svobodným duchem a nekonečnou touhou po sebevyjádření. Značka Vans se na začátcích opírala spíše o surfařskou kulturu, jelikož vznikla ve slunné Kalifornii, která je tím proslulá. V této kolekci se ale snažili spojit všechno se vším. Všechny směry se navzájem ovlivňují, a právě graffiti a street art je zarytý hluboko v kořenech městské kultury, se kterou mají tenisky Vans opravdu hodně společného. ¹⁰¹



Obr. 56: Vans – Spray Spots pack ¹⁰²



Obr. 57: Vans – Old Skool 36 DX ¹⁰³

⁹⁹ Dazed & Confused Magazine, 2018 (online)

¹⁰⁰ HYPEBEAST, 2018 (online)

¹⁰¹ Footshop, 2021 (online)

¹⁰² Footshop, 2021 (online)

¹⁰³ Footshop, 2021 (online)

5.1.3 Life is Porno

Life is Porno je československá značka, která se zaměřuje na streetwear ¹⁰⁴. Life is Porno je seskupení umělců a osobností z různých sfér – od streetartu, přes hudbu a filmování, skateboarding a snowboarding, až po cestování, módu či tetování. Graffiti v reklamě využívá velmi často. Na ulicích si často můžeme všimnout legendárních, ručně vyrobených samolepek s nápisem „I Love Porno“. Dokonce každé logo má v sobě prvky graffiti a street art.

Brand Life is Porno v loňském roce, mimo jiné, uvedl do praxe moderní záležitosti jako jsou dražby uměleckých děl ve formátu NFT. (Non-Fungible Token – zkratka označuje transparentní doklad o vlastnictví nějaké digitální položky a umožňuje tak jasné a rychlé určení majitele ¹⁰⁵).

„První vlašťovkou byla nedávno dražba NFT etikety absintu, kterou pro Life is Porno vytvořil Martin Žufánek. Jak sám říká, když totiž absint na netradiční květinové bázi vytvořil a ochutnal, první, co mu proletělo hlavou, bylo: „To je porno!“ A spolupráce se streetwearovou značkou byla na světě. Šťastný vítěz nakonec NFT získal za 0,3 etherea, tedy za něco přes dvacet tisíc, a vyfasoval k němu ještě flašku absintu.“ ¹⁰⁶



Obr. 58: Life is Porno – graffiti ¹⁰⁷ Obr. 59: NFT – Life is Porno ¹⁰⁸

¹⁰⁴ Streetwear – doslovný překlad je „pouliční móda“. Jedná se o osobitý styl oblékání, který má svůj původ v hip hopové subkultuře.

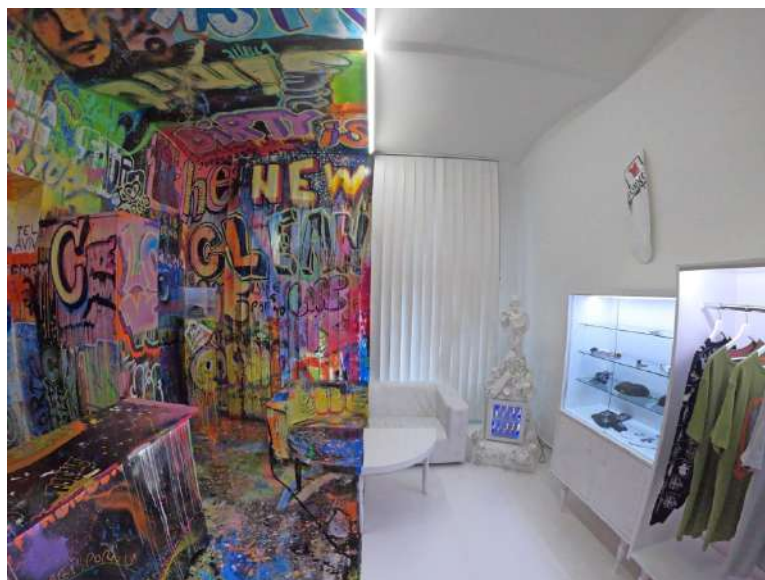
¹⁰⁵ E15, 2022 (online)

¹⁰⁶ Forbes, 2021 (online)

¹⁰⁷ Life is Porno (online)

¹⁰⁸ Forbes, 2021 (online)

Life is Porno si pro své zázemí vybudovalo Forbidden Spot v Praze. V první řadě je to jejich showroom a zároveň kamenný obchod. Celý design byl navržený umělcem Dianem, který je zároveň spoluzakladatelem jejich labelu ¹⁰⁹. Zákazník si zde také může zakoupit exkluzivní produkty, které nejsou v prodeji online. ¹¹⁰



Obr. 60: Forbidden spot ¹¹¹

5.1.4 Kytary.cz

V roce 2021 firma Kytary.cz uspořádala happening, který se nesl v duchu „Co znamená hudba pro tebe?“ a vznikl ve spolupráci s partnerem a graffiti obchodem Molotow Praha. Happening se odehrával v podobě graffiti jamu. ¹¹²

Celá událost se odehrávala u studia kytar v Modřanech. Tam se totiž nachází i jedna z největších legálních ploch pro graffiti. Mimo jiné se této legální ploše přezdívá *Orionka*. Do akce se mohli zapojit zkušení i nezkušení fanoušci graffiti a street artu. ¹¹³ Pro pozadí vybrali brandovou barvu, červenou. Stejnou, jakou využívá firma Kytary.cz pro svůj marketing.

¹⁰⁹ Label – značka (volně přeloženo z angličtiny)

¹¹⁰ Life is Porno (online)

¹¹¹ Life is Porno (online)

¹¹² Facebook událost, 2021 (online)

¹¹³ Médiář, 2021 (online)



Obr. 61: Kytary.cz - Happening „Co znamená hudba pro tebe?“¹¹⁴

5.2 Kdo by mohl graffiti v reklamě využít

Graffiti v reklamě by mohla využít spousta firem, zejména pak ty, které se zaměřují na trendy a jak jsem již několikrát napsala, mladé lidi. I firmy, které by je chtěly začít oslovovat. Zaměřila jsem se především na tuzemské značky.

5.2.1 Girls Without Clothes

Girls Without Clothes je česká lifestylová značka, která se zaměřuje na streetwear oblečení a spodní prádlo. Na český trh se dostala v roce 2013, kdy na ní původem ostravský fotograf Martin Feix začal pracovat. První kamennou pobočku otevřely v samotném centru Prahy, u Národního Divadla. Značka prorazila hlavně na sociálních sítích, kde se proslavila svými unikátními fotografiemi. Do budoucna značka plánuje expanzi na evropský trh a rozšíření své nabídky také o sportovní a outdoorovou řadu.¹¹⁵

Díky jejich sloganu „Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán!“ a cílové skupině zákazníků si myslím, že by se k jejich značce graffiti reklama opravdu hodila. Je to svěží a mladá značka, která láká zákazníky – to je přesně to, co od značky, která by mohla využívat graffiti v marketingu, osobně očekávám.

¹¹⁴ Youtube video – Kytary.cz, 2021 (online)

¹¹⁵ Girls Without Clothes, 2022 (online)



Obr. 62: GWC – logo ¹¹⁶



Obr. 63: GWC – kolekce ¹¹⁷

5.2.2 Footshop

Footshop je český internetový obchod se sídlem v Praze, který se specializuje na prodej trendy tenisek, oblečení a módních doplňků. Obchod vznikl díky zakladateli Petru Hajdučkovi, který v jedenácti letech utratil všechny svoje úspory za jedny tenisky. Protože se v té době věnoval graffiti a skateboardingu, tenisky byly něčím, co spojovalo a ztělesňovalo jeho soudobé vášně. V roce 2011 se rozhodl spojit své zájmy online marketingu a tenisek, a tak vznikl Footshop, společnost, jejímž středobodem byly tenisky, kreativita a městský lifestyle. Dnes je Footshop jediný obchod v Čechách a na Slovensku, který přináší na trh exkluzivní kolekce známých světových značek. Nezapomíná ale ani na svoje kořeny a spolupracuje jak se známými médii a umělci, tak i s těmi, kteří jsou teprve na začátku své dlouhé cesty. ¹¹⁸

Footshop nedávno oslavil desáté výročí a oslava byla velmi unikátní. Deset zemí, deset umělců, stovky lisovaných kartonů ze skladu Footshopu. Vytvořili deset unikátních křesel a ke každému z nich custom (ve volném překladu personalizované, zakázkové) pár unikátních tenisek. Opět skvělý nápad, jak spojit umění a oblečení.

Na značce Footshop je vidět, že se opravdu snaží spojovat své zákazníky s uměním ve všech směrech. V roce 2021 vznikla nová série ve spolupráci Footshopu a fotografa Derecka Harda, která propojuje oblečení, boty a módní doplňky s různými zajímavými lidmi, nejen

¹¹⁶ České značky, 2022 (online)

¹¹⁷ Girls Without Clothes, 2022 (online)

¹¹⁸ Footshop, 2022 (online)

ze street culture ¹¹⁹. Mezi osobnostmi byl například známý street art umělec David Strauzz.¹²⁰



Obr. 64: Footshop – logo ¹²¹



Obr. 65: Footshop – Vnitroblok ¹²²

5.2.3 Umělecké školy

Graffiti v reklamě by dále mohly využít i střední nebo vysoké umělecké školy. Protože mladí studenti jsou, jak jsem již uváděla výše, ideální cílová skupina, kterou lze graffiti v reklamě zaujmout. Mohly by nabádat studenty, aby své umělecké sklony „neplývaly“ pouze na ulici, ale i ve škole, popřípadě v pozdějším zaměstnání. Když mladí lidé uvidí, že škola je otevřená lehké rebelii, mohlo by je to zaujmout.

5.3 Nelegální graffiti reklama

Města se bohužel potýkají s „černou“, nelegální reklamou. V dnešní době je již spousta zdí s „antigrffiti“ nátěrem. Vznikly také různé aplikace, které brání město proti nelegálnímu vylepování plakátů nebo právě graffiti. Například v Praze běží od roku 2021 aplikace s názvem „Bez graffiti“. Občané zde mohou nahlašovat místa výskytu nelegálních reklam a graffiti.

Málokterá ulice v Praze není „zdobena“ nelegálním graffiti. A to jak v podobě ošklivých podpisů, tak velkých a zajímavých, leč nelegálních maleb. Na tiskové konferenci představili zástupkyně radního hl. m. Prahy pro oblast majetku, radní Prahy 1 a místopředseda představenstva Technologie hl. m. Prahy (THMP) nový projekt proti graffiti.

¹¹⁹ Street culture – kultura kolem nás, umění na ulici

¹²⁰ Footshop, 2021 (online)

¹²¹ CzechCrunch, 2020 (online)

¹²² Vnitroblok (online)

Ukázali také novou mobilní aplikaci, pomocí které budou moci lidé nově nelegální čmáranice občané nahlašovat.¹²³

„Napříč Prahou se nachází řada míst, která jsou určena pro legální sprejerskou tvorbu. Ta ale mnohdy nezbuzují takový zájem jako nelegální plochy na veřejném i soukromém majetku. S takovými graffiti se dnes setkáváme po celé metropoli. I proto jsme před půl rokem společně s THMP spustili mobilní aplikaci, pomocí které mohou Pražané upozornit na posprejované objekty hned, jakmile je uvidí,“ uvedl radní hl. m. Prahy Jan Chabr.¹²⁴

5.4 Nevýhody využití graffiti v reklamě

Graffiti a street art komunita dost často vyjadřují svůj odpor vůči konzumní společnosti a komerci svými díly. Když parodují existující reklamy nebo překreslují, případně jinak mění, již existující reklamní sdělení na různých nosičích. Jedná se o návaznost na kořeny vzniku hnutí, tedy ilegální formu sebevyjádření, případně nějakého protestu, který je často směřován právě proti reklamě, jakožto symbolu konzumu a komerce. I když se ze spojení graffiti a reklamy stala v dnešní době již běžná záležitost, stále mezi komunitou graffiti a street artistů existuje ortodoxní jádro, které odsuzuje jakoukoli komerci jako zavrnutí myšlenky a smyslu těchto uměleckých forem.¹²⁵

Právě to se mi potvrdilo při rozhovoru s respondentem Oipse, řekl: „O graffiti v reklamě si nemyslím nic dobrého. Chápu, že je to možnost, jak na tom vydělat peníze, s tím jsem v pohodě. Je ale důležitý nezaprodat své jméno pro nějakou kravinu. Člověka tady dvacet let běhá po ulicích, obětuje tomu spoustu času, peněz a energie a pak to někdo přejíždí zakázkou. Nemůžou se divit, že si pak člověk vezme svoje místo zpátky a přeje to. Pak nám vyhrožují policií a podobně. Když prostě něco přejíždíš, musíš počítat s reakcí a je jedno, jestli je to legál, ilegál nebo zakázka. Zakázka není víc než graffiti v ulicích. Když dělám zakázku za peníze, tak po zaplacení je mi vlastně jedno, co se s tím stane. V tom vidím největší rozdíl – graffiti za peníze nebo z lásky.“

Další nevýhody můžou být ve špatně zvolené cílové skupině. Při zacílení na nevhodnou cílovou skupinu může také dojít k odmítnutí daného sdělení, protože hlavně graffiti je částí

¹²³ Blesk, 2021 (online)

¹²⁴ Portál hlavního města Prahy, 2022 (online)

¹²⁵ Martin Thoř, Diplomová práce – Graffiti jako nástroj marketingových komunikací, 2015 (online)

společnosti vnímáno jako vandalismus a lidé, kteří se o něj nezajímají, nejsou schopni rozlišit, zda se jedná o legální či nelegální provedení.¹²⁶

Velmi důležité je, aby reklama nebo kampaň využívající graffiti, byla provedena legálně. V České republice podle zákona platí, že pokud je komunikační kampaň nebo reklama nelegální, nemůže být využita a taková realizace je dokonce považována za trestný čin. Někteří lidé stále berou graffiti jako vandalismus, a ne jako formu projevu subkultury graffiti.

¹²⁶ Martin Thoř, Diplomová práce – Graffiti jako nástroj marketingových komunikací, 2015 (online)

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, zda se dá využít graffiti v reklamě a zda je to správný komunikační nástroj pro určitou cílovou skupinu.

V teoretické části mé práce byly definovány důležité pojmy, jako například graffiti, street art, mural art, marketingové komunikace a především reklama. Dále v kapitole Generace reklamy došlo také na popsání různých cílových skupin.

K analýze dat jsem využila kvalitativní i kvantitativní výzkum. V kvalitativní hloubkovém rozhovoru jsem vyzpovídala tři respondenty, kteří se pohybují v subkultuře graffiti. Bohužel jsem se osobně setkala pouze s jedním respondentem. Druhému respondentu jsem musela osobní setkání odmítnout sama, a to ze zdravotních důvodů. Třetí respondent setkání odmítl sám, kvůli obavám, že při rozhovoru bude zbrklý a řekne něco, co nechce. Oba respondenti mi ale nakonec vyhověli a odpovědi na mé otázky poslali na emailovou adresu. Jeden z nich mi však poslal odpovědi psané rukou, proto mi přepisování odpovědí a jejich interpretace zabrala více času. Všichni respondenti mi také poslali fotky jejich prací a udělili mi souhlas, abych je mohla ve své bakalářské práci použít. V kvantitativním výzkumu jsem si sestavila vlastní dotazník, který se skládal ze tří částí. Na dotazník mi odpovědělo sto respondentů, ale zpětně si uvědomuji, že jsem spoustu otázek mohla položit jinak, tak aby to pro mě bylo jednodušší a přínosnější.

Mimo svůj výzkum jsem také využila práce jiných studentů z různých škol, které byly na podobné téma. Ve spoustě prací jsem našla chyby jak gramatické, tak faktické. Všimla jsem si, že když autoři vysvětlovali některé pojmy, které se týkají graffiti, jejich interpretace byla naprosto špatná. Například jedna studentka popsala bombing jako vylepování samolepek. Když jsem se o tom bavila se svými přáteli, toto tvrzení odmítali.

Jsou tedy graffiti správným komunikačním nástrojem? Z celkového souhrnu vyplívá, že pokud cílíme na správnou skupinu zákazníků, využíváme k tomu správný produkt a umístění, tak ano. Mladým lidem se líbí rebelie, inovativnost, nové a neotřelé způsoby. Každé publikum si najde svůj produkt.

POUŽITÉ ZDROJE

Seznam literatury

Použitá literatura

- 518, Vladimír a VESELÝ, Karel. Kmeny: Současné městské kultury. Praha: BiggBoss a Yinachi, 2014. ISBN 978-80-903973-2-3.
- HARD, Dereck. Street Kids. Praha: HARD Art Production, 2012. ISBN 978-80-260-3064-5.
- HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN: 978-80-87500-49-1.
- HORŇÁK, Pavel. Marketingová komunikácia. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě, 2007. ISBN: 80-223-2789-3
- OVERSTREET, Martina. In Graffiti We Trust. Praha: Mladá fronta, 2006. ISBN 978-80-204-1325-3.
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri, Van Der. Marketingová komunikace, 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- PINCAS, Stéphane a LOISEAU, Marc. Dějiny reklamy. Praha: Taschen, 2009. ISBN 978-3-8365-1565-8.
- POSPISZYL, Tomáš a LÉKO, István. Street art Praha. Praha: Arbor vitae, 2007. ISBN 978-80-86300-99-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Doporučená literatura

- 518, Vladimír. Kmeny 90: městské subkultury a nezávislé společenské proudy v letech 1989-2000. Praha: BiggBoss, 2016. ISBN 978-80-906019-9-4.
- KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
- MATTANZA, Alessandra. Street Art – Současná městská výtvarná scéna. Praha: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-556-9.
- VOLF, Petr. Jan Kaláb: Point of Space. Praha: Trafo Gallery, 2018. ISBN 978-80-906811-9-4.

Internetové zdroje

1. „Co znamená hudba pro tebe?“ Kytary.cz si spoty vyrobily společně s agenturou Haze. *Médiář* [online]. Praha: News Media, c2011 - 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/co-znamená-hudba-pro-tebe-kytary-cz-si-spoty-vyrobily-spolecne-s-agenturou-haze/>
2. 1. Propaganda ve veřejném prostoru. *JSNS* [online]. Praha: Vzdělávací program JSNS Člověk v tísni, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/15624-1-propaganda-ve-verejnem-prostoru>
3. 3. Propaganda v tisku. *JSNS* [online]. Praha: Vzdělávací program JSNS Člověk v tísni, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/15629-3-propaganda-v-tisku>
4. 5 důvodů, proč venkovní reklama stále funguje. *MojeBillboardy.cz* [online]. Praha: iD-SIGN, c2011 - 2022 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/proc-venkovni-reklama-stale-funguje>
5. BÍBOVÁ, Tereza. Domy jako malířské plátno. Velkoformátové nástěnné malby neboli murály zkrášlují česká města. *CZECHDESIGN* [online]. Praha: Lithio 2022, c2003 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/domy-jako-malirske-platno-velkoformatove-nastenne-malby-neboli-muraly-zkrasluji-ceska-mesta>
6. Boj proti nelegálnímu graffiti: Praha ošetří budovy speciálním nátěrem, spustila i aplikaci. *Blesk* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, c2001-2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-zpravy/683645/boj-proti-nelegalnimu-graffiti-praha-osetri-budovy-specialnim-naterem-spustila-i-aplikaci.html>
7. ČERNÁ, Anna. Specifické rysy marketingové komunikace vybrané cílové skupiny. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2021, 43 s. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3ssucz>
8. Český rozhlas Plus, 2019, Jan Kaláb: Lze dosáhnout čehokoli, Youtube video. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=602WSJ-Jdow>
9. Český rozhlas Plus, 2019, Vladimír 518: Nastupuje generace, která bude bohatství vnímat jako trauma, Youtube video. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=L4PzqURzqd0>

10. Forbidden Spot. *LifeisPorno.com* [online]. Praha: CassoviaCode, c2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.lifeisporno.com/cs/article/forbidden-spot/>
11. FRY. Největší v Česku, možná na světě. Obří mural art na pražské Ruzyni zabírá pět tisíc metrů čtverečních. *E15* [online]. Praha, c2001 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/kultura/nejvetsi-v-cesku-mozna-na-svete-obri-mural-art-na-prazske-ruzyni-zabira-pet-tisic-metru-ctverecnich-1371502>
12. Graffiti Jam Kytary.cz & Molotow Praha. *Facebook* [online]. Praha: Meta, c2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/kytarycz/graffiti-jam-kytarycz-molotow-praha/612127056461775/>
13. Hala jako symbol D1. *Bison&Rose* [online]. Praha: Bison&Rose, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.bisonrose.cz/client_case_study/ctp-art-wall/
14. Historie Footshopu. *Footshop* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://about.footshop.com/o-footshopu/>
15. CHABR, Jan. Díky projektu „Bez graffiti“ zmizely výtvořiny sprejerů z části Novoměstských hradeb i řady obytných domů v Praze. Funguje půl roku a už eviduje téměř 300 oznámení. *Portál hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, c2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/diky_projektu_bez_graffiti_zmizely.html
16. JURMAN, Miroslav. Sprayerská novela trestního zákona. *Epravo.cz* [online]. Praha: Actimmy, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/sprayerska-novela-trestniho-zakona-8119.html>
17. Kdo jsme?. *Girls Without Clothes* [online]. Praha: Shoptet, c2022 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.girlswithoutclothes.cz/kdo-jsme/>
18. KMOŠEK, Petr. Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit?. *Petr Kmošek* [online]. Praha: Mgr. Petr Kmošek, c2010 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
19. Kultura 96: Umění (?) ulice (1996). *PhatBeatz* [online]. Praha: PhatBeatz, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.phatbeatz.cz/kultura-96-umeni-ulice>
20. KVASINCOVÁ, Sandra. Česká socialistická reklama v první polovině osmdesátých let. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012, 75 s. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/40933/BPTX_2010_1_0_26_6353_0_100379.pdf?sequence=1

21. Kytary.cz, 2021, Graffiti Jam Kytary.cz // OFFICIAL AFTERMOVIE, Youtube video. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eSQnZ3phLYQ&t=70s>
22. LEDECKÁ, Eva. Fenomén street art: umění ulice. *Luxury Prague Life* [online]. Praha: Luxury Prague Life, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.lp-life.cz/fenomen-street-art-umeni-ulice?cookie-consent=required,personal,analytics,marketing>
23. LUKÁŠOVÁ, Jitka. Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka. *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Internet Info, c2007 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>
24. MAJER, Matúš. H&M použilo graffiti v reklamě, pak ho označilo za vandalismus. Sprejeři jim teď rozbíjejí prodejny a vyjádřit se stihl i Separ. *Refresher* [online]. Praha: REFRESHER.cz, c2011 - 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://refresher.cz/52674-HM-pouzilo-graffiti-v-reklame-pak-ho-oznacilo-za-vandalismus-Sprejeri-jim-ted-rozbijeji-prodejny-a-vyjadrit-se-stihl-i-Separ>
25. MAREK, Jakub. Reklama = klam? Etymologie slova je jiná. *Czech tongue* [online]. Praha: WordPress, c2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://czechtongue.cz/reklama-klam-etymologie-slova-je-jina/>
26. MÜHLFEIT, František. NFT přehledně: Kde koupit a jak vytvořit token, jenž hýbe kryptosvětém. *E15* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, c2011 - 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/kryptomeny/nft-prehledne-kde-koupit-a-jak-vytvorit-token-jenz-hybe-kryptosvetem-1383564>
27. Nepodceňujte odlišnosti mezi staršími a uspěchaným mládím. *PRAM Consulting* [online]. Praha: PRAM Consulting, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.pram.cz/cz/blog/marketingove-trendy-napric-generacemi.html>
28. NOSEK, Honza. Vans vzdává hold fenoménu grafitti s kolekcí Spray Spots pack. *Footshop* [online]. Praha: Footshop, c2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/vans-vzdava-hold-fenomenu-grafitti-s-kolekci-spray-spots-pack/>
29. Od A k A a zase zpět (1994). *PhatBeatz* [online]. Praha: PhatBeatz, c2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.phatbeatz.cz/od-a-k-a-a-zase-zpet>

30. PATKA, Leoš. Historie reklamy I. *PANKREA* [online]. Hradec Králové: PANKREA, c2016 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239
31. PATKA, Leoš. Historie reklamy II. *PANKREA* [online]. Hradec Králové: PANKREA, c2016 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242
32. PeepShowCZ, 2021, *PeepShow – Pasta Oner*, Youtube video. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=atQxinXBk_s
33. Petros Kasfikis, 2014, *TAKI 183: The Legendary Father of Graffiti*, Youtube video. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PR9XcbaXsxo>
34. RED. CTP převzala další art wall, největší umělecké dílo zdobí průmyslovou halu u letiště. *Hrot* [online]. Praha: Týdeník HROT, c2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.tydenikhrot.cz/clanek/ctp-prevzala-dalsi-art-wall-nejvetsi-umelecke-dilo-zdobi-prumyslovou-halu-u-letiste>
35. Rozhovory. Footshop [online]. Praha: Footshop, c2011 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/category/rozhovory>
36. Styly a Slovník Graffiti. *Panclucian* [online]. Praha: WordPress.com, c2011 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://panclucian.wordpress.com/styly-a-slovník-graffiti/>
37. SVOBODOVÁ, Diana a KAVALOVÁ, Eva. O jazyce autorů graffiti, II. *Naše řeč* [online]. Praha: Naše řeč, Ústav pro jazyk český AV ČR, c2011 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8143>
38. ŠAFHAUSER, Roman. Graffiti není o vandalství, je to další forma lidového umění, říká výtvarník. *iDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 1999–2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/jan-kalab-graffiti-nemusi-by-vandalismus.A160801_113736_praha-zpravy_rsr
39. ŠMÍD, Darek. Jsme porno, ne excelová tabulka. Svěrázný brand zažil svůj nejúspěšnější rok. *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, c2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jsme-porno-ne-excelova-tabulka-sverazny-brand-zazil-svuj-nejuspesnejsi-rok/>
40. ŠTASTNÝ, Martin. Graffiti a sprejství. Bakalářská práce. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2010, 61 s. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/lxirw/BP_Stastny_Graffiti_a_sprejstvi.pdf
41. TAKI 183. *Graffiti* [online]. Praha: eStranky.cz, c2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://graffiti.estranky.cz/clanky/Taki.html>

42. THOŘ, Martin. Graffiti a street art jako nástroj marketingových komunikací. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 88 s. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/34587>
43. URAM, Petr. Podepsat se do tváře města: Stručná historie českého graffiti. *Harakiri Czurakami* [online]. Praha: Harakiri Czurakami, c2017 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.hrkr.cz/podepsat-se-do-tvare-mesta-strucna-historie-ceskeho-graffiti/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Keith Haring.....	11
Obrázek 2: Berlínská zeď.....	11
Obrázek 3: Taki 183.....	12
Obrázek 4: Super Kool 223.....	12
Obrázek 5: Tag.....	14
Obrázek 6: Throw-up.....	14
Obrázek 7: Piece.....	15
Obrázek 8: Charakter.....	15
Obrázek 9: Chrom.....	15
Obrázek 10: Panel.....	16
Obrázek 11: Backjump.....	16
Obrázek 12: Rubikcubism.....	18
Obrázek 13: Stencil art.....	18
Obrázek 14: Instalace.....	18
Obrázek 15: Sticker.....	18
Obrázek 16: Wheatpasting.....	18
Obrázek 17: Winwood walls.....	19
Obrázek 18: Winwood art district.....	19
Obrázek 19: Mural art – Jan Kaláb.....	20
Obrázek 20: Škapův mural na letišti.....	20
Obrázek 21: Letištní hala – Škapa.....	20
Obrázek 22: Propaganda – KSČ.....	25
Obrázek 23: Graf č. 1.....	30
Obrázek 24: Graf č. 2.....	30
Obrázek 25: Graf č. 3.....	31

Obrázek 26: Graf č. 4.....	31
Obrázek 27: Graf č. 5.....	31
Obrázek 28: Graf č. 6.....	32
Obrázek 29: Graf č. 7.....	33
Obrázek 30: Break – TB, backjump.....	35
Obrázek 31: Break – TB.....	35
Obrázek 32: Break – TB, panel.....	35
Obrázek 33: Oipse – throw-up.....	37
Obrázek 34: Oipse – dodávka.....	37
Obrázek 35: Oipse – panel.....	37
Obrázek 36: Domino – Hybridwar.....	39
Obrázek 37: Domino – Mafie.....	39
Obrázek 38: Michal Škapa – Neon.....	40
Obrázek 39: Michal Škapa – Světloňoš.....	40
Obrázek 40: Michal Škapa.....	40
Obrázek 41: Michal Škapa – Hokus Pokus.....	40
Obrázek 42: Jan Kaláb.....	41
Obrázek 43: Jan Kaláb – Mural art Strašnická.....	41
Obrázek 44: Jan Kaláb – London Mural Festival.....	42
Obrázek 45: Pasta Oner.....	42
Obrázek 46: Pasta Oner – Choose To Be Happy.....	42
Obrázek 47: Vladimír 518.....	43
Obrázek 48: Vladimír 518 - Graffiti.....	43
Obrázek 49: Sany.....	44
Obrázek 50: Girl Power – poster.....	44
Obrázek 51: Graffiti Balenciaga Bag.....	45
Obrázek 52: Life is Gucci.....	45
Obrázek 53: Louis Vuitton Graffiti T-shirt.....	45
Obrázek 54: H&M reklama – Revok graffiti.....	47
Obrázek 55: Obchod H&M po kauze.....	47
Obrázek 56: Vans – Spray Spots pack.....	47
Obrázek 57: Vans – Old Skool 36 DX.....	47
Obrázek 58: Life is Porno – graffiti.....	48
Obrázek 59: NFT – Life is Porno.....	48

Obrázek 60: Forbidden spot.....	49
Obrázek 61: Kytary.cz - Happening „Co znamená hudba pro tebe?“.....	50
Obrázek 62: GWC – logo.....	51
Obrázek 63: GWC – kolekce.....	51
Obrázek 64: Footshop – logo.....	52
Obrázek 65: Footshop – Vnitroblok.....	52

Zdroje obrázků

1. La efímera intervención de Keith Haring en el Muro de Berlín. In: *Inicio – Fahrenheit Magazine* [online]. Španělsko: Fahrenheit, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://fahrenheitmagazine.com/arte/plasticas/la-efimera-intervencion-de-keith-haring-en-el-muro-de-berlin#view-1>
2. Kde všude na světě je Berlínská zed'?. In: *Český Metropol* [online]. Metropol, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.tydeniky.cz/cz/menu/73/aktuality/clanek-31125-kde-vsude-na-svete-je-berlinska-zed-/>
3. TAKI 183: The boy who became a legend with his marker. In: *Medium* [online]. USA: Metropol, c2012 - 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@pkas/taki-183-the-boy-who-became-a-legend-with-his-marker-97c6df714ec5>
4. Super Kool 223. In: *Pinterest* [online]. USA: Pinterest, c2009 - 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/427279083369406486/sent/?invite_code=3919ddd99f0e4048b6eea918303f6e48&sfo=1
5. Dirty hands. In: *Instagram: @Rueck* [online]. USA: Meta Platforms, c2010-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CbFXTRxgHOE/?utm_source=ig_web_copy_link
6. Z archivu autorky
7. Z archivu autorky
8. Crack. In: *Pinterest: Adamir Sefwick* [online]. USA: Pinterest, c2009-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/526639750156675689/>
9. Z archivu autorky
10. Z archivu Breaka, s jeho svolením

11. Z archivu Breaka, s jeho svolením
12. Space invader mosaic graffiti amsterdam. In: *Pinterest* [online]. USA: Pinterest, c2009-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/742108844818883840/>
13. The Face. In: *Pinterest: Zwee Nelson* [online]. USA: Pinterest, c2009-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/27514247696958056/>
14. Miminka Davida Černého slaví: Na Žižkovském vysílači se plazí už 20 let. In: *EXtra.cz* [online]. Praha: eXtra.cz, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.extra.cz/miminka-davida-cerneho-slavi-na-zizkovskem-vysilaci-se-plazi-uz-20-let>
15. 16 Examples of Extremely Cool Urban Stickers. In: *Neat Designs* [online]. USA: neatdesigns.net, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <http://neatdesigns.net/16-examples-of-extremely-cool-urban-stickers/>
16. Morley. In: *Pinterest: Vincent Everts* [online]. USA: Pinterest, c2009-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/198228821076757046/>
17. *Tips for Visiting Wynwood Art District in Miami* [online]. In: . USA: WANDERINGREDHEAD, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.wanderingredhead.com/tips-for-visiting-wynwood-art-district-in-miami/>
18. Miami's Wynwood Art District. In: *Florida Traveler* [online]. USA: Michael Warren, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.wanderingredhead.com/tips-for-visiting-wynwood-art-district-in-miami/>
19. Mural "Broken rainbow." In: *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, c1999-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://hassan.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=658270>
20. Streetartový umělec Škapa vystavuje v Praze, nedávno vyzdobil halu u letiště. In: *Aktuálně* [online]. Praha: Economia, c1999-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/streetartovy-umelec-skapa-vystavuje-v-praze-nedavno-vyzdobil/r~270d5792d7d711ea842f0cc47ab5f122/>
21. Největší v Česku, možná na světě. Obří mural art na pražské Ruzyni zabírá pět tisíc metrů čtverečních. In: *E15* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, c2001-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/kultura/nejvetsi-v-cesku-mozna-na-svete-obri-mural-art-na-prazske-ruzyni-zabira-pet-tisic-metru-ctverecnich-1371502>

22. Když se propaganda zabydlí. In: *Medzi knihami* [online]. Praha: Art-fórum pre literatúru, n.o., c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://medziknihami.sk/clanky/kdyz-se-propaganda-zabydli/>
23. Z archivu autorky
24. Z archivu autorky
25. Z archivu autorky
26. Z archivu autorky
27. Z archivu autorky
28. Z archivu autorky
29. Z archivu autorky
30. Z archivu Breaka, s jeho svolením
31. Z archivu Breaka, s jeho svolením
32. Z archivu Breaka, s jeho svolením
33. Z archivu Oipse, s jeho svolením
34. Z archivu Oipse, s jeho svolením
35. Z archivu Oipse, s jeho svolením
36. Hybridwar. In: *Instagram: @Mafietuns* [online]. USA: Meta Platforms, c2010-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CbnIdpRgYLU/?utm_source=ig_web_copy_link
37. Mafie. In: *Instagram: @Mafietuns* [online]. USA: Meta Platforms, c2010-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B-5kuKsp8r0/?utm_source=ig_web_copy_link
38. Neon. In: *Signal Festival* [online]. Praha: Signal Productions, c2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/historie/2018/neon/>
39. Světloňoš. In: *Signal Festival* [online]. Praha: Signal Productions, c2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/historie/2020/svetlonos/>
40. Graffiti si tyká s plátnem. In: *On-line portál deníku Metro* [online]. Praha: MAFRA, c2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.metro.cz/graffiti-si-tyka-s-platnem-dcg-/spolecnost.aspx?c=A181128_174643_metro-spolecnost_jsk
41. Michal Škapa: Hokus Pokus, nový mural ve Žďáru. In: *Protišedi* [online]. Praha: PROTIŠEDI, c2018 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/michal-skapa-hokus-pokus/>
42. Lidi si myslí, že máme blíž k Německu, ale to je omyl. Ve skutečnosti jsme blíž k Bulharsku, říká výtvarník Jan Kaláb. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha:

- Economia, c1996-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66353420-lidi-si-mysli-ze-jsme-bliz-k-nemecku-ale-to-je-omyl-ve-skutecnosti-jsme-bliz-k-bulharsku-rika-vytvarnik-jan-kalab>
43. POINT – Strašnická. In: *PhatBeatz* [online]. Praha: PHATBEATZ.cz, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.phatbeatz.cz/point-strasnicka>
44. Jan Kaláb na London Mural Festival. In: *Czech Centre London* [online]. Londýn: Czech Centre London, c2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://london.czechcentres.cz/program/jan-kalab-na-london-mural-festival>
45. Pasta Oner | Art Is Truth. In: *CityBee* [online]. Praha: Tabernas 21, c2012-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.citybee.cz/akce/80855-pasta-oner-art-is-truth/>
46. Pasta Oner: „Choose To Be Happy“. In: *Freshspace* [online]. Praha: Freshspace, c2012 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <http://freshspace.cz/pasta-oner-choose-to-be-happy/>
47. Testovací jízdy Fabia 2015 na Kašpárkohraní. In: *Auto Podbabská* [online]. Praha: Auto Podbabská, c2015 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.autopodbaba.cz/novinka/testovaci-jizdy-fabia-2015-na-kasparkohrani>
48. Vladimír 518 o hudbě, graffiti i životě. In: *PhatBeatz* [online]. Praha: PHATBEATZ.cz, c2002 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.phatbeatz.cz/vladimir-518-o-hudbe-graffiti-i-zivote>
49. Česká graffiti writerka Sany je tváří globální kampaně Reebok!. In: *Tojesenzace.cz* [online]. Praha: Tojesenzace.cz, c2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://tojesenzace.cz/2018/03/11/ceska-graffiti-writerka-sany-je-tvari-globalni-kampane-reebok/>
50. Girl Power Movie: Rozhovor so Sany + premiéra graffiti filmu na Slovensku. In: *ArtAttack.sk* [online]. Praha: ArtAttack.sk, c1996-2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.artattack.sk/09/girl-power-movie-rozhovor-so-sany-premiera-graffiti-filmu-na-slovensku/>
51. Balenciaga Graffiti Bag. In: *BBAMALL* [online]. bbamall.com, c2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: https://www.bbamall.com/?product_id=324466246_30
52. Life Is Gucci. In: *Pinterest: Kelly Bucher* [online]. USA: Pinterest, c2009 - 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://pin.it/7L54Yvm>

53. Vuitton Graffiti T-shirt. In: *Louis Vuitton* [online]. USA: Louis Vuitton, c2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/vuitton-graffiti-t-shirt-nvprod3410138v>
54. H&M Files Lawsuit Against Graffiti Artist, Denies Copyright Protection. In: *Hypebeast* [online]. USA: Hypebeast, c2018 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2018/3/hm-revok-copyright-infringement-case>
55. H&M vs Graffiti?. In: *Danyss Blog* [online]. Praha: Danyss Blog, wordpress, c2018 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://danusawebdesign4you.wordpress.com/2018/04/16/hm-vs-graffiti/>
56. Vans vzdává hold fenoménu grafitti s kolekcí Spray Spots pack. In: *Footshop* [online]. Praha: Footshop, c2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/vans-vzdava-hold-fenomenu-graffitti-s-kolekci-spray-spots-pack/>
57. Vans vzdává hold fenoménu grafitti s kolekcí Spray Spots pack. In: *Footshop* [online]. Praha: Footshop, c2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/vans-vzdava-hold-fenomenu-graffitti-s-kolekci-spray-spots-pack/>
58. Life Is Porno graffiti, Leake Street. In: *Flickr: @duncan c* [online]. USA: Flickr.com, c2004-2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/duncan/45038893615>
59. Jsme porno, ne excelová tabulka. Svérázný brand zažil svůj nejúspěšnější rok. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, c2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jsme-porno-ne-excelova-tabulka-sverazny-brand-zazil-svuj-nejuspesnejsi-rok/>
60. Forbidden spot. In: *LifeisPorno.com* [online]. Praha: CassoviaCode, c2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.lifeisporno.com/cs/article/forbidden-spot/>
61. „Co znamená hudba pro tebe?“ Kytary.cz si spoty vyrobily společně s agenturou Haze. In: *Mediář* [online]. Praha: News Media, c2011 - 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/co-znamená-hudba-pro-tebe-kytary-cz-si-spoty-vyrobily-spolecne-s-agenturou-haze/>
62. Girls Without Clothes. In: *České zančky* [online]. Praha: ceskeznacky.eu, c2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://ceskeznacky.eu/ceske-znacky-obleceni>

63. Raglan Hory & Oceán. In: *Girls Without Clothes* [online]. Praha: Girls Without Clothes, c2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.girlswithoutclothes.cz/trika-a-tilka-2/pansky-raglan-hory-ocean/>
64. Hříčka v Malování? Footshop má nové logo, které je podle Petera Hajdučka promyšlenější, než se může zdát. In: *CzechCrunch* [online]. Praha: CzechCrunch.cz, c2014-2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://cc.cz/hricka-v-malovani-footshop-ma-nove-logo-ktere-je-podle-petera-hajducka-promyslenejsi-nez-se-muze-zdat/>
65. EARCH.cz Studio EYELEVEL vytvořilo variabilní prodejnu Footshop v pražském Vnitrobloku. In: *EARCH.cz* [online]. Praha: ArtEcho, s.r.o, c2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.earch.cz/architektura/clanek/studio-eyelevel-vytvorilo-variabilni-prodejnu-footshop-v-prazskem-vnitrobloku>