

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**Obraz ve veřejném prostoru, jakožto
součást městské vizuální kultury**

The image in the public space, as a part of the urban
visual culture

Magisterská diplomová práce

Bc. Eliška Střelková

Vedoucí práce: Mgr. Martin Foret

Olomouc 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala zcela samostatně a použila jsem jen uvedené prameny a literaturu. Počet znaků předkládané diplomové práce je 180 089.

V Olomouci dne 1. 12. 2014

Bc. Eliška Střelková

Poděkování

Za cenné rady a připomínky při vypracovávání této diplomové práce a také za čas této práci věnovaný, bych chtěla na tomto místě poděkovat vedoucímu práce, Mgr. Martinu Foretovi.

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je výzkum reklamních a street artových obrazů, jakožto součásti městské vizuální kultury. Práce je zaměřena na to, jaké motivy a jaká témata se ve veřejných prostorech českých měst vyskytují, jakým způsobem tyto obrazy dotváří vizualitu města, jak se navzájem doplňují a co vypovídají o soudobé české společnosti. Hlavní metodou sběru dat je fotodokumentace obrazů ve veřejných prostorech českých měst. K odhalení implicitních významů v obrazech je v této práci využita sémiotická analýza tak, jak ji chápe Daniel Chandler.

Abstract

The subject of this thesis is to research advertising and street art images, as a part of the urban visual culture. This thesis is focused on what motifs and themes are in czech public spaces, how these images creates city's visuality, in what way they complement each other, what messages they send to users of urban public space and what it says about contemporary Czech society. The main method of data collection is a photographic documentation of these images in public spaces of Czech cities. To discover the implicit meanings in the images in this thesis, there is used semiotic analysis as it is understood by Daniel Chandler.

Klíčová slova: obraz, reklama, street art, vizuální studia, vizuální kultura, veřejný prostor, městský prostor, město, vizualita, sémiotická analýza

Keywords: image, advertisement, street art, visual studies, visual culture, public space, urban space, city, visuality, semiotic analysis

Obsah

1. Úvod	3
2. Teoretická východiska	5
2.1. Obraz, jakožto reprezentant vizuální kultury	5
2.1.1. Obrat k obrazu a vizuální studia	5
2.1.2. Definice obrazu.....	7
2.1.3. Vnímání obrazu	9
2.1.4. Obraz, jakožto producent významu	11
2.2. Veřejný prostor.....	14
2.2.1. Veřejný prostor a veřejnost.....	14
2.2.2. Legislativa veřejných prostor a jejich typologie	15
2.2.3. Aktivity ve veřejných prostorech.....	17
2.2.4. Umění a symbolika ve veřejných prostorech	18
2.3. Obraz a street art - neveřejné umění ve veřejném prostoru	20
2.3.1. Definice street artu.....	20
2.3.2. Specifičnost umění v ulicích	21
2.3.3. Street art, jakožto novodobý typ umění a jeho komercializace.....	23
2.4. Reklama a reklamní obraz	26
2.4.1. Reklama jako způsob prodeje	26
2.4.2. Reklamní strategie.....	27
2.4.3. Reklamní obraz	28
3. Analytická část.....	32
3.1. Předmět výzkumu.....	32
3.2. Výzkumný vzorek.....	33
3.3. Cíle výzkumu a výzkumné otázky	34
3.3.1. Formulace výzkumných otázek	34
3.4. Metodika výzkumu	35
3.4.1. Metoda sběru dat.....	35
3.4.2 Metoda analýzy výzkumného vzorku	36
3.5. Dotvoření městské vizuální kultury prostřednictvím obrazů	38
3.5.1. Obraz versus městský veřejný prostor	38
3.5.2. Dotvoření vizuální kultury města prostřednictvím street artu.....	40
3.5.3. Dotvoření vizuální kultury města prostřednictvím reklamních obrazů.....	42

3.6. Motivy a témata ve street artových obrazech	44
3.6.1. Motivy zvířat.....	44
3.6.2. Motivy vzpoury a boje	46
3.6.3. Motivy svobody, strachu a respektu	48
3.6.4. Motivy mužských tváří.....	50
3.6.5. Motivy žen	52
3.7. Motivy a témata reklamních obrazů	56
3.7.1. Motivy jídla	56
3.7.2. Motiv kulturních událostí	59
3.7.3. Motiv bankovníctví.....	62
3.7.4. Motiv módních produktů	64
3.7.5. Motivy odkazující k energetice.....	66
3.8. Reklama versus street art – komparace obou typů obrazů	70
3.8.1. Společné atributy reklamních a street artových obrazů	70
3.8.2. Obrazy a prostorový kontext.....	72
3.8.3. Způsoby zobrazování reklamních a street artových motivů	73
3.8.4. Stereotypní zobrazení v reklamních a street artových obrazech	75
3.8.5. Výpověď o soudobé české společnosti.....	76
4. Závěr.....	79
5. Seznam pramenů.....	83
6. Seznam použité literatury	86
7. Seznam příloh.....	90
8. Přílohy.....	91
8.1. Sémiotická analýza reprezentativního vzorku – street art.....	91
8.2. Sémiotická analýza reprezentativního vzorku – reklama.....	106
8.3. Fotodokumentace – Street art	121
8.4. Fotodokumentace - Reklama	126
8.5. Fotodokumentace – doplňkové ilustrativní fotografie	131

1. Úvod

. Obraz je médiem, které každodenně prostupuje mnoha sférami lidského života v rozličných formách a výjimkou nejsou ani městské prostory. V rámci těchto prostor se vyskytuje mnoho druhů a typů obrazů, jež využívají různorodých prostředků k tomu, aby byly interpretovány a plnily svou funkci a svůj záměr. V této práci jsou předmětem výzkumu dva druhy obrazů, které se v rámci městských prostor vyskytují hojně a tvoří tak důležitou část městské vizuální kultury.

Předmětem výzkumu je obraz street artový a obraz reklamní. Street artové obrazy jsou neoficiálním uměním, které má nekomerční náboj a stojí tak v jakési opozici vůči obrazům reklamním, jejichž cíle jsou marketingově motivované. Tyto dva druhy obrazů se tak především liší způsobem, jakým vznikly, ale také úlohou, kterou v rámci městských veřejných prostor plní. Právě kvůli této dichotomii veřejného a neveřejného, oficiálního a neoficiálního, byly obrazy vybrány pro analýzu, aby mohlo být odhaleno to, jaké motivy a jaká témata se u těchto obrazů vyskytují v rámci městských veřejných prostor nejčastěji a zdali se mezi nimi dají vyzorovat nějaké podobnosti či návaznosti i při jejich rozdílné povaze. Jelikož je práce věnována obrazům ve veřejných městských prostorech, na základě teoretických poznatků z odborné literatury bude vymezeno to, co to městský prostor je a jaké architektonické možnosti vybraným druhům obrazů nabízí. Stejným způsobem bude v práci provedena deskripce jednotlivých druhů obrazů, jež jsou předmětem výzkumu.

Jak již bylo řečeno, hlavním cílem této práce je odhalení nejčastěji se vyskytujících motivů a témat u street artových a reklamních obrazů a deskripce toho, jaké významy mohou tyto obrazy konotovat. Cílem pak bude zjištění toho, zdali mezi těmito obrazy existují nějaké podobnosti či návaznosti, nebo jsou tyto obrazy už svým původem předurčeny k tomu, že proti sobě budou v naprostém kontrastu.

Dílčím cílem výzkumu je deskripce způsobu, jakým reklamní a street artové obrazy, jakožto dva protichůdné fenomény městské vizuální kultury, dotváří vizuální stránku městských prostor a jakým způsobem se do těchto prostor integrují. V souvislosti s tím bude v rámci výzkumu cílem nalezení odpovědi na to, zdali tyto druhy obrazů nějakým způsobem reagují na prostorový kontext, ve kterém se nacházejí, zdali se ho pokouší spoluvytvářet, nebo jsou do prostoru integrovány nehledě na tento kontext.

Dílčím cílem práce bude také zjištění toho, co (a jestli vůbec) mohou street artové a reklamní obrazy nacházející se ve veřejných prostorech českých měst vypovědět o soudobé

české společnosti. V rámci výzkumu bude přihlédnuto i k lingvistickým sdělením, jež jsou na obrazových vyjádřeních přítomna a doplňují, či konkretizují význam jednotlivých obrazů.

Analýza k výzkumu v této práci bude provedena na základě sběru dat prostřednictvím fotodokumentace v rámci městských prostor českých měst. Metodologicky bude k odhalení explicitních i implicitních významů využito kvalitativních metod, konkrétně se bude jednat o sémiotickou analýzu. V práci budou využity postupy sémiotické analýzy tak, jak je navrhl Daniel Chandler. Důraz bude kladen především na odhalení paradigmaticko-syntagmatických vztahů v obrazech. Tato metoda může být mírně problematická v tom smyslu, že do jisté míry závisí na subjektivitě autora, v tomto případě mé osoby, kterýžto tak do výsledku analýzy promítá své vlastní a ojedinělé interpretační poznatky, kulturní znalosti a hodnoty.

Co se týče struktury diplomové práce, ta bude rozdělena do dvou hlavních částí. První část bude věnována teoretickým východiskům práce, která budou sloužit jako teoretické pozadí k výzkumu a zavedou a popíší jednotlivé pojmy, se kterými se bude ve výzkumu pracovat. Na základě poznatků z odborné literatury tak bude v této části definován obraz, jakožto médium, které je hlavním předmětem práce. Definován bude také veřejný městský prostor, který je místem sběru dat a platformou pro obrazy a v neposlední řadě zde bude definován street art a jeho specifika, stejně jako reklama a specifika reklamního obrazu.

Druhá polovina práce bude věnována samotnému výzkumu, kde budou na základě sémiotické analýzy odhaleny možné významy jednotlivých obrazů a budou zde zodpovězeny jednotlivé výzkumné otázky. Závěrečné kapitoly pak budou věnovány komparaci obou typů obrazů.

Cílem této práce je přinést nový pohled na to, jak lze vnímat obrazy ve veřejných prostorech, se kterými se uživatelé těchto prostor denně setkávají a aniž si to uvědomují, mohou být těmito obrazy ovlivňováni. Výzkumy obrazu jsou často soustředěny na obrazy v masových médiích – v televizi, v novinách, časopisech apod. Každodenní realita ale nabízí velice širokou škálu dalších vizuálních sdělení, která mohou ve vzájemné kombinaci v rámci městských veřejných prostor generovat nové a nezamýšlené významy. Veřejné prostory jsou specifické tím, že zde nezávisle na sobě existuje mnoho obrazů, které fungují samy za sebe. Mohou být ale vnímány také jako jeden celek, který se společně podílí na významu předávaném uživatelům veřejných prostor. Cílem této práce je tak navázání na práce obdobného charakteru z českého prostředí a přispění k rozvoji oboru vizuálních studií.

2. Teoretická východiska

2.1. Obraz, jakožto reprezentant vizuální kultury

2.1.1. Obrat k obrazu a vizuální studia

„Žijeme v obzvláště vizuální kultuře. Za svůj život vidíme takové množství obrazů, jako žádná jiná kultura před námi a za jedinou minutu můžeme vstřebat takové množství obrazů, jako nikdy před tím“. (Elkins: 2011, str. 2) V rámci městských veřejných prostor jsou jeho uživatelé obrazům vystavováni téměř neustále. Obrazy se nacházejí na městských budovách, na zastávkách, v hromadné dopravě apod., kde jsou vnímány při běžném denním využívání města – při cestě do práce, do školy, na nákup, přičemž není možné se obrazům v takovéto vysoké koncentraci vyhnout.

Obraz je ve všech svých rozličných formách a funkcích nedílnou součástí lidského života, už od počátků lidské civilizace. Se zvyšujícím se nárůstem vizuálních sdělení v každodenním životě, se zároveň zvýšil i zájem o studium těchto sdělení. W. J. T. Mitchell hovoří o změně v nazírání na obrazy, jakožto o něčem, co významně ovlivňuje naše životy. Podle Mitchella se v minulosti bral v potaz hlavně velký vliv, který měl text. Se vzrůstající integrací obrazů do každodenního života, ale hovoří Mitchell o „obratu k obrazu“,¹ tedy odpoutání se od nadvlády textu. (Mitchell, 1994, str. 11-12). Obrat k obrazu naznačuje vyšší zájem o studium vizuálních reprezentací a o to, jakou roli v dnešní kultuře mají. Zájem o výzkum a analýzu obrazu se z uměleckých sfér přesunul na akademickou půdu a dal vzniknout stále se vyvíjejícímu oboru vizuálních studií.

Vizuální studia jako obor oscilují mezi kulturními studii a vizuální kulturou. Kulturní studia působí pro vizuální studia jako interdisciplinární platforma. O něco mladší, než kulturní studia - vizuální kultura, je výzkumným oborem hlavně v Americe. Vizuální studia jsou nejmladším oborem ze tří jmenovaných. Podle Jamese Elkinse² je běžněji užívaný pojem vizuální kultura, nežli vizuální studia. Jednotliví autoři upřednostňují jedno, či druhé.

¹ Obrat k obrazu - v původním znění Mitchellův výraz „the pictorial turn“ autor připodobňuje k výrazu Richarda Rortyho - „the linguistic turn“, který vidí historii filozofie jakožto sérii plnou těchto „turns“, tedy obrátů. Je zde také paralela k obdobnému výrazu „the cultural turn“. (srov. Mitchell:1994, str. 11)

²James Elkins se zabývá historií umění a způsoby nahlížení na obrazy, je významným teoretikem na poli vizuálních studií.

V každém případě zájmem obojího je studium každodenních fenoménů, jenž mohou být viděny a sledovány a studiem toho, jak se na tyto věci díváme. (Elkins: 2003, str. 4-6).

Díky tomu, že jsou vizuální studia stále ve fázi vývoje, nelze hovořit o jednotné definici. Směřování těchto studií se v různých oblastech liší. Lze zde hovořit o třech významných oblastech, kde mají vizuální studia své místo. V první řadě jsou to angloamerická vizuální studia, dále německá „Bildwissenschaft“ a francouzská teorie obrazu. V případě angloamerické sféry výzkumu se vizuální studia etablovala v souvislosti s kulturními studii. Tak, jako bylo cílem kulturních studií odpoutat se od vysoké kultury směrem ke kultuře populární, smyslem vizuálních studií byl paralelní přechod od vysokého umění a nahlížení na obrazy optikou dějin umění. Do předmětu zájmu se dostala hlavně fotografie a film. Německá škola „Bildwissenschaft“ je založena převážně na práci Hanse Beltinga, který se věnuje antropologii a kulturní historii obrazu. Vedle Beltinga je významným představitelem německé školy Horst Bredekamp, jenž se pokusil najít podobnosti mezi angloamerickými vizuálními studii a Bildwissenschaft. Krom toho se zabýval vědeckými obrazy a jejich kognitivní funkcí. K Bildwissenschaft se pojí i práce Olafa Breidbacha, či Klause Sachs-Hombacha. Francouzská teorie obrazu³ stojí hlavně na pracích Guy Deborda a Jeana Baudrillarda. Oba se zajímali hlavně o obraz jako součást médií, jež jsou všudypřítomná. (Rampley: 2007, str. 22-36).

Oblast vizuálních studií má blízko k oblasti vizuální kultury, přičemž jsou tato slovní spojení někdy zaměňována. Opět je těžké definovat, cože to vizuální kultura je. Už slovo kultura je v rámci definice problematické, jelikož definic kulture existuje mnoho. Například Nicholas Mirzoeff⁴ vnímá vizuální kulturu jako projev každodennosti a prostor, kde se na základě vizuality vytvářejí významy. Jelikož obrazy vznikají odděleně a nezávisle na ostatních a dohromady tvoří v běžném životě pestrou mozaiku, pospolu pak vytváří specifickou vizuální kulturu. (Mirzoeff, 2012, str. 17-19).

Autorky rozsáhlé publikace věnující se studiím vizuální kultury⁵, jež krom jiného navazují a rozvíjejí práci výše zmíněných autorů⁶ - Marita Sturken a Lisa Cartwright, vnímají vizuální kulturu jako široké pole pojímající různorodé formy médií, od uměleckých obrazů přes reklamu až po vědecká zobrazování. *„Jsme přesvědčeni, že vizuální kulturu je třeba vnímat jako komplexní a rozmanitý celek: jakmile totiž máme zkušenost s určitým vizuálním médiem, začneme využívat i další média a oblasti založené na vizuálních obrazech“.*

³Théorie de l'image (srov. Rampley: 2007, str. 36)

⁴ Nicholas Mirzoeff se na rozdíl od Elkinse zabývá především vizuální kulturou, její teorií a vymezením.

⁵Practises of Looking: An Introduction to Visual Culture, 2009 (Studia vizuální kultury)

⁶Viz. Belting, Mirzoeff, Elkins

(Cartwright, Sturken: 2009, str. 11). V rámci zkoumání a porovnávání prací jednotlivých autorů, kteří se věnují vizuálním studiím nebo vizuální kultuře, není jednoduché rozeznat konkrétní rozdíly mezi těmito dvěma oblastmi, nebo se přiklonit k nějaké jednotné definici. Autoři se navzájem citují či kritizují, vyvracejí nebo potvrzují výsledky svých výzkumů. Tato nejednotnost v názorech a definicích poukazuje na široký záběr obou oblastí výzkumu vizuálních reprezentací a na jeho neustálý vývoj. To, co ale mají autoři společné, je zájem o vizuální reprezentace, teorii obrazu, významy a dopady vlivu těchto reprezentací.

2.1.2. Definice obrazu

Předmětem této práce je obraz statický. Statickým obrazem je myšlen takový obraz, jenž neobsahuje pohybovou složku. V případě této práce se konkrétně jedná o statické obrazy reklamní a street artové ve veřejných městských prostorech.

Obrazem, jakožto nositelem významů se zabývají jak vizuální studia, tak teorie obrazu. První teoretické zájmy o studium obrazu však pocházely z oblasti teorie umění a obraz byl v první řadě vnímán jako umělecké dílo. Teorie obrazu se zabývá především způsoby vnímání obrazů, jeho kompozicí a kódováním. Zabývá se také způsobem, či technikou zobrazování. Způsoby zobrazování se v dějinách měnily - obrazy nejprve vznikaly prostřednictvím lidského těla (malířství), s vynálezem fotografie došlo k mechanizaci zachycování reality. I fotografické zachycování reality je dnes postupně nahrazováno, a to digitálními technologiemi.⁷ Vizuální studia zkoumají obrazy v širších kontextech, jakožto média, skrze něž jsou předávány a konstruovány významy. Důležitou roli zde hraje i vliv vizuálních reprezentací na společnost, jež je ovlivněna vizuálními zkušenostmi z každodenního života. Teorie zabývající se obrazem, jakožto uměleckým dílem se zaměřují převážně na vývoj způsobu zobrazování (například rozvoj perspektivy v období renesance) a způsobem, jakým se realita přenáší do obrazu. Způsob zobrazování se v historii lidských dějin vyvíjel a měnil a obrazy se dají považovat za vůbec nejstarší médium, které krom estetické funkce sloužilo k zachování a přenosu informací. (Filipová: 2007, str. 6-9). Jelikož je tato práce zasazena do oblasti vizuálních studií a vizuální kultury, bude zde operováno především s definicemi a koncepty obrazu pocházejícími od autorů z oblasti vizuálně-kulturního diskurzu.

⁷ Nahrazením fotografie digitalizací se zabýval Geoffrey Batchen, který tvrdí, že klasická fotografie je nahrazována fotografií digitální, jenž je výrazně manipulovatelná (srov. Císař: 2004, str. 341-342)

Nicholas Mirzoeff vnímá obraz, jakožto reprezentaci skutečnosti, která se v dnešní době objevuje především ve formě počítačového, digitálního obrazu, s nímž lze lehce manipulovat.⁸ Velký význam a zároveň milník v zobrazování reality prostřednictvím obrazů vidí Mirzoeff v perspektivě. Perspektiva byla malíři osvojena v období renesance za účelem realističtějšího zobrazení skutečnosti. Za pomoci barev (světla, stínů) a linií objektu v obraze se dosahuje dojmu hloubky a vzdálenosti (či blízkosti). „*Perspektiva spojuje středověké teorie vidění s moderní potřebou zobrazovat svět. Často je chápána jako raně novověký vědecký způsob reprezentace pohledu, který na počátku 20. století zproblematizovala Einsteinova teorie relativity a rozbití obrazového prostoru kubistickými technikami Pabla Picassa*“. (Mirzoeff: 2012, str. 58).

Podle Marty Filipové⁹ se definice obrazu pohybuje někde mezi oblastí umění a oblastí vizuální kultury a každodenního života. Filipová taktéž odlišuje obraz mentální, abstraktní a obraz fyzický, jež lze bezprostředně vizuálně vnímat. Každý obraz je nějakým způsobem konstruován s tím, že jeho účelem je to, aby byl někým interpretován. (Filipová: 2007, str. 8). James Elkins rovněž naznačuje dichotomii ve vnímání obrazu - obraz umělecký a neumělecký. Mezi obrazy, jež nejsou umělecké, řadí především obrazy vědecké, informativní, schematické apod. Elkins říká, že vlastností každého obrazu je především jeho expresivita neboli „výraznost“, přičemž této výraznosti využívají jednotlivé obrazy rozličně. O neuměleckých obrazech Elkins tvrdí, že se v prvé řadě nedají pokládat za účelově estetické. Jejich hlavní funkcí je informovat. (Elkins: 1999, str. 52-54).

Lisa Cartwright a Marita Sturken popisují obraz jakožto reprezentace, jejichž prostřednictvím jsou vytvářeny a šířeny ideologie. Ideologiemi jsou v tomto případě myšleny „*široké, ale nevyhnutelně sdílené soubory hodnot a přesvědčení, jejichž prostřednictvím jednotlivci žijí v komplexních vztazích v bohatě strukturované sociální síti.*“ (Cartwright, Sturken: 2009, str. 32). Cartwright a Sturken přirovnávají obrazové reprezentace k reprezentacím jazykovým, přičemž jsou oba typy těchto reprezentací obdobně strukturovány a lze k jejich analýze využít stejných metod (například metody sémiotické). Obrazy slouží nejen k tomu, aby odrážely a reprezentovaly realitu, ale jsou také prostředkem kategorizace či

⁸ Zde vidím podobnost mezi Mirzoeffem a Batchenem, který taktéž hovoří o možnosti manipulovatelnosti a „padělání“ digitálně vytvořeného obrazu a o tom, že tento způsob zobrazování reality je v současnosti nejrozšířenější (přičemž slovo realita a zobrazování reality je zde díky možnostem manipulovatelnosti digitálního obrazu diskutabilní). (srov. Císař: 2004)

⁹ Marta Filipová vyučuje vizuální studia na univerzitách ve Velké Británii, též se zabývá historií umění a designem.

klasifikace určitých jevů.¹⁰ Významnou roli obrazů v současnosti vidí Cartwright a Sturken v reklamě. Reklamní obrazy jsou součástí konzumní kultury, která je masově šířena. Tyto obrazy pak utvářejí určité uměle vytvořené předpoklady o společenských fenoménech (o kráse, přitažlivosti, společenských hodnotách). (Cartwright, Sturken: 2009, str. 22-33).

Podle W. J. T. Mitchella má slovo „obraz“ už samo o sobě mnoho významů a musí být k jeho konceptualizaci nejprve určeno, o jaký obraz se jedná a také v jakém diskurzu se nachází (např. v diskurzu uměleckém, filozofickém apod.). To, že nazýváme mnoho objektů obrazem, neznamená, že tyto jednotlivé obrazy mají něco společného, na čem by se dala vystavět základní, společná charakteristika. Mitchell dělí obrazy na grafické (umělecký obraz, socha, design), optické (zrcadlení, projekce), perceptuální (smyslová data), mentální (sny, vzpomínky, nápady) a verbální (metafory, popisy). Je tak třeba v první řadě konceptualizovat to, co se pod pojmem obraz myslí. Obraz pak lze chápat jako druh jazyka, který poskytuje pohled na svět skrze znaky prezentující realitu zkreslujícími mechanismy, jež jsou procesem ideologické mystifikace. (Mitchell: 1984, str. 503-505).

V souvislosti se street artovými a reklamními obrazy je významnou vlastností obrazu, jak bylo řečeno výše, jeho expresivita. Je zde důležité rozdělení toho, zda je cílem obrazu funkce estetická, či funkce informativní. (srov. Elkins: 1999, str. 52 - 54).¹¹ Důležitý je také koncept každodennosti, kdy jsou uživatelé městských prostor denně vystavováni velkému a rozličnému množství obrazů stejně jako to, že obrazy určitým způsobem napomáhají ke kategorizaci společenských jevů. Tuto schopnost kategorizace pak mají především obrazy reklamní, které určitým způsobem podsouvají recipientům vzory toho, jak by se měli chovat, jak by měli vypadat, co by měli vlastnit a podobně. (srov. Cartwright, Sturken: 2009, str. 22 – 33).

2.1.3. Vnímání obrazu

V rámci výzkumu obrazu není důležitý pouze obraz samotný, ale i to, jakým způsobem jej lze vnímat. Samotná existence obrazu nemá význam, není-li obraz někým viděn. Až při aktivním pohledu na obraz dochází k interakci a tím i k přenosu sdělení.

Zraková percepce je základním způsobem vnímání světa kolem nás. Z čistě

¹⁰ Jako příklad kategorizace a klasifikace uvádějí Cartwright a Sturken například evidenci lidí a jejich identifikaci prostřednictvím fotografií, či uměleckých podobizen.

¹¹ U reklamních a street artových obrazů se zdají být tyto funkce jasně rozdělené – reklamní obraz má spíše informativní funkci, street artový obraz tu estetickou. To je však jen první možný dojem, který může být i na základě výzkumu této práce, vyvrácen.

biologického hlediska je zrakové vnímání - vidění - složitým procesem zpracování informací, na němž se podílí optická, chemická a nervová činnost. (Aumont: 2005, str. 12). „*Vizuální vnímání je tedy zpracování - v několika na sebe navazujících etapách - informace, již se nám dostává prostřednictvím světla, pronikajícího do oka. Jako všechny informace, i tato je kódovaná, ale nikoliv v plně sémiotickém smyslu: kódy zde rozumíme přirozená (nikoliv libovolná či dohodnutá) pravidla proměny, která určují nervovou činnost, podle informace obsažené ve světelných paprscích.*“ (Aumont: 2005, str. 16).

Lidský zrak je vybaven pro vnímání světla, barev, ale i prostoru. Pokud je sledován plošný obraz - například fotografie, malířské dílo či film, lidský zrak je schopen dvojí percepce. V první řadě je schopen rozlišit, že se jedná o plochý, dvourozměrný obraz. Je ale také schopen vnímat trojrozměrnost prostoru zobrazeného v obraze, to znamená, že je člověk schopen určit, které objekty v obraze jsou vepředu a které naopak ustupují do pozadí. Nejlépe lze trojrozměrný dojem obrazu vytvořit prostřednictvím fotografie, v malířském umění byla navržena určitá pravidla, která napomáhají tomu, že má obraz prostorovou hloubku.¹² Důležitým aspektem ve vnímání obrazu je také schopnost vnímat jeho jednotlivé formy. Formami jsou myšleny tvary objektů v obraze, jejich okraje a jejich vzájemná provázanost. Formami v obraze se zabývá gestalt theorie, která „*definuje formu jako schéma neměnných vztahů mezi určitými prvky*“. (Aumont: 2010, str. 61). Díky schopnosti vnímání forem je člověk schopen rozeznat jednotlivé objekty v obraze, například lidské postavy a to díky prostorovému uspořádání jednotlivých prvků (hlava, ruce, krk. apod.). (Aumont: 2010, str. 63)

Jak už bylo napsáno v úvodu této podkapitoly, obraz nemá žádný význam, pokud není někým vnímán. Vnímání obrazu je tedy interakcí mezi obrazem a jeho pozorovatelem, který vytváří aktivitu, díky níž může obraz produkovat význam. Vnímání pozorovatele má několik vrstev, z nich hlavní vrstvou je kognitivní vnímání, díky kterému je pozorovatel schopen rozeznat, co na obraze je. Další vrstvou vnímání obrazu jsou emoce, které obraz v pozorovateli vyvolává. V úrovni kognitivního vnímání je jedinec schopen určit, co na obraze vidí.¹³ Pozorovatel je schopen rozpoznat jednotlivé objekty díky tomu, co zná z vlastní empirické zkušenosti s okolním světem. Na úrovni emocionálního vnímání pak dochází k odkrývání implicitních významů v obraze, které mohou v pozorovateli vyvolat

¹² Základní principy reálné perspektivy v obrazech postuloval Leonardo da Vinci ve své knize „Úvahy o malířství“, kde popsal, jaké barvy mají být využity a jak mají být jednotlivé objekty začleněny do prostoru, aby obraz utvářel dojem hloubky. (Aumont: 2005, str. 54)

¹³ Z hlediska sémiotiky by se toto rozpoznávání dalo přirovnat k úrovni denotativní.

určité emoce.¹⁴ (Aumont: 2010, str. 73-75). Kvůli emocím, které obrazy v pozorovateli vyvolávají je pro lidi, jako „*sociální bytosti v podstatě nemožné dosáhnout takzvaného čistého, oprostěného vizuálního nazírání ve smyslu reflexivního modelu, protože vždy pomíjíme tuto interakci zároveň skrze sociální strukturní obsah*“ (Vančát: 2009, str. 23).

Pro tuto práci je důležité vnímání obrazu v souvislosti s tím, kde se obraz nachází. Je tedy důležitý především prostorový kontext. Rozdílné může být vnímání obrazu například v galerii a oproti tomu vnímání obrazu ve veřejných prostorech, kde se obrazy samy podbízejí k tomu, aby byly vnímány. Navíc zde fungují v rámci konkurence ostatních obrazů. K tomu, aby v této konkurenci jednotlivé obrazy vynikly, pak slouží specifické obrazové prostředky. V rámci street artu i reklamy jsou tyto výrazové prostředky dosti odlišné – zatímco reklamní obrazy využívají především fotografického znázornění, street art využívá specifických uměleckých technik.

2.1.4. Obraz, jakožto producent významu

K produkci významu skrze obraz dochází tak, že za obrazem stojí někdo - jeho producent, který do obrazu vloží svůj vlastní, zamýšlený význam a na druhé straně je příjemce, ke kterému význam směřuje. Produkce významu a jeho následné přijetí je odlišné hlavně v tom, že k obojímu dochází v jiném kontextu - časovém, prostorovém, či kulturním. (Aumont, 2009, str. 245).

Podle Rolanda Barthesa je význam v obraze tvořen prostřednictvím dvou základních sdělení. Tím prvním je nekódované ikonické sdělení a tím druhým je kódované ikonické sdělení. Pod nekódované ikonické sdělení řadí Barthes sdělení denotované a pod kódované ikonické sdělení řadí sdělení konotované. Denotované sdělení je sdělení doslovné, jedná se o identifikaci základní reprezentované scény. Denotované sdělení tvoří základ pro sdělení konotované, které je symbolické a kulturně podmaněné. Barthes ovšem říká, že není možné vnímat obraz pouze na úrovni denotace, protože v lidské mysli se vždy vytvoří nějaké asociace, které jsou na úrovni konotace. Význam obrazu je tak vztahem mezi vizuální reprezentací (denotovaným sdělením) a významem vzniklým na základě konotovaného, symbolického sdělení. Barthes ve své teorii neopomíná ani lingvistické sdělení, které bývá na obrazech přítomno a doplňuje jejich význam. (Barthes in Císař: 2004, str. 51-54) „*Dnes se na rovině masové komunikace zdá, že lingvistické sdělení je přítomné ve všech obrazech: jakožto titulky, jako legenda, jako novinový článek*“ (Barthes in Císař: 2004, str. 54). To lze potvrdit i

¹⁴ Z hlediska sémiotiky by se toto rozpoznání objektů dalo přirovnat ke konotativní úrovni

a základě fotodokumentace k této práci. V případě reklam se lingvistické sdělení nacházelo na obraze ve všech případech, hojně zastoupení pak mělo i u street artových obrazů.

Barthes v souvislosti s lingvistickým sdělením ustanovuje dvě funkce, které toto sdělení má. Tou první funkcí je zakotvení a tou druhou převod. Zakotvení se nachází na denotativní úrovni, kdy lingvistické sdělení identifikuje jednotlivé prvky dané scény. Na konotativní úrovni pak na základě lingvistického sdělení dochází k jeho interpretaci. Převod je podle Barthes vzácnější vlastností lingvistického sdělení, například v komiksech, či humoristických obrázcích, kde slovo poskytuje významy, které nejsou na obraze a je vůči němu (slovo vůči obrazu) v doplňujícím vztahu, nikoliv popisujícím. (Barthes, 2004, str. 55).

S pojmem *význam* úzce souvisí pojem *interpretace*, na jejímž základě je význam „uveden do života“. Podle Cartwright a Sturken interpretace obrazů závisí především na kulturním a historickém kontextu toho, kdo obraz interpretuje a také na jeho kulturních znalostech. Záleží ale také na tom, s jakými konvencemi pracuje obraz a jak odkazuje k dalším obrazům a jaké symboly nese a pro koho jsou tyto symboly známé. Některé vztahy mezi označujícím a označovaným jsou natolik ustálené, že jsou velkým množstvím lidí interpretovány stejně, nebo obdobně.¹⁵ Cartwright a Sturken vycházejíc z Barthesových teorií, vidí taktéž z hlediska významu důležitost textu na současných obrazech. Jako příklad uvádějí reklamní obrazy, jež jsou jedněmi z vůbec nejvýraznějších obrazů v současné vizuální kultuře. Pro reklamní obrazy je typické, že jsou tvořeny pomocí fotografií, které tak zdánlivě odkazují k realitě více, než obrazy tvořené jiným způsobem. Text potom usměrňuje význam, vymezuje a konkretizuje hranice interpretace a zdůrazňuje znaky zboží na obraze. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 40-42).

Mitchell říká, že obrazy nám významy podsouvají prostřednictvím specifických praktik, které nejsou tolik odlišné od předávání významů mezi lidmi navzájem. Obrazy k lidem hovoří a to obrazně i doslovně, představují tváře, které se obrací přímo k pozorovateli. Obrazy působí tak, jako by měly svou vlastní inteligenci, jejímž prostřednictvím na pozorovatele působí. Podle Mitchella tak panuje v současné vizuální kultuře určité klišé, když jsou obrazům přisuzovány sociologické a psychologické síly, jimiž obrazy samy o sobě oplývají a vytvářejí tak své vlastní významy. Určitá personifikace obrazů a přisuzování jejich vlastní moci a síly podle Mitchella panovala už v lidské historii a panuje dodnes. (Mitchell: 2005, str. 32-34).

Podle Johna Bergera mají obrazy moc vzhledem k historii vypovědět o této historii

¹⁵Cartwright a Sturken zde jako příklad uvádějí růži, která konotuje romantiku a lásku, nebo bílou holubici, která konotuje mír.

daleko více, než texty. Obrazy jsou podle Bergera v tomto smyslu z hlediska produkování významu bohatší, než literatura. Záleží ale také na tom, o jaký obraz jde a jak je prezentován. Zde Berger uvádí klasickou dichotomii ve vnímání obrazu a to mezi obrazem uměleckým a neuměleckým. U uměleckého obrazu jde o to, jaké předpoklady mají lidé o umění. Těmito předpoklady Berger myslí vnímání krásy, pravdy, civilizace, formy apod. Zde pak panuje určitá obava z umělecké mystifikace. (Berger: 2008, str. 10-11)

V souvislosti s obrazy ve veřejném prostoru je důležitým aspektem při vytváření významu obrazu - jak už bylo řečeno - kontext, ve kterém se obraz nachází. Tomu se také věnuje jedna z výzkumných otázek této práce - zdali, a do jaké míry dokáže prostorový kontext dotvořit význam obrazu. Při interpretování významu obrazu je - jak uvádí Berger – důležité také to, zda se jedná o obraz umělecký, či nikoliv. Na umělecký obraz je pak podle Bergera nahlíženo s jistými předpoklady, to může platit i v případě street artu.(srov. Berger: 2008, str. 10 – 11). Tam je navíc důležité i to, zda daný jedinec street artový obraz vnímá jako umění, nebo jako vandalismus. Jelikož se jedná o umění neoficiální a ve většině případů nelegální, výrazně to může ovlivnit význam obrazu, jehož hodnotová kvalita může být zastřena podstatou jeho nelegálního umístění. Význam reklamních obrazů se oproti street artu může zdát jasnější, jelikož reklamní obrazy využívají takových prostředků, aby byl obraz interpretován tak, jak jeho producent zamýšlel (srov. Barthes: 2004, str. 51) To však – navíc v konkurenci ostatních obrazů v prostoru – nemusí pro venkovní reklamní obrazy nutně platit.

2.2. Veřejný prostor

2.2.1. Veřejný prostor a veřejnost

Na pojem *veřejný prostor* může být nahlíženo z mnoha úhlů. Problematikou veřejnosti se ve své práci „Strukturální přeměna veřejnosti“ zabýval Jürgen Habermas, jenž je v oblasti kulturních studií důležitou postavou. Podle něj je relativně složité přesně oddělit a definovat pojmy veřejnost a veřejný. Tyto pojmy mohou označovat něco, co je volně přístupné, ale také mohou mít význam pro něco, co je určitým označením pro instituce, veřejnost zastupující. Nejčastější užití pojmu veřejnost je podle Habermase v rámci veřejného mínění. K veřejnému mínění predikuje Habermas jakožto zástupce publikum, které by mělo v rámci společnosti zastávat kritickou funkci. (Habermas: 2000, str. 55).

Téma této práce se zabývá veřejným prostorem jakožto fyzickým místem setkávání a vzájemné interakce. Je zde uvedena metaforická spojitost mezi spíše abstraktním pojetím veřejného prostoru (veřejné sféry) a místem, kde dochází ke vzájemné interakci, v čase a prostoru. I zde dochází k výměně názorů, k diskuzi, či k dekodování různorodých sdělení provázejících jedince v každodenním životě.

Zájem o veřejný prostor, který spadá do diskurzu sociologie města, nebo též urbánní sociologie¹⁶, se začal projevovat hlavně v 60. a 70. letech 20. století. V sociologii města se podle významného českého sociologa Jiřího Musila, prolínají hlavní dvě perspektivy, a to strukturální a kulturní. Perspektiva kulturní souvisí s kulturním obratem. V souvislosti s ním se na město nahlíželo jako na kulturně podmíněné, plné různých kulturních významů - textů, symbolů a znaků. Město je bráno jako prostředí materiální, ale zároveň i symbolické. V souvislosti s kulturní perspektivou je v rámci urbánní sociologie důležitý pojem každodennosti. (Ferenčuhová, Galčanová, Vacková: 2013, 677-678).

Konceptem každodennosti v rámci veřejného prostoru se zabýval francouzský sociolog a filozof Henri Lefebvre. Lefebvre hovoří o každodennosti jako o rutinním aspektu lidského života. Prostor odděluje sféry lidského žití - sféru domova, zaměstnání, rodiny a ovlivňuje vzájemné společenské vztahy. (Mulíček, Osman, Seidenglanz: 2013, str. 783).

Práce „The Production of Space“, jak název napovídá, se zabývá produkcí prostoru. Lefebvre ve své práci hovoří o tom, že produkce jako taková je důležitým pojmem a zároveň

¹⁶Urbánní sociologie zkoumá život obyvatel města, to, jakým způsobem město tento život ovlivňuje a naopak. Jak se zde utvářejí vztahy, dynamika vývoje města, problémové oblasti. Výsledky těchto výzkumů mohou být využity pro účelové plánování měst.

hybatelem ve sféře lidského bytí. Hovoří o tom, že příroda produkuje lidské bytí, lidské bytí pak produkuje historii. Lidé ale hlavně produkuje svůj vlastní sociální život a svůj svět. Lefebvre zde navazuje na Marxův a Engelsův koncept produkce. V tomto případě jsou důležité otázky typu „kdo je producentem“, „co produkuje“, „jak“ a „pro koho“? Co se týče prostoru, ten je formován a produkován sociálními aktivitami. Formou sociálního prostoru je setkávání, shromažďování se. Urbánní prostor pak v sobě zahrnuje skupiny lidí, jejich aktivity, činnosti a produkty činnosti, či symboly. (Lefebvre: 1991, str. 72-85).

Jak už bylo řečeno, v diskurzu sociologie města je každodennost a žitá zkušenost v rámci veřejných prostor důležitým aspektem. Město se dá považovat za jakýsi živý organismus, který se nezastavuje a neustále se vyvíjí. Dochází k interakci mezi jednotlivci a skupinami navzájem a k procesům předávání a dekodování mnoha informací. V současné globalizované době se aktivity jedinců (ať už pracovní, či soukromé), řídí časem a přesným harmonogramem uspořádání dne a noci. Je třeba čas minimalizovat a prostor si přizpůsobit tak, aby se všechny aktivity daly v daném harmonogramu stihnout. Vzdálenější lokality se propojují prostřednictvím dopravy, která překonání této vzdálenosti urychluje, k předávání informací se používá telefon, internet apod. (Mulíček, Osman, Seidenglanz: 2013, str 792-794) „*Společným důsledkem existence a využívání technologií v každodenním životě je vznik diskontinuit v městském prostoru. Ty lze chápat jako schopnost jedince v časoprostoru města rutinně propojovat řadu vzdálených míst - místo bydliště, pracoviště, školy dětí, nákupů, zábavy apod. - do jednoho systému, který vytváří vzájemně prostorově a časově provázanou individuální síť míst.*“ (Mulíček, Osman, Seidenglanz: 2013, str. 794).

Z pozitivistické tradice vyplývá, že prostor je jednotným celkem, jenž je pasivní a nepodílí se na konstrukci sociálního života uvnitř tohoto prostoru. Tradice postpozitivismu však vidí městský prostor jako pluralitní, utvářející a konstruující vnitřní vztahy (zároveň je těmito kulturními vztahy utvářen). (Mulíček, Osman, Seidenglanz: 2013, str. 783-802).

2.2.2. Legislativa veřejných prostor a jejich typologie

Podle Jana Gehla¹⁷ „není snadné přesně stanovit, co představuje život mezi budovami, tedy v lidských sídlech, pro lidskou potřebu kontaktu. Veřejné prostory města nebo obytné zóny poskytují příležitosti pro setkávání a denní aktivity lidí, umožňují jim být ve společnosti

¹⁷ Jan Gehl je uznávaným dánským architektem, který se zabývá městskými prostory a jejich funkčností z hlediska života jeho obyvatel. Pro tuto práci je jeho popis městských prostor vhodný pro porovnání toho, na jakých místech se obrazy nejvíce koncentrují a vyskytují (zdali jsou to místa, kde se lidé pohybují, nebo kde se zastavují apod.).

jiných lidí, vidět se a slyšet navzájem a poznávat jednání spoluobčanů v rozličných situacích.“ (Gehl:2000, str. 17).

V rámci deskripce veřejného prostoru z hlediska urbanistického či architektonického, jsou v první řadě veřejné prostory opakem prostorů soukromých. Z historického hlediska je veřejný prostor (převzato z anglického „public space“) popisován jako prostor otevřený, spíše venkovní - tím jsou myšlena náměstí, parky, ulice apod. Tato místa jsou přirovnávána k historickým místům setkávání - řecké agoře či římskému fóru. Za dominantní veřejné prostory jsou z tohoto hlediska považovány ulice. (Tonnelat: 2010, str. 1-2).

Aspekt legislativní ustanovuje veřejné prostory jako prostory veřejného majetku, či správy. Tato místa jsou brána jakožto veřejně a volně přístupná, ale i u nich platí v některých případech určitá omezení (například otevírací doba nákupních center, parků, dětských hřišť apod.). Jak už bylo řečeno, patří sem hlavně ulice (obytné ulice, městské třídy, pěší zóny), parky (městská zeleň, lesoparky, zahrady), náměstí či nábřeží. Některé typy ulic zprostředkovávají hlavně funkci dopravní, jsou tzv. dopravními tepnami v rámci města. Kolem velkých ulic a hlavních tříd se soustřeďují také obchody či služby, denně těmito místy prochází a projíždí největší množství lidí (z hlediska reklamních obrazů jsou právě taková místa nejvhodnější). Dalším typem ulic jsou ulice obytné, které jsou tvořeny zástavbou domů. Tyto ulice bývají využívány jako cesta k domům, ale také jako místo setkávání místních obyvatel, místo posezení, nebo místo, kde si mohou hrát děti (tomu jsou přizpůsobena dopravní pravidla). Pro pěší zóny jsou typická spíše historická centra, místa s městskými památkami, či zóny plnící společenskou funkci. Pokud je pěší zóna spíše historická, reklamní obrazy jsou v těchto místech ve velké míře omezeny. Náměstí bývají centrální částí města, taktéž plní funkci společenskou, je to místo setkávání, posedávání v restauračních zařízeních, místo, kde se konají trhy apod.¹⁸. (Kolektiv Nadace Partnerství: 2011, str. 10-16).

Stéphane Tonnelat¹⁹ považuje v dnešní době za významné veřejné prostory obchodní centra. Obchodní centra jsou specifická tím, že zde dochází k větší kontrole a dozoru nad jedinci a ti jsou manipulováni spíše k nakupování, než k setkávání a vzájemným debatám, jako je tomu v rámci ostatních veřejných míst. I přesto jsou tato místa otevřeně přístupná široké škále lidí. (Tonnelat: 2010, str. 5).

¹⁸ Obdobně, jako je tomu ve zmiňované řecké agoře.

¹⁹ Stéphane Tonnelat je francouzským výzkumníkem v oblasti urbánní sociologie.

2.2.3. Aktivity ve veřejných prostorech

Podle Gehla, mají městské prostory mnoho jednotlivých vrstev a podob, které mají také různé funkce. Na město se podle Gehla dá nahlížet z několika pohledů a perspektiv. První perspektivou je nahlížení na město z „ptačí perspektivy“. Tím je myšleno nahlížení na město jakožto celek, na jeho jednotlivé čtvrti a život v nich. Další, střední perspektivou je městský design, uspořádání budov a prostor ve městě. Nejmenším měřítkem je pak takzvaná lidská krajina, která je perspektivou toho, co lidé užívající městský prostor ze svého pohledu vidí. Právě do této perspektivy patří obrazy. (Gehl: 2012, str. 195-196) *„Nejde tu o rozsáhlé městské siluety nebo o spektakulární rozmístění zajímavých budov, ale spíše o kvalitu lidské krajiny, kterou člověk intuitivně pociťuje, když prochází městem, nebo se v něm zdržuje. Je to práce s architekturou při rychlosti 5 km v hodině“*. (Gehl: 2012, str. 195). Obrazy v městských prostorech jsou nejlépe viditelné právě při procházení městem, tedy v perspektivě lidské krajiny, jak ji Gehl nazývá.²⁰ Gehl v rámci města rozlišuje různé typy městských prostor a jeho příslušenství dle jejich využití. Toto dělení městské prostory rozlišuje na prostory pro chůzi, prostory pro postávání, sezení, pozorování či povídání si.

Gehl pak rozlišuje tři hlavní typy aktivit v městských prostorech a to aktivity společenské, volitelné a aktivity nezbytné. *„Společenské aktivity jsou všechny aktivity, které závisejí na přítomnosti jiných lidí na veřejných prostranstvích. Společenské aktivity zahrnují hrající si děti, zdravení a konverzaci, veřejné aktivity různého druhu a konečně - jako nejrozšířenější společenskou aktivitu - pasivní kontakty, tedy prosté pozorování jiných lidí a jejich poslouchání“*. (Gehl: 2000, str. 14).²¹

V místech, kde panuje větší anonymita, převažují aktivity povrchnější povahy - pozorování, naslouchání. Dalším typem aktivit jsou aktivity nezbytné či povinné - nakupování, chození do školy, do práce apod. Jsou to aktivity každodenní a rutinní, zahrnující chůzi, či jízdu po městě dopravními prostředky²². Do volitelných aktivit Gehl řadí takové aktivity, ke kterým venkovní prostory „vybízí“. To znamená, že město a jeho architektonické uspořádání hrají důležitou roli ve výběru volitelných činností. Městské parky, lesoparky a

²⁰ Při výzkumu k této práci jsem s Gehlovým pohledem na město a jeho dělení pracovala.

²¹ Tyto aktivity vznikají záměrně i nezáměrně už jen tím, že se lidé ve veřejných prostorech setkávají. Důležitou proměnnou je kontext, v němž se aktivity odehrávají. Typy činnosti se liší i podle míry a intenzity společenských vazeb - v místech, kde se lidé znají, nebo kde se pohybují jedinci se stejnými zájmy (škola, pracoviště, zájmové kroužky), jsou aktivity četnější a intenzivnější. (Gehl, 2000, str. 14-15)

²² Na těchto trasách mohou jedinci shlédnout velké množství obrazů a při opakovaném setkávání je lépe vnímat.

zeleně nabízejí možnost procházek, pikniků, venkovních her apod. Podobně tak místa k volnému sezení - lavičky, zídky, v pěkném prostředí mohou být vhodným místem pro posezení, přečtení knihy, opalování, svačení. (Gehl: 2000, str. 12-15).

„Princip veřejného prostoru spočívá v jeho demokratičnosti - je přístupný všem bez rozdílu, bez omezení a zdarma. Ideálem demokracie je tedy vytvářet taková veřejná prostranství, která jsou atraktivní a využitelná pro všechny sociální skupiny bez rozdílu věku, sociální příslušnosti, kultury či vyznání, ale i omezení pohyblivosti.“ (Kolektiv Nadace Partnerství: 2011, str. 53). Specifické skupiny obyvatel tak mají specifické nároky.²³

2.2.4. Umění a symbolika ve veřejných prostorech

Prostory města jsou využívány hlavně pro umělecké instalace, nejčastěji sochy nebo obrazy. Právě sochy jsou nedílnou součástí veřejných prostor většiny měst. Někdy bývají instalovány s čistě uměleckým záměrem, jindy jsou ale připomínkou jistých událostí, či dob minulých. *„Sochy a památníky jsou důležitými elementy městského prostoru. Často si jich ani nevšimneme, jako by se staly součástí konkrétního náměstí, parku, či ulice. Sochy a památníky staví instituce na počest určitých událostí, či politická moc na podporu konkrétní ideologie. Na druhé straně jsou památníky postavené intencí trvalosti a stávají se místy paměti pro danou společnost a kulturu.“* (Gábor: 2013, str. 729).

Pro obyvatele města mohou tyto památníky reprezentovat rozličné množství významů - pro některé mohou mít význam osobní v rámci vlastních vzpomínek (vzpomínky z dětství, místo setkávání). Sochy a památníky mohou vyvolávat i negativní emoce, hlavně pokud socha představuje nějakou konkrétní ideologii. Památníky jsou typické pro svou symboliku, ale i samy o sobě se mohou stát důležitým symbolem, ať už dané události, nebo symbolem místa (města) v němž jsou zasazeny. (Gábor: 2013, str. 730-732).²⁴

Dnes však panují rozličné názory na to, jak s těmito díly ve veřejných prostorech naložit. Zachovat je pro jejich uměleckou kvalitu, nebo je zničit pro jejich ideologický význam? V tomto případě dochází k argumentačnímu boji hlavně mezi politiky a umělci, kdy jedni zastupují stanovisko zbavení se nepohodlných pozůstatků z dob minulých, druzí v těchto

²³ Například pokud má být vybudováno místo pro děti, musí zde být i prostor pro rodiče, kteří dítě hlídají. Pro pracující dospělé je potom vhodná krátká docházková vzdálenost od jejich bydliště k těmto prostranstvím, hlavně z časového hlediska. (Kolektiv Nadace Partnerství: 2011, str. 53-54)

²⁴ Památníky z dob minulých, které představují ideologické symboly, jsou pro českou republiku typické. Obrazové památky z předrevolučních let se v České republice nacházejí hlavně mozaikové instalace, pro něž jsou nejtypičtějším místem nádražní budovy. Na mnoha místech bývají pro svou uměleckou hodnotu i v modernizovaných prostorech ponechávány.

dílech vidí jejich nedozírnou uměleckou hodnotu. Po revoluci se umělcům dostalo „volné ruky“ v rámci tvoření. V dnešní době se ale i oficiální umělecká tvorba potýká s problémy, spíše finančního rázu. *„Na okraj kulturního spektra vystrčené umění ve veřejném prostoru se bohužel nenachází v dobrém stavu. Za vinu může být považována především ztráta jakékoliv koncepce v této oblasti na pomezí výtvarného umění, architektury a urbanismu. To se stalo především v důsledku zániku „4% zákona“ v architektuře, který ukládal věnovat jedno až čtyři procenta z celkového rozpočtu stavby na výtvarné řešení“.* (Karous:²⁵ 2011, dostupné online na: www.vetrelciavolavky.cz).²⁶

Z tohoto porovnání vyplývá, že dnešní umění ve veřejném prostoru a jeho četnost je daleko nižší, než v režimu minulém a současné oficiální umění na našem území a jeho veřejných prostorech podléhá krizi. Ulice jsou ale plné i umění neoficiálního, „lidového“. Sem spadá hlavně street artové umění, o kterém pojednávají další kapitoly.

²⁵ Citovaný autor Pavel Karous je autorem projektu výstavy „Vetřelci a volavky, aneb normalizační sochy a plastiky ve veřejném prostoru“. Zabývá se uměním z dob minulých a porovnává ho s uměním dnešním.

²⁶ Dostupné online na: <http://www.vetrelciavolavky.cz/texty/vizualni-umeni-ve-verejnem-prostoru-v-realnem-kapitalismu>

2.3. Obraz a street art - neveřejné umění ve veřejném prostoru

2.3.1. Definice street artu

Street art „využívá náladu a součásti ulice (integruje se do ulic). Reaguje na pochybnou (i když funkční) grafickou úroveň reklamních nápisů, na jejich agresivitu...tu více, tu méně zdařile. Vytváří svou vlastní podobu vizuálního zážitku z ulice, jejíž ztvárnění je nenápadné s obsahem často hrozivým.“ (Jakš a kolektiv: 2008, str. 3).

Termín street art se v českém prostředí vžil ve svém původním znění pocházejícím z angličtiny. V překladu se street artu říká pouliční umění, nebo umění ulice. Je těžké ohraničit, co v případě street artu umění je a co není. Na rozdíl od reklamních obrazů je street art spontánní záležitostí, mající autora, jehož cílem není peněžní zisk, ale umělecké vyjádření. Někdy bývají street artové obrazy odpovědí na vzhled města, mají za cíl město oživit, zpestřit. Jindy nesou tyto obrazy sdělení, která mají upozornit na nějaký společenský problém, o němž se na veřejnosti nemluví. Street artová vyjádření jsou taktéž hlasem svého autora, který tím říká „tady jsem, v tomto městě žiji“. Tento způsob vyjádření je především reakcí na společnost a vizuální kulturu města, která překypuje povrchními reklamními obrazy, nabádajícími ke spotřebě a uniformitě. (Jakš a kolektiv: 2008, str. 3-5).

Street art je široký pojem, který v sobě zahrnuje mnoho druhů uměleckých a výtvarných technik. Pro tuto oblast a druh umění jakožto celek je důležitá i otázka autorství. Nedílnou součástí street artu jsou autoři, kteří se dají považovat za členy různých subkultur, či „crews“.²⁷ V této práci však není otázka autorství tolik důležitá, důležité jsou samotné street artové obrazy a jejich existence v ulicích a městských prostorech, kde mohou být viděny kýmkoliv a tím pádem i různě interpretovány bez ohledu na to, jaké sdělení autor zamýšlel svým dílem předat. Samozřejmě i městské prostory jsou důležitou součástí street artu, jak napovídá jeho název. Nabízejí nespočet možností pro tvorbu, jsou „plátnem“, které je přichystáno k využití. Obrazy jsou inspirovány okolím, tematicky navazují na prostory, kde se nacházejí, reagují na okolní obrazy, hlavně na reklamu. Témata jsou různorodá - inspirovaná hudbou, politikou, spotřební kulturou, či samotným životem ve městě. Myšlenky a sdělení

²⁷Crew je podobně jako street art termín převzatý z angličtiny a používaný v původním znění. Crew je skupina či parta lidí, kteří se v rámci street artu vyznačují společným uměleckým stylem, logem, podpisem apod. Na svých dílech se navzájem podílejí a v rámci města reagují na díla ostatních umělců. Termín crew se nepojí pouze ke street artu, lze se s ním setkat například i u tanečních skupin apod.

zamýšlená autory jsou prezentovány jak za pomoci obrazu, tak za pomoci textu, který často obrazy doplňuje. (Jakš a kolektiv: 2008, str. 6-7)

Za dobu vzniku pouličního umění jakožto stylu umělecké prezentace se považuje konec šedesátých a začátek sedmdesátých let. Prvním z projevů street artu bylo graffiti, které se postupně stalo předmětem zájmu teoretiků umění. Graffiti vzniklo ve Spojených státech amerických spolu s rozvinutím hudebních subkultur (rap, hip hop). (Landová, Hošková: 2013, dostupné online na www.artlist.cz).

Graffiti je styl tvorby prováděný za pomoci barevných sprejů, jehož platformou jsou především městské zdi a domy. Jako první se začaly rozvíjet tzv. „tagy“ - podpisy.²⁸ (Overstreet: 2006, str. 5)²⁹ „V očích představitelů amerického establishmentu graffiti zaujalo podobnou pozici jako například hnutí hippies, Černých panterů či punku a jako takové (bez ohledu na skutečnou míru „společenské hrozby“) začalo být potíráno“. (Overstreet: 2006, str. 5).

Tagy jsou sice podpisem, ale anonymním, nic o svém tvůrci nevypovídají. Jednotliví autoři tak spolu komunikují prostřednictvím obrazů a podpisů, které je charakterizují, aniž by věděli, na koho ve veřejných prostorech vlastně reagují. Šimon Janíček přirovnává v publikaci Pouliční umění tyto nápisy a značky k „vontovství“. „Je to vzrušující hledět na tyto „vontovská“ znamení, jež odkazují na určité tajemné aktivity v ulicích města, jež musíme luštit“ (Jakš a kol.: 2008, str. 3).³⁰

2.3.2. Specifičnost umění v ulicích

Na rozdíl od uměleckých obrazů instalovaných v galeriích, muzeích či dalších specifických prostorech, jež jsou určeny spíše užšímu okruhu diváků, kteří za tímto uměním z vlastní vůle sami přijdou, jsou street artové obrazy přístupné všem obyvatelům města. Stejně jako reklamní obrazy využívají různorodosti městských prostor a mají specifické způsoby, jak

²⁸ První tag je připisován americkému přistěhovalci Takimu, který se inspiroval jménem souseda a číslem domu, které bylo na domě vyhotoveno pomocí spreje. Pro zábavu začal své jméno po ulicích sprejem psát také, což vzbudilo pozornost veřejnosti a Taki dokonce o svém způsobu vyjadřování udělal rozhovor do novin. Díky tomu se podepisování začalo šířit a nabírat různých podob, až vzniklo graffiti, tak jak je známo dnes. Velké nápisy složené z různě designovaných písmen, vytvořené pomocí spreje. (Overstreet: 2006, str. 5-6)

²⁹ Martina Overstreet je autorka publikace „In Graffiti we Trust“ zabývající se uměním graffiti a jeho historií a současností na českém území. Autorka používá umělecké jméno vycházející ze street artového prostředí.

³⁰ Výraz „Vont“ je znám z díla Jaroslava Foglara, který tímto výrazem označoval ve svých knihách chlapecké skupiny z pražských Stínadel, které se sdružovaly v městských ulicích a měly různé úkoly a uzavřená pravidla. V ulicích si pak vzájemně nechávaly vzkazy, které byly zahaleny určitým tajemnem a neznámým pro ostatní obyvatele města.

upoutat pozornost.³¹ „Umístěním díla na ulici jeho tvůrci úmyslně pracují se vzniklými architektonickými juxtapozicemi a současně se sociálním kontextem, který fyzické umístění díla obklopuje. Street artový umělec vytváří specifickou situaci pro každého, kdo jde kolem“.
(Lékó, Pospiszyl: 2007, str. 4).

Autoři publikace „Pouliční umění“ z roku 2008 vnímají městské prostředí jako surrealistické a to z toho důvodu, že jeho vizuální kultura vytváří nezáměrné koláže, které dohromady vytvářejí nezamýšlené významy.³² Street artové obrazy toto „surreálo“ vytvářejí obzvlášť. Pro obyvatele města mohou představovat každodenní zpestření cesty městem, mohou pobavit, poučit, nabídnout předmět k zamyšlení. Také mohou vyvolávat otázky, proč v daných prostorech obrazy jsou, kdo je vytvořil, za jakým účelem. Street artové obrazy oplývají tajemnem a záhadou, mnohdy tak působí schválně. Jsou ale hlavně dokumentem o životě ve městech a o tom, že prostředí, ve kterém člověk žije, mu není lhostejné a má potřebu jej upravovat k obrazu svému. (Jakš a kolektiv: 2008, str. 3-4).

Trendem dnešní doby jsou obrazy a instalace, které na sebe v rámci městského prostoru navazují, opakují se. Příkladem jsou například identické černé kočky v Olomouci, které se nacházejí na různých místech ve městě, na rozích ulic, v parcích či v centru. Pro uživatele městských prostor je však těžké rozlišit, zdali se jedná pouze o estetickou funkci, nebo mají tyto typy instalací nějaké poslání. V případě textů je to jiné. V případě jednoho projektu má takový text sjednocenou vizuální podobu a v městském prostoru se nachází po částech, úryvcích. Pokud je procházející jedinec zaregistruje na více místech, je šance, že nápisy vzbudí jeho pozornost a bude se zajímat o to, co tyto texty znamenají. Výhodu „reprodukovatelnosti“ mají i šablony. Umělec šablonu vytvoří a poté už ji jen instaluje na podklad za pomoci spreje, což trvá několik sekund. Tato technika má výhodu ve své jednoduchosti v rámci aplikace do prostoru a může se stát i typickým podpisem umělce, jelikož se nachází na více místech ve stejné podobě. Stává se, že se stejné šablony vyskytují nejen v rámci jednoho města, ale tvůrci street artu je vytváří i v jiných městech a rozšiřují tak povědomí o své osobě a o svém umění, ač anonymně. (Jakš a kolektiv: 2008, str. 12-14)

³¹ Pokud hovořím o reklamních, či street artových obrazech, využívám personifikace - např. „reklama se snaží, obrazy pracují“. S obrazy samozřejmě manipulují jejich tvůrci, já však beru v potaz hledisko samostatné existence obrazu v prostoru, bez toho aniž bych se zabývala otázkou autorství a proto hovořím o obrazech, jakožto o samostatných jednotkách. Zde také narážím na to, co o obrazech napsal W.J.T. Mitchell, a to, že jsou v současné kultuře často personifikovány a vnímány jako samostatné jednotky (viz. str. 11)

³² Surrealismus je umělecký směr z 20. let. 20. století, soustředící se na snové myšlenkové pochody, podvědomí, nahodilost a nesourodé kombinování prvků. Autoři publikace připodobňují fascinaci městem k zájmu o městské prostředí, který se projevoval právě u surrealistických umělců (např. Breton, Nezval). (Jakš a kolektiv, 2008, str. 3).

2.3.3. Street art, jakožto novodobý typ umění a jeho komercializace

Jelikož se street art v posledních letech dostává do povědomí nejen širší veřejnosti, ale také o něj jeví zájem teoretici umění, dostává se z ulic na výstavní místa a plochy, které jsou speciálně připravené pro umělecké street artové performance. Tato transformace vyvolává rozporuplné názory uvnitř street artové komunity. Jedni zastávají názor, že street art patří do ulic a veřejných prostor tak, jak jsou a nikam jinam. Je určen každému, kdo projde kolem, jako anonymní svědectví o obyvatelích města, kteří mají touhu prostřednictvím svých obrazů něco sdělit. Druzí, mající vyšší umělecké ambice, jsou toho názoru, že by se street art měl stát plnohodnotným uměleckým směrem, který by měl mít nejen ve veřejném prostoru své (legální) místo, ale měl by se dostat do výstavních síní. (Jakš a kolektiv: 2008, str. 20-21)

Cartwright a Sturken tuto transformaci street artu a jeho přenos do výstavních síní přirovnávají k opaku myšlenky Piera Bourdieho, jenž tvrdí, že nižší a méně vzdělané třídy přebírají hodnoty a vkus od vyšších tříd. Opakem je tedy to, že vyšší třídy a s tím související vysoká kultura přebírá prvky kultury populární. Cartwright a Sturken to uvádějí na příkladu dvou amerických umělců (Basquiata a Fairey), jejichž street artové umění se již v osmdesátých letech 20. století dostalo do galerií, v případě umělce Faireyho dokonce na základě jeho street artových obrazů a specifického loga vznikla oděvní značka. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 70).

V rámci street artu tak vedle sebe stojí dvě perspektivy pohledu na tento způsob sebevyjádření. Tou první perspektivou je osobní projev. Uživatelé městských prostor po sobě zanechávají značky, které mohou být nejen důkazem o tom, že o sobě dávají vědět, ale mohou být také projevem určité dominance nad městskými prostory. Druhou perspektivou je umělecký koncept, který může být specifickou komunikací v rámci veřejných prostor, ale i pokusem o jejich estetické vylepšení. V souvislosti s tím proti sobě stojí také podstata samotného street artu. Na jedné straně je veřejný prostor, kde street art pracuje s illegalitou a na druhé straně jsou galerie a veřejné výstavy, kde se koncept mění a dochází k přijetí určitých pravidel.

Ti, co prostřednictvím street artu proti spotřební kultuře a komercializaci „bojují“, v rámci městského veřejného prostoru reagují především na specifické obrazy spotřební kulturu podporující - obrazy reklamní. *„Reklama, jakožto symbol konzumní společnosti, přímo vybízí ke kritice ze strany „undergroundového“ street artu a graffiti. Tyto výpady jsou jakýmsi pokusem zvíkat dominantní postavení reklamy ve veřejném prostoru.“* (Jakš a

kolektiv: 2008, str. 18).

V rámci street artu je uměleckým projevem vystupujícím proti všudypřítomné reklamě tzv. „guerilla art“. Guerrilla art je především recesivním uměním, které poukazuje na negativní aspekty v městských prostorech. Jedním z jeho hlavních terčů jsou reklamní obrazy. Umělci zastávající guerilla art pracují s již vzniklými reklamními obrazy - přepisují reklamní texty, dokreslují části obrazů apod. Nejčastěji se umělci zaměřují na plakáty předvolebních kampaní. (Jakš a kolektiv: 2008, str. 18-19).³³

Street artoví umělci, kteří se chtějí představovat veřejně, vyjít z anonymity a za pomoci svých děl a jejich propagace upozornit na problémy ve společnosti se často sdružují do uměleckých skupin. Autoři publikace „Pouliční umění“ pojímají tyto skupiny a jejich způsob uměleckého vyjadřování s cílem něco změnit jako angažované umění. *„Je to druh umění, který jedince určitým způsobem atakuje, probouzí jej z letargie tím, že poukazuje na kontroverzní témata ve společnosti a zároveň narušuje veřejný prostor, pro nějž je angažované umění primárně určeno.“* (Jakš a kolektiv: 2008, str. 20).

Angažované umění představuje především postoje a názory svých tvůrců, bývá spojováno se sociálním, či politickým podtextem. Je pro něj typická pohotová reakce na různorodé události ve světě, nejčastěji však mívá spíše lokální podobu. V případě angažovaného umění je úzká hranice mezi tím, zdali se jedná spíše o sebe prezentaci a zviditelnění umělce, nebo o opravdový pokus o formu protestu a následnou změnu společenského dění. (Kraus, Svobodová: 2012, dostupné online na: www.h-aluze.cz).

V České republice funguje několikero skupin, řadících se k angažovanému umění. Nejznámější skupinou na našem území je ZTOHOVEN, mezi další patří například Kamera Skura, Rafani, Pode Bal, CZAKRA, či Guma Guar. Skupina ZTOHOVEN se ve svých začátcích věnovala převážně městskému veřejnému prostoru a reakcím na jeho vizuální kulturu. Do povědomí široké veřejnosti se skupina dostala v roce 2007, kdy se z prostoru ulic přesunula do prostoru médií. Skupině se podařilo „obsadit“ kameru živého vysílání z Krkonoš a do pořadu České televize „Panorama“ se do Krkonošských panoramat promítl fiktivní atomový výbuch. V současnosti se krom umění ve veřejném prostoru skupina věnuje i tvorbě dokumentárních filmů, či inscenací. Do povědomí široké veřejnosti se v posledních letech dostává i skupina angažovaného umění - Rafani. Rafani fungují od roku 2000. Podobně jako ZTOHOVEN, se postupem času přesunuli z ulic do výstavních síní či kin. Rafani ve svých

³³V případě takovéto recese se však nemusí vždy jednat o zainteresovaného umělce, svůj nesouhlas v poslední době vyjadřují takovýmto prostřednictvím i běžní občané měst. V Čechách je známým případem dokreslování tykadla na plakáty s fotografiemi politiků, s čímž začal řidič MHD z Olomouce Roman Smetana a rozpoutal „tykadlovou“ vlnu po celé české republice.

dílech prezentují hlavně národní identitu, politickou moc, či společenské stereotypy. Mezi jejich nejznámější počiny patří například projekt „Láska“. Projekt spočíval v tom, že umělci ze skupiny přetřeli pražskou Lennonovu zeď zelenou barvou. Tato barva měla evokovat barvu uniform předrevoluční veřejné bezpečnosti. Jediným slovem napsaným na obarvené zdi bylo slovo „láska“. Dalšími konkrétními tématy, jimiž se skupina zabývala, byla témata věnující se poválečnému odsunu Němců z českého území, neonacismu a rasismu. (Jakš a kolektiv, 2008, str. 21-22).

Angažované umění ve veřejném prostoru se ale stává i terčem kritiky a to i z vlastních řad. Kritizuje jej například člen skupiny angažovaného umění Rafani, Václav Magid. Magid porovnává onu zmiňovanou hranici mezi tím, co je opravdu uměním angažovaným, bojujícím proti problémům ve společnosti a uměním, které je pouze prostředkem zviditelnění umělce, schovávající se za zástěrku sociální a politické angažovanosti. Podle něj je toto umění určeno především do prostředí ulic, ne do galerií. Magid zde vidí i podobnosti s médií a žurnalistickou formou sdělování informací, jež podle něj mnohé angažované umění kopíruje. Také nevidí valný smysl v uměleckých protestech proti událostem, které se dějí v geograficky vzdálených lokalitách. Podle Magida by měly protesty reflektovat lokální dění a tím pádem mít větší šanci na to, že budou vyslyšeny a s daným problémem ve společnosti nějak pohnou.³⁴ (Magid: 2011, dostupné online na: www.advojka.cz)

³⁴ S Magidovými argumenty na současné české angažované umění se naprosto ztotožňuji. Toto umění by mělo mít za cíl něco ve společnosti změnit a to ve společnosti, která toto umění ve veřejném prostoru opravdu reflektuje, či má možnost reflektovat a tím pádem i možnost s problémem něco dělat.

2.4. Reklama a reklamní obraz

2.4.1. Reklama jako způsob prodeje

Reklama a její využití je spojeno s lidskou civilizací už od dob antiky. Dříve byla spojena převážně s obchodováním na trzích. Římští vyvolávači, tzv. „praecones“ měli za úkol vyvolávat různá oznámení a zprávy, týkající se politiky či obchodu. S prvními písemnými zmínkami o reklamě se lze setkat již u Aristotela, tedy v období čtvrtého století před naším letopočtem. Ve třetím století se pak objevují už i první reklamní obrazy - vývěsní štíty, tabule apod. K největšímu rozšíření reklamy došlo s vynálezem knihtisku. (Komárková: 2006, str. 9).

S příchodem průmyslové revoluce a masové výroby se zároveň etablovala konzumní společnost, jejímž hlavním znakem je masová spotřeba. S tím, jak se začala zvyšovat poptávka po zboží, zvýšila se i nabídka. Ta začala využívat takových strategií, jež vyvolávají ve spotřebitelích pocit, že produkt potřebují, ačkoliv tomu tak není. Města se na přelomu 19. a 20. století začala plnit obyvateli přicházejícími za prací a v důsledku toho se také městské prostory zaplnily reklamou - všudypřítomnými reklamními obrazy. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 272-273)

Mezi hlavní kategorie reklamního diskursu patří médium, (jenž je nositelem reklamy), produkt, reklamní technika a příjemce/konzument. Právě médium, skrze něž je reklama prezentována, je hlavní proměnnou v rámci odlišnosti reklam. Platí, že například novinová reklama má jiné a odlišné parametry, nežli reklama televizní a dá se říci, že se tím liší i její účinnost. Televizní reklama propojuje zvuk a obraz, je doplněná hudbou mající velký vliv na lidskou psychiku. Stejně tak má vliv nahlas opakovaný reklamní slogan. Těmito funkcemi obrazová statická reklama neopývá. Produkt je hlavním předmětem reklamy, tedy předmětem prodeje. Je ústřední částí, středobodem, na který má reklama za úkol nalákat spotřebitele. Produkt je prezentován za pomoci rozličných prodejních technik. Někdy bývá reklama naprosto konkrétní. V případě televizních reklam zde vystupuje osoba (či voice-over), která má funkci odborníka v dané oblasti a produkt předvádí a vyzdvihuje jeho dobré vlastnosti. Jindy je reklama více metaforická, klade důraz na divákovy emoce, využívá složitějších výrazových prostředků (hudba, narativnost). Každá reklama je na někoho zacílená - na určenou cílovou skupinu příjemců. Právě konzumentům jsou přizpůsobeny produkty reklamy i konkrétní reklamní technika. (Cook: 2001, str. 14-16).

Jelikož se v reklamním diskurzu objevují pojmy jako je médium, produkt či příjemce,

pak tyto pojmy zároveň odkazují k procesu komunikace. Reklamní komunikace je v první řadě komunikací neosobní - tvůrci reklamy komunikují s anonymním adresátem skrze zvolené médium. Na tento proces lze aplikovat klasický Lasswellův komunikační model - „kdo, říká co, skrze jaký kanál, komu a s jakým účinkem“. V rámci reklamy je na prvním místě reklamní zdroj (tvůrce reklamy, tvůrčí tým). Dále sdělení, které je zakódované (reklamní text, obraz). Kanálem, skrze který dochází k přenosu sdělení, je konkrétní médium (billboard, časopis, televize atd.). Toto sdělení přijímá anonymní příjemce, který jej dekóduje a posléze se jako zpětná vazba projevuje účinnost či neúčinnost dané reklamy - např. zvýšení zisku na základě nákupu produktu. (Komárková: 2006, str. 15-16).

Typologie reklamy je klasifikovatelná za pomoci různých, odlišných kritérií. Jak již bylo řečeno výše, základním kritériem v typologii reklam je druh média, skrze něž je produkt představován a právě produkt a typ produktu je dalším kritériem. Důležitý je i způsob prodeje, kde je základní dělení na „hard-sell“ a „soft-sell“ prodej. Rozdíl je v tom, zda je produkt představován přímo (například reklamy typu „teleshopping“), či nepřímo, kdy není na adresáta kladen přímý apel a tvůrci reklamy se snaží navodit nějakou atmosféru či náladu. (Čmejrková: 2000, str. 21-22).

2.4.2. Reklamní strategie

Reklama je především persvazivního charakteru - má za cíl měnit postoje či návyky jedinců, snaží se jimi manipulovat. Tato manipulace by však měla být omezená, morální a etická ke svým příjemcům. Persvaze se od přímé manipulace liší tím, že nemá na příjemce negativní účinky. V souvislosti s reklamou a manipulací v pravém slova smyslu se lze nejčastěji setkat s pojmem „podprahová manipulace“. *„V psycho-fyzikálním smyslu jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání. Nevnímatelné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé nebo příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší a taktilní vzruchy, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány.“* (Vysekalová: 2012, str. 51).

Efektivně vytvořená reklama - reklamní obraz (obzvláště v městských prostorech), by měla upoutat jedincovu pozornost a v minimálním čase na jeho vnímání zapůsobit (do několika sekund). V případě venkovních reklam vychází reklamní psychologie z „gestalt

psychologie“³⁵, tedy tvarové psychologie rozlišující figuru a pozadí. Pokud vnímáme reklamní obraz v nějakém prostoru, můžeme jej vidět jako figuru, tedy něco jasně ohraničeného, konkrétního, na co se naše vnímání a pozornost soustředí nebo jako pozadí, které je součástí okolního prostředí. Z toho vyplývá, že cílem reklamního obrazu je stát se figurou, tedy tím, co v rámci prostředí jedinec konkrétně vnímá a čeho si v prostoru povšimne. (Vysekalová: 2012, str. 90-91). „Člověk, který je zaměřen při vnímání ulic města na jeho architekturu, vnímá urbanistický ráz města, budovy, architektonické detaily apod., a všechny billboardy, megaboardy, poutače, reklamní sloupy atd. ustupují a tvoří nedůležité pozadí. Na druhé straně je v rukou tvůrců venkovní reklamy, aby využili všeho, co pomáhá reklamu zvýraznit natolik, aby se sama stala „figurou“. (Vysekalová: 2012, str. 92).

2.4.3. Reklamní obraz

„Jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné: reklamní obraz je otevřený či alespoň důrazný“. (Barthes in Císař: 2004, str. 51). Roland Barthes ve své prezentaci analýzy obrazu využil jako ukázkou reklamní obraz a to právě z důvodu, že jednotlivé signifikanty jsou jednoduše rozpoznatelné a záměrně vytvořené. Jedinec dekodující obraz v kulturním prostředí, pro které je reklamní obraz určen, by tak měl bez problému smyslu reklamního obrazu porozumět. (Barthes in Císař: 2004, str. 51)

Jednou ze základních vlastností reklamního obrazu je to, že charakteristicky navozuje komunikaci, která je nechtěná. Většina lidí reklamu aktivně nevyhledává. Mnohé způsoby a triky reklamy, jak navázat komunikaci nebo jak přilákat pohled, jsou inspirovány realitou - reálnou interakcí jedinců tváří v tvář. Reklamní obraz však může zapůsobit i naprosto opačně - odvrácením se od reality, tedy vyobrazením něčeho realitě se přičícího. Lidský percepční systém je nastaven tak, aby zaregistroval nevšední objekty, které se nějakým způsobem vymykají realitě. Paul Messaris, který se věnuje teorii reklamního obrazu, uvádí jako příklad reklamní plakát týkající se žen v politice, kde je vyobrazena tvář ženy, jíž chybí ústa. Toto metaforické obrazové ztvárnění přičící se realitě (chybějící ústa) zaujme jako první, až poté si jedinec přečte text. (Messaris: 1997, str. 3-6).

„Můžeme říci, že záměry tvůrců mnoha reklamních obrazů, které potkáváme všude po městech, nemusí nutně korespondovat s tím, jak tyto obrazy vidí tisíce diváků, kteří je denně

³⁵Gestalt psychologie vychází z názoru, že jednotlivé objekty a jejich tvary jsou tvořeny z částí, které tvoří celek. Naše mysl pak tyto celky vnímá, nevnímá jednotlivosti, ty si automaticky spojí v celek. (srov. Vysekalová: 2012)

shlédnou. *Vizuální změť na místech, jako je Times Square v New Yorku, může ovlivnit to, jak diváci tyto obrazy interpretují, protože jsou překrývány mnoha jinými obrazy*“ (Cartwright, Sturken: 2009, str. 63). Z toho vyplývá, jak důležitou roli hraje kontext, ve kterém je reklamní obraz a obraz obecně, viděn.

V souvislosti se zmiňovanou *vizuální změťí obrazů* byl zaveden výraz „vizuální smog“. „*Termín vizuální smog pochází z anglického smog = smoke (kouř) + fog (mlha) a latinského visual (zrakový, zrakem vnímaný) a je odborným pojmem pro zamoření („znečištění“) veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou, umístovanou často i nelegálně, bez jakéhokoliv povolení (někdy i v památkově chráněných územích nebo přímo na volně stojících skulpturách). Expresivněji lze tentýž termín definovat i jako umělé, křiklavé a agresivní panoptikum zastírající opravdovou tvář města, ničící jeho jedinečnost*“ (Heřmanová a kol: 2013, dostupné online: www.artlexikon.cz).

Vizuálním smogem v českých městských veřejných prostorech se zabývá i český architekt Adam Gebrian. Podle Gebriana je v českých městských veřejných prostorech reklama příliš, reklama je nekvalitní, vtíravá a často nevhodně umístěná. Gebrian také kritizuje častou neprovázanost reklamního obrazu s produktem. Reklamy v českém veřejném prostoru jsou také velice nesourodé, nijak na sebe nenavazují. Často jsou reklamními plakáty a billboardy zahlcené i městské domy, které tak skrývají svou architektonickou vizáž a originalitu.³⁶ V Čechách sice funguje legislativa v rámci regulace venkovní reklamy, ale podle Gebriana je nedostatečná. Například ve Francii jsou v centru města díky regulaci reklamy reklamní obrazy lákající hlavně na kulturní události, tyto obrazy pak na sebe navazují. Podle Gebriana je neadekvátní umístování reklam dáno také určitou mírou lhostejnosti obyvatel daných měst k prostředí, ve kterém se pohybují. (Gebrian: 2014, dostupné online: www.rozhlas.cz).

Mnohé z reklamních motivů jsou natolik vyzkoušené, že se používají opakovaně. Lze zde hovořit i o stereotypech, kterými reklama oplývá. O takovýchto stereotypech hovoří i Roland Barthes. Ve své knize *Mytologie*³⁷ uvádí krom jiného příklady nejčastějších typů reklam a opakujících se charakteristik. Jako příklad uvádí v jedné z kapitol reklamy na prací prášek, které jsou podle Barthese v rámci reklam těmi nejčastějšími. Opakovaně se v nich

³⁶ V roce 2011 byla v souvislosti s vizuálním smogem zavedena anticena za nejhůře umístěnou reklamu. Anticenu vybíralo sdružení Za lepší život v Praze. První místo obsadila velkoplošná reklama na minerální vodu, která zcela zakrývala jeden z pražských secesních domů.

³⁷ Barthesova kniha „*Mytologie*“ byla poprvé vydána již v roce 1957, v českém překladu vyšla až v roce 2004. Barthes se zde zabývá rozbořením různých kulturních fenoménů té doby (wrestling, vaření, reklama apod.). Jeho úvahy a postřehy k těmto fenoménům jsou aktuální i dnes.

objevuje metaforické ztvárnění dobra a zla, které představují prášek a špína. V souvislosti s tím hovoří Barthes o „hloubce“. To platí jak u čistících a mycích prostředků, tak i u kosmetiky, obojí proniká pod povrch, tedy do hloubky, důležitou roli zde hraje intimita. Platí to i pro jiné typy reklam. (Barthes: 2004, str. 35, 65-66). *„Představa hloubky je tedy obecná a nenajdeme reklamu, v níž by nebyla přítomna“*. (Barthes: 2004, str. 65).

Jak již bylo řečeno, reklamní obrazy mohou v lidech vyvolat určité pocity či emoce, ale také konkrétní dojmy - nejčastěji dojem luxusu, nebo dojem nějaké konkrétní image, který se při pohledu na produkt člověku vybavuje. Krom toho to může být ale i pocit známosti, důvěrnosti, což se snaží tvůrci reklamy vyvolávat ve spotřebitelích tím, že v průběhu let vytvářejí reklamy v podobném stylu a tím vytváří tradici a zvyk. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 281 – 282). *„Můžeme tedy konstatovat, že reklama nás nevybízí ke spotřebě výrobků, ale ke spotřebě znaků v sémiotickém smyslu slova“*. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 282).

Co se týče venkovních reklamních obrazů, město jim nabízí mnoho prostoru, do něhož se tyto obrazy integrují a tvoří nedílnou a nezanedbatelnou součást městské vizuální kultury. Pro reklamu a venkovní reklamu platí řada právních omezení a opatření. V rámci České republiky se správou a regulací reklamy zabývá Rada pro reklamu, nově také Asociace venkovní reklamy. Rada pro reklamu se zabývá převážně problematikou etiky v reklamách a ustanovuje etický kodex, který je platný na základě právních předpisů. Základem je předpis o dodržování pravdy v reklamách, reklama nesmí být klamavá, zakázána je taktéž reklama podprahová. Dále by reklama měla být slušná - neměla by podporovat jakoukoliv diskriminaci na základě rasy, pohlaví, sociální příslušnosti apod. a podryvat lidskou důstojnost. Důležitá je i zodpovědnost reklamy. Tím je myšlen negativní dopad (například na zdraví), který určité druhy reklam mohou mít. Sem patří reklamy na alkoholické, či tabákové výrobky, potraviny typu rychlého občerstvení apod. (Horňák: 2010, str. 194 - 207).

Mnohá omezení se týkají hlavně reklamy venkovní, jelikož se nachází ve veřejném prostoru. Zde může být vnímána kdykoliv a kýmkoliv a díky své všudypřítomnosti se obyvatelům města „ukazuje“ aniž by sami chtěli. Častým problémem venkovních reklam je jejich umístění, či nahromadění na místech, kde by měla být k vidění spíše architektura a památky, namísto pozornost si uzurpujících reklamních obrazů. Právě umístění reklam je důležitým bodem v rámci regulace venkovní reklamy.

V první řadě je regulováno umístění velkoplošných reklam kolem silnic a dálnic, kvůli bezpečnosti provozu. Dále je vymezeno, kde ve veřejných prostorech může být reklama instalována. Mělo by to být na speciálně konstruovaných a schválených nosičích, či

budovách. Ostatní instalace, které nemají dostatečná povolení, jsou nelegální. (Česká advokátní komora: dostupné online na: <http://www.cak.cz/>).

3. Analytická část

3.1. Předmět výzkumu

Předmětem tohoto výzkumu jsou reklamní a street artové obrazy, které se nacházejí ve veřejných městských prostorech. Street artovým obrazem je myšlen takový obraz, který je tvořen speciálními uměleckými technikami typickými pro toto médium. Relevantní tak budou obrazy tvořené prostřednictvím šablony (tzv. stencils), obrazy tvořené pomocí spreje a fixu, samolepky (stickers), či plastiky

Druhů reklamních obrazů se ve veřejných městských prostorech vyskytuje velké množství. Pro tuto analýzu jsou vybrány ty reklamní obrazy, které zabírají v rámci městských veřejných prostor velké plochy - relevantními obrazy pro tento výzkum tak budou reklamní obrazy ve formě city light vitrín,³⁸ billboardy či megaboards, a reklamní plakáty na plakátovacích plochách (v rozměrech srovnatelných s formátem city light vitrín, či větších).

³⁸ „Nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 185 cm. City Lighty bývají obvykle prosvětlené.“ (dostupné online na: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/clv-citylight/>)

3.2. Výzkumný vzorek

Na základě sběru dat prostřednictvím fotodokumentace (popis metody viz kapitola 3.4.1.), byl z této fotodokumentace vybrán výzkumný vzorek těch reklamních a street artových obrazů, jejichž motivy a témata se v městských veřejných prostorech vyskytovala v rámci této fotodokumentace nejčastěji.

Jak u street artových, tak u reklamních obrazů jsou vybrána ta témata, která se ve veřejných prostorech vyskytla nejméně v pěti případech. Street artových obrazů bylo zdokumentováno celkem 77, reklamních obrazů 85. U obou typů obrazů bylo vybráno pět oblastí (motivů a témat), které se vyskytovaly v obrazech nejčastěji. Pro analýzu pak bylo ke každé této oblasti vybráno pět obrazů. Výzkumný vzorek tedy čítá 25 obrazů street artových a 25 obrazů reklamních. Vzhledem k obsáhlé analýze je ke každému tématu vybrán reprezentativní obraz, u nějž byla explicitně provedena sémiotická analýza, která je zařazena do příloh této práce k objasnění toho, jakým způsobem byla analýza prováděna i u ostatních obrazů. Zbylé obrazy z výzkumného vzorku jsou taktéž součástí příloh.

Vybrané obrazy z fotodokumentace, které nejsou součástí výzkumného vzorku, jsou využity k ilustraci některých témat, o nichž bude práce pojednávat

3.3. Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem práce je pak deskripce toho, jaké motivy a jaká témata se u street artových a reklamních obrazů v městských veřejných prostorech nejčastěji vyskytují a jakým způsobem vybrané druhy obrazů dotvářejí vizualitu veřejných prostor. Dílčím cílem je zjištění, jakých výrazových prostředků obrazy využívají a zdali se mezi nimi dají nalézt nějaké podobnosti či návaznosti. Cílem je také odhalení toho, zdali mají street artové a reklamní obrazy schopnost výpovědi o soudobé české společnosti.

3.3.1. Formulace výzkumných otázek

1. Jaké motivy a jaká témata se v městských veřejných prostorech nejčastěji vyskytují?
2. Jakým způsobem vybrané druhy obrazů dotvářejí vizuální ráz města a jak pracují s prostorovým kontextem?
3. Existují mezi street artovými a reklamními obrazy nějaké podobnosti, návaznosti?
4. Vypovídají tyto obrazy něco o soudobé české společnosti

3.4. Metodika výzkumu

3.4.1. Metoda sběru dat

Hlavní metodou sběru dat pro výzkum je fotodokumentace obrazů ve veřejných prostorech. Veřejnými prostory jsou zde myšleny veřejné prostory městské. Sběr dat byl proveden v celkem pěti českých městech a to od září do listopadu roku 2013.

Výběr měst byl zvolen na základě počtu obyvatel a zároveň na základě jejich geografické polohy. Toto základní členění výběru terénu, ve kterém sběr dat proběhl, bylo zvoleno proto, aby mohlo být zjištěno, zda má počet obyvatel, či geografická poloha vliv na četnost výskytu jednotlivých druhů obrazů (reklamních a street artových).

Města, ve kterých proběhl sběr dat:

Děčín (Ústecký kraj) - počet obyvatel: 50 289 (k r. 2013)

Ústí nad Labem (Ústecký kraj) – počet obyvatel: 93 747 (k r. 2013)

Olomouc (Olomoucký kraj) – počet obyvatel: 101 657 (k.r. 2013)

Brno (Jihomoravský kraj) – počet obyvatel: 400 059 (k.r. 2013)

Praha (Středočeský kraj) – počet obyvatel: 1 246 176 (k r. 2013)

Jelikož se jedná o sběr dat ve veřejných městských prostorech, sběr dat bude probíhat na základě principů etnograficky orientovaného terénního výzkumu. Tyto principy pak budou aplikovány na sběr dat prostřednictvím fotodokumentace obrazů. Jednou z hlavních vlastností terénního výzkumu je to, že má tento výzkum nižší úroveň strukturovanosti, než jak je tomu u jiných kvalitativních metod. (Miovský: 2006, str. 103). Musí být brán zřetel na vlastnost terénu a na možné komplikace související s pohybem v tomto terénu. *„Terén musí být výzkumníkovi přístupný: je sice možné vymyslet si jakýkoliv terénní výzkum, ale v praxi pak můžeme narazit na to, že navržená studie není realizovatelná proto, že se do daného terénu nedostaneme, nebo je to příliš nebezpečné.* (Miovský: 2006, str. 106).³⁹

Pro terénní výzkum je charakteristické, že sběr dat pro výzkum probíhá v přirozeném prostředí výzkumného objektu. V této práci je přirozeným prostředím městský veřejný

³⁹ V rámci městských veřejných prostor může být komplikací zamezení pořízení fotodokumentace v některých z těchto prostor. Například v obchodních domech je pod pokutou zakázáno fotografie pořizovat, proto se fotografie z těchto prostor ve výzkumném vzorku k této práci neobjevují. Obchodní domy jsou taktéž součástí městských veřejných prostor. (srov. Tonnelat: 2010)

prostor, objektem reklamní a street artový obraz. Metodou sběru dat nebude pozorování, které je typické pro terénní sociologický výzkum, ale fotodokumentace, jelikož předmětem výzkumu této práce jsou neživé objekty – statické obrazy. Prostřednictvím fotoaparátu bude zachyceno autentické prostředí terénu, ve kterém se obrazy vyskytují. K doplnění fotodokumentace budou sloužit poznámky, popisující prostorový kontext v okolí obrazu (městská část, pohyb lidí, další obrazy v okolí apod.).

Sběr dat bude probíhat na základě „přirozeného pohybu po městě“. Tím je myšlen pohyb odkazující ke každodennímu užívání městských prostor jeho obyvateli v perspektivě chodců⁴⁰ „*Je možné (a žádoucí), pohybovat se v terénu v některé z rolí, které nám terén umožní. V roli, která odpovídá přirozeným podmínkám terénu*“ (Miovský: 2006, str. 107). Nebylo tedy cílem zdokumentovat všechny obrazy na dané trase, ale zdokumentovat pouze ty obrazy, které na sebe nejvíce upoutaly při procházení městem pozornost.

3.4.2 Metoda analýzy výzkumného vzorku

Jako metoda analýzy výzkumného vzorku byla zvolena sémiotická analýza, která je vhodná k odhalení jak explicitních, tak implicitních významů v rámci zkoumaného textu. V této práci je hlavním předmětem výzkumu statický obraz, který je (ne však ve všech případech) doplněn o lingvistické sdělení, jež význam obrazu doplňuje, či konkretizuje. Lingvistické sdělení může na denotativní úrovni uvádět to, o co se v obraze jedná, tedy co na obraze je. Na konotativní úrovni pak lingvistické sdělení napomáhá interpretaci daného sdělení. (Barthes in Císař: 2004, str. 54-55), „*Text vede čtenáře mezi signifikanty obrazu, umožňuje mu některým se vyhnout a jiné převzít: prostřednictvím této často velmi subtilní dispečerské funkce jej dálkově navádí ke smyslu, který je předem zvolen,*“ (Barthes in Císař: 2004, str. 55).

V této práci bude využita metoda sémiotické analýzy podle návrhu Daniela Chandlera. Chandler v rámci této analýzy zavedl několik hlavních kroků, z nichž bude v této práci využit způsob identifikace textu, paradigmatická a syntagmatická analýza a také identifikace kódů. V rámci identifikace textu by mělo být popsáno, o jaký text/médium se jedná, k jakému žánru patří a v jakém kontextu se nachází. Důležité také je, zda je tento text ojedinělý, nebo zdali je jednou z mnoha kopií. Součástí této části analýzy bude i doslovný popis jednotlivých označujících a označovaných.

⁴⁰ O perspektivě uživatel městských prostor hovoří Jan Gehl. Gehl hovoří o tzv. lidské krajině, která se nachází v perspektivě toho, co uživatel města ze své pozice v rámci městských prostor vnímá. (Gehl: 2012, str. 195)

V rámci paradigmatické analýzy budou identifikována jednotlivá označující a bude zde uvedeno, co tato označující v rámci paradigmatické osy konotují. Součástí paradigmatické analýzy je také to, jakým způsobem by změna média změnila význam analyzovaného textu, či jaký by byl význam v případě jiného paradigmatického výběru.

Syntagmatická analýza odhalí vztahy mezi jednotlivými označujícími, a to, jakým způsobem je ovlivněn význam kompozičním a prostorovým uspořádáním těchto označujících. V rámci této analýzy budou také odhalovány narativní formy v obraze.

Při identifikaci kódů se budu ptát na to, jakého kódu se využívá, co tyto kódy konotují, jakým způsobem se obracejí k publiku, jaké kulturní předpoklady kódy obsahují a pro koho mohou být tyto kódy nejsrozumitelnější. K jednotlivým obrazům pak připojím svou vlastní interpretaci na základě této analýzy. (viz Chandler: dostupné online: <http://visual-memory.co.uk/>)

Tato analýza je provedena u všech obrazů z výzkumného vzorku. V práci pak je ke každé kapitole týkající se motivů a témat v reklamních a street artových obrazech uvedena analýza jednoho z těchto obrazů zastupujícího danou kategorii, aby zde bylo explicitně ukázáno, jakým způsobem byla sémiotická analýza prováděna.

3.5. Dotvoření městské vizuální kultury prostřednictvím obrazů

3.5.1. Obraz versus městský veřejný prostor

Pro výzkum k této práci byla výzkumná dokumentace nafocena v pěti českých městech. Konkrétně v Děčíně, Ústí nad Labem, Olomouci, v Brně a v Praze. Města byla záměrně vybrána dle počtu obyvatel i podle své polohy. V těchto městech byly nafoceny nejen konkrétní reklamní a street artové obrazy, ale také jejich umístění v rámci městských prostor. Tato kapitola pojednává o tom, jakým způsobem jsou tyto obrazy do městských prostor integrovány a jakým způsobem dotvářejí městskou vizualitu.

Cílem bylo zdokumentovat ty obrazy, které se nacházejí v běžných městských prostorech, kudy se lidé každodenně pohybují. Metoda sběru výzkumného vzorku spočívala v přirozeném pohybu ve městě a ne v cíleném vyhledávání lokalit se zvýšenou koncentrací reklamních, či street artových obrazů. Jednotlivá města tak v přeneseném slova smyslu sama odhalovala svou vizuální kulturu, která je v rámci své jednotlivosti záměrná, ale dohromady tvoří autentickou koláž.

Jak už bylo řečeno v kapitole věnující se teorii veřejného prostoru, veřejný městský prostor je především místem setkávání a vzájemných interakcí. Obrazy ve městech jsou nejen součástí vzhledu města, ale jsou také souhrnem znaků a symbolů a tvoří důležitou vizuální kulturu města. Město nabízí obrazům velké množství prostor a to i v návaznosti na koncentraci lidí v daných prostorech. Město je především místem individuálních i společenských aktivit.⁴¹ Ve všech městech jsou v centru dopravní komunikace, kde dochází k velké koncentraci lidí cestujících právě za prací. Tam pak bývá koncentrace obrazů největší, ať už se jedná o reklamní obrazy, či o dopravní a jiné značení. Každý z těchto obrazů svými specifickými prostředky upoutává pozornost a dochází tak k nahromadění velkého množství znaků, se kterými se jedinec v rámci pohybu městem setkává. V rámci sběru fotodokumentace byla největší koncentrace reklamních obrazů zaznamenána v centru Prahy a také v Brně. Tomu odpovídá i vysoká koncentrace lidí, jelikož se jedná o dvě největší města české republiky. V Brně byl ale zaznamenán ten rozdíl, že se reklamní obrazy nacházely spíše

⁴¹ Podle Jana Gehla se tyto aktivity dělí na aktivity pracovní či volnočasové, s nimiž jsou spojeny i určité typy městských prostor. Pracovní aktivity se soustředí hlavně v centrech měst. Co se týče venkovních prostor, pracovní aktivity jsou spojeny především s pohybem po městě (Gehl: 2000, str. 33-34)

v okrajových částech centra, kolem hlavního vlakového nádraží a podobně. Co se týče street artových obrazů, těch bylo nejvíce v Olomouci. To může být z toho důvodu, že je zde vysoká koncentrace mladých lidí - studentů, kteří mají potřebu nejen uměleckého vyjádření, ale také potřebu sdělit své myšlenky ostatním uživatelům prostor.⁴²

Ve městech, kde byla pořízena fotodokumentace, převládaly v rámci všech statických obrazů reklamní obrazy v podobě city light vitrín, billboardů a plakátů. Street art měl pak hojné zastoupení v obrazech tvořených prostřednictvím šablon.

Městský veřejný prostor nabízí obrazům mnoho prostoru. Ten je vytvářen především prostřednictvím městských budov.⁴³ Další prostory pro obrazy jsou vytvořeny uměle a záměrně. Jsou to například plakátovací plochy, vitríny, či obrazovky. Obrazy se do městských prostor ale integrují i prostřednictvím méně obvyklých prostor. Těmito prostory je městské příslušenství, které slouží k uživatelskému fungování města. Jsou to například popelnice, koše a kontejnery, lavičky, zábradlí, schody, chodníky a podobně. Tyto typy prostor jsou typické nejen pro všudypřítomnou reklamu, ale také pro street art, který využívá podob městského designu. Specifičnost umístění reklamních obrazů tkví i v tom, že se často nacházejí i na městských dopravních prostředcích.⁴⁴ Tyto obrazy tak mohou měnit své pozice.

Umístění obrazů je často přizpůsobeno prostorům, kudy lidé projíždějí, nebo kde se zastavují. Například podél silnic, kudy projíždějí auta, se nacházejí velké reklamní obrazy s velkými motivy a s minimem textu, aby i za jízdy stihl recipient obraz dekodovat.⁴⁵ Mnoho reklam se také objevuje ve formě malých plakátů či nálepek například u přechodů na semaforech, kde jsou lidé nuceni se zastavit a mají tak možnost si daný reklamní (či street artový) obraz nejen prohlédnout, ale případně i přečíst text.

Lidé se pak zastavují také v různých frontách, nebo proto, aby se rozhlédli po okolí. Postávání je v městských veřejných prostorech typické pro zastávky městské veřejné dopravy. Toho využívají hlavně reklamní obrazy, které bývají přítomny přímo na zastávkách ve formě city light vitrín. Těchto reklamních obrazů bylo v rámci fotodokumentace zdokumentováno nejvíce. Gehl v této souvislosti hovoří o takzvaném efektu okraje. Efekt okraje souvisí nejen s prostorovými možnostmi města, ale také s tendencí lidí ke shromažďování se na určitých místech. Oblíbenými zónami, kde lidé postávají, jsou totiž okraje různých prostranství, například náměstí. Jsou to místa, kde jsou z jedné strany budovy a z druhé strany mají

⁴² Toto tvrzení je však pouze nepodloženou domněnkou.

⁴³ Za městské budovy jsou v této práci považovány nejen obytné domy a komerční prostory, ale také další stavby, jako jsou mosty, podchody, zdi a podobně.

⁴⁴ Viz přílohy – kapitola 8.5., obrázek č. 51

⁴⁵ Viz přílohy – kapitola 8.5, obrázek č. 52

uživatelé městských prostor dobrý výhled po okolí. Je to také způsob, kterým si lidé udržují odstup od ostatních v prostoru. (Gehl: 2000, str. 149 - 152). Odtud je pak možné pozorovat obrazy, které se nachází výš, než je běžné zorné pole člověka. Toho zase využívají velké billboardy, které se kvůli svojí velikosti nevejdou jen tak někde. Často bývají na vyvýšených místech budov a lidé musí zvednout zrak, aby na ně viděli.

3.5.2. Dotvoření vizuální kultury města prostřednictvím street artu

Vedle reklamy či dopravních značení, je street art asi nejvýraznějším typem obrazového vyjádření v rámci městských prostor. Je nejen uměleckým vyjádřením, ale i podpisem obyvatel, kteří v daném městě žijí, nebo využívají jeho prostor.

Street art na rozdíl od reklamy pracuje s prostorem, ve kterém se nachází. Reaguje nejen na jednotlivá místa, ale také na ostatní obrazy v prostoru. Prostor významně spoluvytváří význam street artového obrazu, kdežto reklamní obrazy se zaměřují pouze na svou vlastní vizualitu a významovost a na to, aby byly v rámci městského prostoru vidět, nehledě na okolí. Street artové obrazy se mnohdy nachází v pozicích, kde nejsou na první pohled vidět. Nacházejí se tak například na dolních částech budov, nebo naopak ve vyvýšených místech.

Ve veřejných prostorech se lze nejčastěji setkat s graffiti tvorbou, nejčastěji pak s tagy.⁴⁶ Ve všech veřejných prostorech, kde byla pořizována fotodokumentace, se podpisy neboli tagy nacházely ve velkém množství. Tagy zaujímají místo na téměř všech městských stavbách a budovách a na městském vybavení, jako je například zábradlí, lavičky, kontejnery a podobně. Pro tagy i street artové obrazy platí to, že se většinou soustřeďují na prázdných jednolitých plochách. Protože ve větších městech obecně převládají šedé betonové plochy, nápisy a obrazy se nejčastěji nachází na nich.

V rámci tagů dochází i k časté kumulaci podpisů na jednom místě. Ostatní obyvatelé města se k podpisům přidávají a dávají tak najevo i svou přítomnost. Zároveň jde o určitý typ komunikace mezi sprejery a writery, kteří se navzájem vnímají jako společníci i soupeři. (Jakš a kol: 2008, str. 5-6)

⁴⁶ Tagy a graffiti podpisy nejsou součástí analýzy, protože nemají takovou výpovědní hodnotu, jako street artové obrazy z výzkumného vzorku. Jsou však důležité pro deskripci toho, jakým způsobem dotvářejí vizualitu města a jakým způsobem spolu jejich autoři v rámci městských prostor komunikují.

Jak už bylo řečeno, street artové obrazy výrazně pracují s prostorem a kontextem, ve kterém se nacházejí. Oproti reklamám, které se snaží co nejvíce zviditelnit, se street artové obrazy integrují do ulic natolik, že mnohdy nejsou na první pohled vidět. Tyto obrazy využívají spíše odvrácených stran městských budov, nacházejí se u země nebo naopak vysoko nad běžným zorným polem člověka. Takovým příkladem jsou například obrazy zvířat, které bývají tvořeny v jejich vlastní perspektivě, tedy pod velikostní úrovní člověka, u země. Obrazy nacházející se nad úrovní byly například obrazy pouličních kamer, které se nacházely v místech, kde se reálné kamery nacházejí, stejně jako plastika nafukovacích balónků, která byla instalována vysoko na jedné z budov.⁴⁷ Obrazy také hodně reagují na estetickou kvalitu, či tvary prostředí.⁴⁸

Obrazy své okolí mohou zaujmout, pobavit, nebo uvést předmět k zamyšlení. Fotodokumentace pořízená k této práci zobrazuje mnoho nezvyklých umístění i záměrnou práci s prostorem. Důležitý je nejen vzhled prostor, ale také kontext. Některé obrazy záměrně reagují na obrazy ostatní, nebo přímo na funkci prostor a budov, na kterých se nacházejí. Jako příklad zde uvedu obraz psa⁴⁹ vytvořený pomocí šablony, který konotuje bídu, hlad a strach. Tento street artový obraz se nacházel na zadní straně obchodního domu, na němž byly zepředu vylepeny pestré reklamy nabádající ke spotřebě daného zboží. Celý tento kontext vyobrazení působí jako poukázání na to, že reklamy nabádají k umělé spotřebě a utrácení peněz, aniž by to byla doopravdy potřeba. Ve společnosti se pak nacházejí tací, kteří trpí chudobou a hladem v opozici proti těm, co žijí v přebytku.

Existují zde i podobnosti mezi street artem a reklamou. Pomocí street artu se jeho tvůrci mnohdy snaží společnosti něco sdělit, na něco upozornit či před něčím varovat. V takovémto případě je často užíváno prostředků, které jsou převzaté z reklamy. Reklamní obrazy tak mohou připomínat nálepky, které jsou také jednou z forem street artu. Nálepky většinou upozorňují na nějaký společenský problém, odkazují na různé organizace či internetové stránky, nebo sdělují postoje různých společenských hnutí. Tyto nálepky pak bývají zmenšeninou klasických reklamních plakátů a stejně jako reklama se všudypřítomně nacházejí na viditelných místech. Jejich autoři je umísťují hojně například na sloupech veřejného osvětlení, na přechody, zastávky, lavičky, ale přelepují s nimi i dopravní značení.

V tomto případě dochází ke konfrontaci v rámci vlastní podstaty street artu. Ten vznikl jako undergroundové umění, které má za cíl reflektovat a upozorňovat na společenské

⁴⁷ Viz přílohy – kapitola 8.5. , obrázek č. 53

⁴⁸ Totéž tvrdí i autoři publikace o pouličním umění – tedy že, jednou z hlavních podstat street artu je město oživit a vylepšit jeho vizuální stránku. (Jakš a kol.: 2008, str. 16).

⁴⁹ Viz přílohy – kapitola 8.1. , obrázek č. 1

problémy a je nezákonným prostředkem vyjadřování lidí ve veřejném prostoru. V rámci street artové a graffiti subkultury dochází na to konto k velké polaritě názorů. Jedni zastávají názor, že street art je neveřejné umění, které stojí proti mainstreamové kultuře a patří do ulic a ne do galerií. Druzí vnímají jeho umělecký potenciál a chtějí se jeho prostřednictvím zviditelnit a naopak jej zastávají jakožto umění galerií hodné.⁵⁰

Stejně, jako je tomu u reklamy, i street artové obrazy zobrazují hlavně člověka. Ve výzkumném vzorku k této práci se nacházejí hlavně obličej, ale i celé postavy. Obrazy lidí bývají ve většině případů zobrazovány v životní velikosti, či lidské perspektivě tak, aby se mohly procházejícím lidem „dívat do očí“. Častá jsou také zobrazení připomínající bustu.⁵¹ Tento způsob zobrazování vychází z klasického malířství, jež lidské tváře a portréty vyobrazuje s přímým pohledem směřujícím k jedinci, který se na obraz dívá. Podobné je to i u zvířat, která jsou také častým obrazem vyskytujícím se ve veřejných prostorech. Obrazy zvířat jsou vytvářeny také v jejich přirozené velikosti, s pohledem upřeným na kolemjdoucí.

3.5.3. Dotvoření vizuální kultury města prostřednictvím reklamních obrazů

Reklamní obrazy v městských prostorech výrazně spoluvytváří vizualitu městských prostor, zároveň dohromady nezáměrně tvoří pestrou koláž a to jak vizuální, tak významovou. Obraz ve veřejných prostorech je asi vůbec nejstarším typem reklamy a dnešní městské prostory už je těžké představit si bez nich. Reklamní obrazy jsou do městských prostor integrovány nehledě na prostředí a kontext, každý obraz funguje jednotlivě sám za sebe.

Venkovní reklama i reklama ve veřejných privátních prostorech vyplňuje opravdu velké plochy v rámci městských prostor. Nachází se na budovách, ve výkladních skříních, na sloupech, na plakátovacích plochách, na poutacích jednotlivých institucí, ale také v podchodech, v pasážích, na zastávkách i uvnitř městské hromadné dopravy. Reklamní obrazy se tak snaží upoutat pozornost uživatele města na každém jeho kroku. Přeplnění veřejných prostorů reklamními obrazy vedlo AMVR (Asociace měření venkovní reklamy) k tomu, že provedla výzkum četnosti reklamních obrazů v rámci městských prostor v českých

⁵⁰ Zde narážím na názory Václava Magida, člena angažovaně umělecké skupiny Rafani, o němž jsem psala v teoretické části pojednávající o street artu. Magid vnímá street art a jeho protestní náboj jako umění ulice a nesouhlas a protest vycházející od lidu. Naopak odsuzuje přesun street artu do galerií a výstavních sál. (viz kapitola 2.3.3.)

⁵¹ Busta nebo také bysta je výraz pocházející ze sochařství. Busta zobrazuje vybraného jedince od hlavy do úrovně ramen a hrudníku. Tento typ sochy či zobrazení má poukázat na určitou jedinečnost a důležitost jedince, jenž je zobrazen. Takovéto typy zobrazení se nacházejí i ve formě street artu.

městech (v pěti největších). Výsledky studie ukázaly, že lidé jsou v průběhu setrvávání v městských prostorech, vystaveni reklamě až 11 minut denně. (Chobotová: 2004, dostupné online: www.mediaguru.cz)⁵²

V rámci sběru dat prostřednictvím fotodokumentace bylo zjištěno, že v českých veřejných městských prostorech převažují především billboardové reklamy umístěné na městských stavbách, velké plakáty na reklamních plochách, city light vitríny umístěné na ulicích a zastávkách MHD, či reklamy ve vitrínách jednotlivých budov.

Pro většinu zdokumentovaných reklamních obrazů ve veřejných prostorech platí to, že u nich převládá obrazová složka nad textovou. To je typické především pro billboardy a megaboardy, které se ve většině případů nachází na vyvýšených místech. Nejčastěji jsou tyto typy reklamních obrazů umístěny na stěnách budov, odkud je může uživatel městských prostor vidět i z dálky a přes kolemjdoucí lidi. Vedle billboardů jsou pro městské prostory typické velké plakáty na speciálně postavených plakátovacích plochách. Ty se nacházejí spíše v okolí silnic, kudy lidé jezdí auty či městskou hromadnou dopravou. Velké plakáty jsou častým kontrastem k šedi průmyslových prostor, či prostor vzdálenějších od centra města. V těchto místech pak barevné reklamní obrazy výrazně vystupují z okolního městského prostředí.⁵³

City light vitríny jsou zase doménou městských ulic a chodníků. Obrazy ve vitrínách se nacházejí v přímé úrovni očí, mnohdy pracují s životní velikostí zobrazovaných osob. Tyto obrazy také často využívají prostorů městských zastávek.

Dalším typem, který se v rámci nasbírané fotodokumentace nejvíce vyskytoval, byly plakáty ve vitrínách obchodů, bank apod. I ty se stejně jako city light vitríny nacházejí v úrovni očí a odkazují na to, co za produkty či služby je v daném prostoru nabízeno.

⁵² Tato studie sledovala pohyb respondentů v pěti největších českých městech po dobu 14 dnů. Studie zahrnovala výzkum mobility obyvatel města a také výzkum zabrané plochy a množství reklamních obrazů. celkem 2 386 respondentů mělo na sobě speciální zařízení, díky kterému bylo možné mapovat jejich pohyb a to, na co se v městských prostorech dívají. Během studie viděli respondenti přes 12 tisíc reklam a výsledky ukázaly, že denně byli tito respondenti vystaveni venkovní reklamě po dobu 11 minut.

⁵³ Viz přílohy – kapitola 8.5., obrázek č. 52

3.6. Motivy a témata ve street artových obrazech

Prostřednictvím fotodokumentace bylo v městských veřejných prostorech zdokumentováno celkem 77 street artových obrazů, z nichž byla vybrána ta témata (a motivy), která se v městských veřejných prostorech vyskytovala nejčastěji (nejméně v pěti případech). Celkem bylo vybráno pět tematických oblastí, a to obrazy zvířat, téma vzpoury a boje, téma svobody, strachu a respektu, mužské portréty (tváře bez identity), a obrazy zobrazující ženy. Z těchto témat pak bylo vybráno po pěti obrazech, které byly podrobeny sémiotické analýze. Z každého tématu pak byl vybrán jeden reprezentativní obraz, u něhož je připojena i sémiotická analýza jako prezentace toho, jakým způsobem byla analýza u obrazů prováděna (tyto analýzy jsou přiloženy v přílohách této práce).

„V momentě, kdy začneme vnímat město jako organismus, podobně, jako to činili surrealisté v 30. letech, kdy všechny vývěsní štíty, reklamní nápisy, nápisy na výlohách a dopravní značky dávali dohromady neuvěřitelnou koláž, za takové situace můžeme začít přemýšlet o mnohých prvcích města ze zcela jiných úhlů. Navíc jsme schopni hledat historii tohoto organismu, jeho části a jeho charakter. Tím také můžeme lépe porozumět jeho současnému chování, jenž nás zaráží, fascinuje, znechucuje anebo baví v každodenním vnímání města“ (Jakš a kol.: 2008, str. 3).

3.6.1. Motivy zvířat

Zvířata byla odpradáвна pro člověka společníky provázejícími každodenní lidský život. V historii, ale i v současnosti představují jednotliví tvorové pro různorodé kultury živoucí symboly, jimž lidé přikládají mnohdy bájně a nadpřirozené vlastnosti a schopnosti. I proto je vypořádání zvířat v obrazech, architektuře, či jakožto součástí rituálních předmětů běžnou součástí lidských kultur. Zvířatům jsou často přisuzovány lidské vlastnosti, a jakožto lidé ve zvířecí podobě vystupují v různých příbězích, bajkách či pohádkách. Vnímání zvířat se v lidských dějinách měnilo - od jejich zbožštění, až po vnímání jakožto mechanických tvorů bez emocí sloužících k základním potřebám člověka. (Baker: 1993, str. 10-12).⁵⁴

S vyobrazením zvířat se lze setkat i v městských veřejných prostorech. Zvířata jsou v rámci street artu často užívaným motivem. V analyzovaném výzkumném vzorku se objevují

⁵⁴Bakerova publikace byla jakožto zdroj do práce zařazena proto, protože rozvíjí myšlenky díla Johna Bergera, jehož dílo je v této práci hojně citováno a parafrázováno. Bergerovy publikace „Ways of seeing“ a „About looking“ jsou sice už přes třicet let staré, stále jsou však aktuální a dají se aplikovat na mnoho případů z oblasti vizuálních studií a vizuální kultury, které jsou v této práci rozebírány.

motivů psa, kočky, kachny, opice, či jelena⁵⁵. Pro tyto obrazy s motivem zvířat je typické, že bývají umístěny na rozích budov, u země. Tedy v perspektivě, ve které by se vzhledem k velikosti člověka vyskytovala zvířata reálně. Další atribut, který mají tyto obrazy společný, je přímý pohled směřovaný ke kolemjdoucímu člověku. Většina zobrazených zvířat se nedívá „svým směrem“ ale hlavu mají pootočenou směrem do ulice, tedy ke kolemjdoucím. Jak říká John Berger, zabývající se mimo jiné zobrazováním zvířat v současné kultuře a médiích, zvířecí pohled je pro člověka přitažlivý. Vnímáme jej jako pohled pozorný či opatrný, k člověku vzhlízející. (Berger: 1980, str. 4)

V rámci sémiotické analýzy byly tyto pohledy interpretovány různorodě, spíše jako pohledy plaché a zároveň naléhavé, nejspíše proto, aby díla street artových umělců dokázala upoutat pozornost. Aniž by obyvatel města znal záměr umělce, který dílo vytvořil, může tato zvířata vnímat jako tiché společníky, obyvatele, či průvodce městem (například série černých koček v Olomouci).

Obraz černé kočky byl v rámci městských prostor nalezen několikrát, většinou na rozích budov. Černá kočka, jako symbol, představuje především smůlu, může být také považována za ztělesnění d'ábla, či smrti. V pohádkách se často černá kočka objevuje po boku čarodějnic. V českém prostředí mohou tato zobrazení konotovat pohádkovou postavu kocoura Mikeše, který je oblíbenou postavou z díla Josefa Lady. Kočka ale může konotovat i - jak už bylo řečeno výše - určitého průvodce městem, jeho tajemného obyvatele, který zná i taková zákoutí, kam se člověk běžně nedostane.

Tyto obrazy zobrazující zvířata ve většině případů nejsou doplněny lingvistickým sdělením a není zde možnost na základě tohoto sdělení interpretovat význam díla. Tato zvířata tak mohou být symboly pro osobnosti svých tvůrců, kteří jakožto anonymní obyvatelé tiše zanechávají stopy v městských prostorech. Některá z těchto vyobrazení jsou očividnými reakcemi na prostředí, ve kterém se nacházejí. Například obraz psa ve formě nastříkané šablony se nacházel na zadní stěně hypermarketu.⁵⁶ Přední strana tohoto obchodu byla plná barevných reklam lákajících na výhodné nákupy jídla z obchodu. Obraz psa vyobrazený z druhé strany obchodu, kde již ulice byla nízko frekventovaná, pak v návaznosti na to konotoval bídu a hlad a byl ve výrazném kontrastu s pestrými reklamami.

⁵⁵ Viz přílohy – kapitola 8.3, obrázek 11 - 14

⁵⁶ Reprezentativní sémiotická analýza viz přílohy, kapitola 8.1., obrázek č. 1

3.6.2. Motivy vzpoury a boje

Slova typu revoluce, stávka, vzpoura či boj, se v ulicích měst nacházejí v hojném počtu. Ve většině případů na sebe prostřednictvím street artu upozorňují zastánci extrémní levice a extrémní pravice. Na rozdíl od ostatních street artových obrazů mají tyto obrazy jasně vymezený cíl – upozornit na sebe a dát o sobě vědět. Ač jsou tyto motivy a jejich zastánci navzájem v přímém rozporu, jejich symbolika si je velice podobná a lehce zaměnitelná. V rámci sémiotické analýzy těchto obrazů se nejčastěji opakovaly dvě hlavní podobnosti. Zaprvé to byla slova jako *stávka*, *vzpoura* a *boj* nehlédě na pravicové či levicové zaměření (např: „*Stávka je naše zbraň*“⁵⁷, „*Vzpoura proti modernímu světu*“, „*Boj pokračuje*“, „*Riot in Rio*“⁵⁸ apod.). Zadruhé to byly podobnosti v obrazovém vyjádření – zvednutá ruka zaťatá v pěst a vyobrazené obličejy zakryté rouškami a kuklami z čehož vyplývá, že tato symbolika jasně naznačuje téma stávky, vzpoury či boje.⁵⁹ V některých případech byly obrazy doplněny ještě o odkaz na internetové stránky, čímž se jakožto street artová vyjádření zároveň staly druhem reklamy.

Ze zdokumentovaných obrazů jasně vyplývalo, že se jedná o otevřený ideologický boj – na některých vyobrazeních se nacházely zbraně, na nálepkových formách dokonce i fotografie boje na ulici mezi jednotlivými stranami.⁶⁰ Často se vyskytujícím symbolem byly také vlajky. V případě pravicového street artu, se na vyobrazeních objevovala vlajka natočená směrem doprava, jenž má symbolizovat německé nacistické vlajky a prapory. Barvami vlajky je černá, červená a bílá. Černá barva je symbolem elity, červená a bílá znázorňují Hitlerovy myšlenky socialismu a nacionalismu. (Kalamár: 2011, str. 50). „*Soudobí neonacisté užívají v různých kombinacích rudo-bílo-černou symboliku i v současnosti jako vyjádření odporu ke stávajícímu demokratickému pořádku, jako ocenění německví (případně árijství) a jako výraz snahy nastolit novou říši.*“ (Kalamár a kol.: 2011, str. 50). Čistě černá vlajka v ozubeném kole je typickým znakem neonacistické organizace Národní odpor⁶¹, jenž zaujímá v pouliční sebe-propagaci prostřednictvím street artu velké procento výskytu. Takto vyvedená vlajka má za cíl symbolizovat nacionalismus, jakožto svobodný a autonomní, s návazností na tradiční německé pojetí nacismu. (Kalamár a kol.: 2011, str. 75).

⁵⁷ Reprezentativní sémiotická analýza viz přílohy - kapitola 8.1. , obrázek č. 2

⁵⁸ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 15

⁵⁹ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 16

⁶⁰ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 17

⁶¹ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 18

Jak již bylo zmíněno, tento druh street artu je často doplněn o internetové stránky, kde se případný kolemjdoucí může o programu jednotlivých stran dozvědět více. Tyto stránky mimo jiné nabízejí i možnost shlédnout fotogalerii street artu z různých měst České republiky, což vypovídá o tom, že propagace pomocí street artu je pro pravicové i levicové extremisty důležitým faktorem. V těchto internetových fotodokumentacích se jako další symboly v hojném počtu objevují například runy, keltské kříže (např. Odinův kříž) nebo symbol slunce v kole. („sonnenrad“) ⁶². V případě levicově extremistických street artových symbolů se nejčastěji vyskytuje velké písmeno „A“ napsané v kruhu značící anarchismus. Obdobně, jako u pravicových extrémistů, se i u levice objevuje vlajka, jež má dokonce stejné barvy, jako vlajka neonacionalistická, ale je otočená směrem doleva. Tato vlajka je v první řadě symbolem pro Československou anarchistickou federaci a Antifašistickou akci. Antifašistická akce (ve zkratce Antifa či AFA) je v otevřené opozici především vůči projevům nacismu, fašismu a jeho stoupencům, či jakýmkoli jiným formám útlaku. Antifa svou činnost označuje jako boj, jehož součástí jsou i přímé konfrontace s opozicí. Součástí boje a vyjádření opozice proti projevům nacismu a fašismu je stejně jako u druhé strany street art. A stejně jako například u Národního odporu jsou na internetových stránkách vyobrazeny fotogalerie se street artem v různých městech České republiky.

Formy street artu u tohoto typu sdělení odpovídají jeho zaměření. Nelze zde tedy v první řadě hovořit o umění či estetických záměrech. Jelikož se jedná zároveň o druh reklamy a cílený apel na společnost, využívány jsou reprodukovatelné formy obrazu, jejichž instalace je velice rychlá – nálepky a naspřežované šablony.

Obě strany, levice i pravice, formou street artu upozorňují na svou ideologii a na její případné následování. Zároveň vedou otevřený boj proti sobě navzájem. Ulice je vedle médií hlavním místem střetu těchto dvou stran a právě street art je krom fyzických setkání způsobem boje a vzájemného zastrašování.

⁶² Keltská symbolika je pravicovými extremisty velice oblíbená díky návaznosti na starou germánskou mytologii, jež vyzdvihuje německý národ. Symboly jsou tedy často nepůvodní a převzaté. V mnohých případech je jejich původní význam kvůli popularizaci ze strany zastánců nacismu pozměněný.

3.6.3. Motivy svobody, strachu a respektu

Jedním z dalších vyskytujících se témat v rámci street artu v českých ulicích je téma svobody či strachu. Ať už je to svoboda slova, téma rozdílu mezi strachem a respektem, či sledování lidí ze strany státních aparátů. Sémiotická analýza byla provedena u pěti obrazů s tímto tématem. V následujících podkapitolách jsou popsány jednotlivé případy.

Svobodu slova!

Toto lingvistické sdělení bylo součástí nasprejované šablony v podobě dívky, která měla lepicí páskou zalepená ústa a na nich napsáno Svobodu slova!⁶³. Tento typ street artu patří k pouličním sdělením, která v sobě nesou jistý apel na společnost, či představují problém, který se v dané společnosti vyskytuje. Stejně jako u předchozího extremistického street artu není prvotním cílem vylepšení vzhledu městských prostor. Tento obraz se nacházel v podchodu, kudy denně prochází velké množství lidí, a tudíž mohl snadno a rychle zaujmout pozornost. Tento street artový obraz lze interpretovat různými způsoby. Zaprvé lze heslo „svoboda slova“ vztáhnout na celou společnost v rámci České republiky, může se ale také jednat o svobodu slova v médiích. V tomto případě je ale ojedinělé to, že vyobrazení zobrazuje dívku. V rámci street artových obrazů jsou s těmito reprezentacemi ve většině případů vyobrazení muži. Dívka se zalepenými ústy tak může konotovat i určitou diskriminaci žen. Napovídá tomu i růžová barva, kterou je zmiňovaný obraz vytvořen.

Obdobným případem byl obraz muže, u kterého bylo v komiksově bublině lingvistické sdělení „Talk!“ („Mluv!“).⁶⁴ Muž na vyobrazení vypadá mladě a upraveně, což může konotovat studenta (i vzhledem k umístění - v Olomouci, studentském městě). Stejně jako u obrazu dívky s nápisem „Svobodu slova“, nebyl pohled vyobrazeného obličeje přímý, jako to bývá například u vyobrazení zvířat, ale byl sklopený. To může konotovat strach či nejistotu. Tato nejistota může představovat strach z vyjádření vlastního názoru, nebo naopak z toho, že názor nebude vyslyšen. Obraz s mužem může kolemjdoucí nabádat k tomu, aby se naopak nebáli své názory a postoje otevřeně říci.

Svoboda slova neboli svoboda projevu je v první řadě právem vyjadřovat své názory, ale také přijímat a rozšiřovat informace bez cenzury. Zároveň je jedním ze základních pilířů v rámci zákonů demokracie. Se svobodou slova úzce souvisí i diskriminace, která by měla být odbourána, aby na svobodu slova a projevu měl každý nárok bez rozdílu. Svoboda projevu ale

⁶³ Reprezentativní sémiotická analýza viz přílohy - kapitola 8.1., obrázek č. 3

⁶⁴ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 19

může pro určité společenské subjekty představovat značný problém, který je z jejich strany třeba potlačit. „Protože svoboda projevu může sloužit jako nástroj kritiky vládnoucího režimu a představovat tak zpětnou vazbu či určitý korektiv státní moci, je považována i označována za nezbytný prvek svobodné demokracie, s ideou konkurence různých názorů a idejí.“ (Jäger, Molek: 2007, str. 18).

Strach neznamená respekt!

Téma strachu či určité svázanosti v soudobé společnosti je vyjadřováno mnohými způsoby. Následujícím případem je obraz, který se vyskytoval na více místech a ve více městech.

Výhodou tvoření street artu za pomoci šablon je možnost reprodukce. Proto bylo možné se při pořizování fotodokumentace setkat několikrát na různých místech s jedním a tím samým obrazem zobrazujícím člověka z profilu (nebylo identifikovatelné, zdali je to muž, nebo žena), na němž bylo lingvistické sdělení „*Fear is not respect, correct*“, v překladu „*Strach doopravdy neznamená respekt*“.⁶⁵ Profil obličeje byl vymalován černou barvou a způsobem vymalování byl naznačen rychlý pohyb, což konotuje útěk. Černá barva naznačuje negativní podtext celého sdělení, navíc v případě, že je hlavním tématem strach. Lingvistické sdělení „*Strach doopravdy neznamená respekt*“, souvisí s mocí a nadřazeností, může konotovat poměry v zaměstnání nebo ve školství, kde je třeba mít respekt, který se však nesmí změnit ve strach. Také lze toto sdělení interpretovat tak, že snaha o získání respektu může vést až k manipulaci a vyvolání strachu. Dojem pohybu si lze vyložit jako útěk před něčím, čeho se člověk bojí, ale také uspěchanost dnešní doby a strach z toho, že když zpomalíme, vše nebude probíhat tak, jak má. Cílem sdělení pro ty, kteří jej uvidí, může být pobídka k zamyšlení se nad tím, zdali dotyční ve svém životě cítí v rámci mocenských vztahů pouze respekt, nebo už se jedná o strach. Text je psán v angličtině, tudíž nemůže být v rámci české republiky dekodovatelný pro každého.

Big brother is watching you!

„Velký bratr tě vidí“ je citát známý především z románu George Orwella „1984“. V přeneseném významu se dnes používá pro označení sledování a odposlouchávání občanů státními aparáty a je vnímám spíše pejorativně. V mém výzkumném vzorku se tento citát nevyskytuje, ale implicitně je obsažen v nalezených street artových obrazech. Takovým

⁶⁵ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 20

případem je obraz pouliční kamery⁶⁶ nastříkaný na horním rohu domu, stejně jako polystyrenová plastika představující dalekohled,⁶⁷ nalezená taktéž na vyvýšeném místě budovy. Oba dva nalezené street artové obrazy se nacházely ve výšce několika metrů nad ulicemi a směřovaly směrem dolů k procházejícím lidem. Přesně v takovéto poloze se městské kamery reálně nacházejí. Co se týče dalekohledu, ten může evokovat vzájemné pozorování a kontrolování mezi obyvateli města.

Ve veřejných městských prostorech je sledování občanů a sledovací systém prostřednictvím nainstalovaných kamer zcela běžný. Kamery jsou umístěny v ulicích, na rozích budov, na osvětleních, u silnic, také v obchodech, restauracích, městských úřadech a podobně. Tyto kamery slouží jako bezpečnostní opatření pro veřejné, ale i soukromé prostory a předcházení či objasňování trestných činů. (Jappel: 2005, dostupné online: www.technet.cz). Tato funkce je bezesporu užitečná a žádaná, ale nese sebou i negativní důsledky. Díky tomuto sledovacímu systému lze vysledovat téměř každý krok jakéhokoliv občana, který se v městských prostorech vyskytuje. Kamery tak zároveň určitým způsobem nabourávají soukromí osob, bez jejich vlastního svolení.

Obraz kamery může symbolizovat nejen sledování za pomoci kamerového systému, ale i všeobecné získávání soukromých informací o jednotlivých obyvatelích státu. V dnešní době se se soukromými informacemi zachází nešetrně, tyto informace kolují na internetu, jsou obchodním artiklem reklamních společností či bank a objevují se v různých (např. policejních) databázích. Pro někoho představují sledovací systémy běžnou součást každodenního života, někdo si je ale vědom ztráty soukromí a i z toho důvodu za pomoci obrazů v ulicích na tento problém upozorňuje.

3.6.4. Motivy mužských tváří

Dalším motivem, který se často vyskytuje ve veřejných prostorech, jsou lidské tváře a podobizny. Těchto obrazů bylo nalezeno celkem devět, pro sémiotickou analýzu k této kapitole bylo vybráno pět street artových obrazů, na nichž se nachází muži. Všechny tyto obrazy mají společné to, že jsou podobiznou, u níž se nenachází žádné lingvistické sdělení, ani jiné doplnění, které by odkazovalo na identitu dané osoby. Ve většině případů se jedná o zobrazení obličeje bez zbytku těla, nebo o zobrazení podobné bustě.

Na základě sémiotické analýzy bylo zaznamenáno několik společných znaků v rámci

⁶⁶ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 21

⁶⁷ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 22

jednotlivých obrazů na denotativní úrovni. Tím prvním byl podobný způsob vyobrazení. Ve většině případů se jedná o zjednodušená vyobrazení obličejů, připomínající karikaturu. Buďto je zobrazena jen hlava, nebo i část ramen, v barvách převažuje černá. Pohledy jednotlivých obličejů pak většinou směřují spíše směrem od kolemjdoucího recipienta, u některých obrazů směřuje pohled jakoby do dálky, nebo do výšky.⁶⁸ Často se také objevují podobizny s brýlemi - ty byly zaznamenány na třech z pěti obrazů.

Způsob zaměření pohledu na jednotlivých vyobrazeních může konotovat vizionářství, pohled do budoucnosti nebo zamyšlení.⁶⁹ Obdobný význam takový pohled může mít i u dalších nalezených podobizen. Jak už bylo řečeno, na několika podobiznách byly zobrazeny brýle. To může mít spojitost s určitou stereotypizací, kdy jsou vzdělaní lidé, vědci, filozofové apod. zobrazováni právě s brýlemi.

Jeden z portrétů⁷⁰ zobrazuje neznámého muže v brýlích, který kouří cigaretu a drží ji v ruce. Podle Sandera L. Gillmana, který se věnuje historii a současnosti kouření cigaret a jeho symbolice, se cigareta často pojí s umělci. Ti jejím prostřednictvím vyjadřují určitou úzkost, přičemž cigareta jim dodává pocit jistoty. (Gillman: 2006, str. 238-239).⁷¹ Tento obraz byl na jednu z městských zdí instalován ve formě nálepky, jejíž předobraz byl nejspíš získán z reálné fotografie a následně graficky upraven. Pro některé uživatele městských prostor tak může být reálné onoho muže identifikovat. Obraz konotuje zamyšlení, či rozpravu nad nějakým společenským tématem. Takto zobrazený muž může být ikonou pro někoho, kdo uznává jeho názory a jeho podobizna je tak opředena aurou těchto názorů a postojů.

Podobné je i vyobrazení muže, jehož pohled zpoza brýlí taktéž nesměřuje přímo k recipientovi.⁷² Tento pohled je zamračený, muž na podobizně má knír a bradku. I tato podobizna konotuje myslitele či filozofa, který přemýšlí nad důležitými společenskými otázkami. Může se jednat o konkrétní osobu, která se mračí nad současným stavem světa a společnosti. Zamračený pohled ale také může konotovat názory autora tohoto obrazu a být jeho vlastním autopořetrem.

⁶⁸ Tento typ pohledů je v městských veřejných prostorech netypický, jak u street artu, tak u reklamy je ve většině případů lidský pohled přímý.

⁶⁹ Takovýto pohled do strany, mimo přímý pohled do tváře kolemjdoucího, byl zaznamenán i u podobizny Alberta Einsteina, která byla v rámci fotodokumentace taktéž zaznamenána (nezapadala však do žádné z vybraných kategorií) Tato podobizna byla černobílá, vytvořená pomocí nastříkané šablony. Einsteinův pohled může souviset s jeho vědeckými objevy i vizemi, kterými významně přispěl lidstvu

⁷⁰ Reprezentativní sémiotická analýza viz přílohy - kapitola 8.1. , obrázek č. 4

⁷¹ Způsob zobrazení obličejů muže s cigaretou je podobný pop artovým technikám, které ve své tvorbě používal slavný umělec Andy Warhol. „Pop-art, který měnil obyčejné předměty každodenní potřeby v ikony, často používal vizuální způsob vyjadřování mladé kultury. V 60. letech, ještě před tím, než se kuřáci stali vyvrženci, v době, kdy kouřil téměř každý, byla cigareta všudypřítomná“. (Gillman: 2004, str. 238).

⁷² Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 23

Ve zdokumentovaných obrazech je ve dvou případech zobrazen široký úsměv, kdy se vyobrazený obličej dívá přímo na recipienta.⁷³ V kontextu s městskými prostory může být způsobem zobrazení neverbální komunikace, nabádající taktéž k úsměvu a dobré náladě. Jeden z těchto obrazů se nacházel na nádobě od popelnice, což konotuje určitou všudypřítomnost a to, že jsou lidé sledováni i z míst ze kterých by to nečekali. Podobizna může být také zobrazením samotného autora, který tím dává najevo svou přítomnost ve městě a to, že své okolí sleduje a vnímá.

Dalším případem „tváře bez identity“ je obraz muže⁷⁴ nalezený na jednom z pražských domů. Tento obraz připomíná klasický způsob zobrazování lidí, kterým chce umělec tímto způsobem vzdát hold. Obraz muže je v tomto případě vyobrazen s proporcemi, které připomínají sochařskou bustu. Tvář muže díky detailnímu zpracování zobrazuje nejspíš konkrétní osobu, vzhledem k namalovanému oblečení se jedná o někoho ze současnosti. Obraz je perspektivně namalován z pohledu, nacházel se na mírně vyvýšeném místě. To konotuje jistý obdiv k dané osobě, nebo její svrchovanost. Muž je vyobrazen mírně z profilu, jeho pohled opět směřuje směrem stranou, v tomto případě do ulice. To může být opět konotací toho, že daná osoba vnímá městské prostory, ve kterých se pohybuje a je jejich nedílnou součástí.

Tyto podobizny tak mohou být vnímány jako tajemní obyvatelé ulic nebo lidé, kteří představují nějaký duh myšlení a ke kterým někdo vzhlíží. Interpretací zde může být mnoho, vzhledem k naprosté anonymitě. Je zde znatelný rozdíl mezi zobrazováním žen a mužů. Zatímco ženy jsou v rámci městských prostor prostřednictvím street artu především objektivizovány a zobrazovány nahé (viz následující kapitola), muži jsou zobrazováni jakožto ikony, portrétistickým způsobem.

3.6.5. Motivy žen

Tato kapitola se zabývá sémiotickou analýzou street artových obrazů žen, které byly prostřednictvím fotodokumentace zdokumentovány ve veřejných prostorech. Těchto obrazů bylo nalezeno pět, všechny ženy byly vyobrazeny nahé, nebo polonahé, způsobem, který připomíná klasické zobrazování žen v malířství. Nalezené obrazy žen byly stejně jako v klasickém malířství zobrazeny jakožto objekty sexuální touhy, byla zde i velká podobnost se zobrazováním a stereotypizací žen v reklamě.

⁷³ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 24, obrázek č. 25

⁷⁴ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 26

Ženské podobizny a umělecké studie jejich těla jsou jedním z nejčtetnějších malířských objektů vůbec. Zobrazování žen, jakožto symbolu a ideálu krásy se v různých dobách a v různých kulturách měnilo. Ženy byly vždy subjekty umění, jež produkovali muži a zároveň byly zobrazovány jako objekt jejich sexuální touhy. Ať už se jednalo o obrazy či sochařství, ženy byly zobrazovány nahé, nebo jen mírně zahalené. Ženy byly většinou pouze objekty bez identity, sloužící pohledům mužského publika. V průběhu 20. století se způsob zobrazování žen nijak výrazně nezměnil, změnily se však podmínky možnosti nahlížení na obrazy, když se díky masovým médiím začaly obrazy reprodukovat a šířit mezi masové publikum. Začala se také vyzdvihovat identita zobrazovaných žen, které pak měly status sexuálního symbolu. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 129-131). „*V umění najdeme dlouhou tradici chápání ženského aktu jako projekci a vlastnictví umělce -muže. V těchto obrazech jsou ženy objekty aktivního, či „mužského“ pohledu a jejich opětující pohled je většinou sklopený, nepřímý nebo jinak kódovaný jako pasivní.*“ (Cartwright, Sturken: 2009, str. 130).

První z obrazů fotodokumentace, kde byla žena zobrazena do půli těla, se nacházel na betonové zdi, která ohraničovala sportovní areál.⁷⁵ Vyobrazená žena měla sklopený pohled a rozpažené ruce, ve kterých držela dva spreje, jimiž se tvoří graffiti. Na pozadí bylo vyobrazeno město, bouře a blesky nad ním. Obraz konotuje street artové umění a to, že mezi umělci jsou i ženy, které mohou dát městu novou tvář. Bouře zde může evokovat energii ženy, která svým uměním vzhled města mění. I přes to, že význam tohoto obrazu se ubírá směrem k vyzdvižení ženského elementu v rámci pouličního umění, byla žena zobrazena s nadrem vykukujícím z šatů. Význam obrazu to nemění, ale je zde znát jasný vliv stereotypního zobrazování žen, který jakoby nabádal umělce k tomu, že pokud žena nebude vyobrazena nahá, obraz nemá smysl. Celý smysl začlenění žen, jakožto schopných umělkyní do street artové subkultury, je degradován na to, že je žena zobrazena jako sexuální objekt.

I u dalších obrazů byly ženy zobrazeny jako sexuální objekt, i když smysl obrazu s nahotou ani nesouvisel. Takovým případem byl obraz ženy, který byl vytvořen na zdi jedné z městských budov v centru města.⁷⁶ Na obraze se nacházela žena věšící prádlo, která byla do půl těla nahá a na sobě měla jen kalhotky. U obrazu se nacházelo lingvistické sdělení – „*Nevěšte prádlo, pověšťe sebe*“. Text v první řadě konotuje sebevraždu, což ale nijak nekorresponduje s namalovaným obrazem. Žena na obraze je štíhlá, s upraveným účesem, stojící ve vzpřímené poloze. Obraz tak nepoukazuje na to, že by žena měla nějaký problém,

⁷⁵ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 27

⁷⁶ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 28

kvůli kterému by měla spáchat sebevraždu. Význam obrazu je zde velice nejasný. Opět je zde však důraz na objektivizaci ženy.

V Praze byl nalezen obraz, který výrazně připomíná klasické zobrazování ženského aktu.⁷⁷ Obraz se nacházel na vyvýšeném místě, na zdi jedné z městských budov. Zobrazená žena byla v nadživotní velikosti, viditelná už z dálky. Obraz ženy byl vytvořen v poloze, ve které se malují umělecké akty, tedy vleže.⁷⁸ Žena na obraze leží na zádech, jednou rukou si podpírá hlavu a druhou ruku má nataženou dozadu. Takto ženy umělcům leží modelem, aby vynikly všechny jejich přednosti. Žena na vyobrazení je zcela nahá, má i odhalený klín. Je zde odkaz k umění z období baroka, kdy byly v oblibě ženy plnějších tvarů. Opět je zde jasná objektivizace a důraz na zobrazení krásy ženských křivek. Objektivizace je zdůrazněná také tím, že žena nemá žádný obličej, má pouze naznačený tvar hlavy, která vypadá, jako by tvář odvracela směrem dozadu. Jak už bylo řečeno v prvním odstavci této kapitoly, je to zobrazení, které nijak nevyjadřuje identitu dané ženy.⁷⁹ Obraz jasně odkazuje ke způsobu zobrazování ženských aktů v klasickém malířském umění. Jak už bylo výše citováno z publikace autorek Cartwright a Sturken, i John Berger vidí v zobrazování žen to, že jsou tyto obrazy tvořeny muži a pro muže. Tyto obrazy pak nejsou zobrazením ženy a její identity či jejích pocitů, ale zobrazením submise a promítání pocitů do obrazu toho, kdo jej maloval. Způsoby zobrazování ženských aktů v malířství se podle Bergera promítají i do dnešního zobrazování žen prostřednictvím fotografií. (Berger: 1972, str. 45-55)

V rámci městských veřejných prostor se objevil i případ obrazu, který nahotou na stereotypizaci v zobrazování žen upozorňoval.⁸⁰ Byl to obraz ženy stojící ve vodě, která měla u úst komiksovou bublinu s lingvistickým sdělením „*Touch me*“ a přes prsa sdělení „*I'm naked*“, tedy „Dotkni se mě, jsem nahá“. Celé vyobrazení i s nápisem odkazuje ke stereotypnímu zobrazování žen i k tomu, že jsou ženy především brány jako objekty sexuální touhy a jejich vlastní identita je upozaděna. Celý výjev může také upozorňovat na stereotypní zobrazování žen v komiksech, kde jsou ženské hrdinky zobrazovány jen lehce oděné, s plnými rty a bujným poprsím a i v tom případě je jejich tělesná schránka upřednostněna před tou duchovní. Tento obraz tak může být v rámci street artu jedním z těch, které se v první řadě

⁷⁷ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 29

⁷⁸ Takovéto zobrazování je podle Erwinga Goffmana typické i pro reklamy. Ležící žena konotuje dojem sexuální dostupnosti, či podřízenosti. (Goffman: 1979, str. 41)

⁷⁹ V tomto případě působil obraz velice kontrastně k velkoplošné reklamě, která se nacházela na vedlejší budově. Reklama se týkala pojištění a byli na ní známé večerníčkové postavy Pat a Mat. To poukazuje na velikou nesourodost obrazů v rámci městských veřejných prostor a vyvolává to nové a nezamýšlené asociace.

⁸⁰ Reprezentativní sémiotická analýza, viz přílohy kapitola 8.1., obrázek č. 5

nesnaží o estetickou funkci, ale o upozornění na společenský problém sdělovaný uživatelům městských prostor.

V městských prostorech se lze setkat prostřednictvím street artu i s fragmentací ženského těla, která je typická především pro reklamu. V tomto případě se jedná o obraz, kde jsou zobrazeny pouze ženské nohy. Jedná o obraz ženských nohou, které jsou obuté do bot s vysokým podpatkem a u kotníků jsou stažené kalhotky, které si žena drží rukou.⁸¹ Pravá noha směřuje špičkou ke druhé noze a noha je mírně pokrčená. Obraz konotuje jednoduchou dostupnost žen a způsob, kterým ženy muže záměrně lákají. Stažené kalhotky také konotují poddanost a ukázaní slabosti před mužem. Vysoké podpatky se často na takovýchto zobrazení pojí k prostituci. Umístění obrazu na ulici, na jedné ze zdí v zapadlé, méně frekventované části městského centra, může právě prostituci konotovat. Takovýto způsob postoj podle Goffmana značí podřízenost, či stud a často se objevuje v rámci reklamních obrazů. U mužů se tento postoj nikdy nezobrazuje. (Goffman: 1979, str. 45-46) Tento typ street artových obrazů přirovnávám k těm reklamním proto, že jsou jim v mnohém podobné. Reklama výrazně rozšiřuje a prohlubuje genderové stereotypy a ty potom pronikají i do takových sfér, jako je například právě street art, který by naopak jakožto neveřejné umění s protestním rázem mělo proti těmto stereotypům vystupovat

⁸¹ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 30

3.7. Motivy a témata reklamních obrazů

Pro sémiotickou analýzu byl vybrán výzkumný vzorek reklamních obrazů, které se v rámci městských prostor vyskytovaly nejčastěji. Reklamní obrazy byly rozděleny dle svého zaměření – tedy dle druhu a typu produktu, na který odkazovaly. Pro analýzu byly vybrány ty reklamní obrazy, které se v rámci městských veřejných prostor vyskytly nejméně pětkrát. Celkem se jedná o pět reklamních oblastí, kterými je jídlo, móda, energetika, bankovníctví a kultura. Z každé oblasti bylo analyzováno pět obrazů z fotodokumentace. Celkem bylo reklamních obrazů zdokumentováno 85 v rámci pěti měst. Mimo výše jmenovaných pěti reklamních oblastí se ve veřejných prostorech vyskytovaly reklamní obrazy z oblasti sportu, elektroniky, médií (TV, rádio, internet), tabákových a alkoholických výrobků, čistících prostředků, nábytku, kosmetiky, telekomunikací, hraček, či zdravotnictví.

„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný šibalských úsměvů, v němž šibalské rozhovory a refrény v sobě tají poťouchlé rady (...), mine tě „pravý život“, „život plný života“, „skutečný život“, „život na plný plyn“, když si nekoupíš tento nízkotučný sýr bez chuti, či tuhle zakalenou, oslazenou sodovku.“ (Toscani: 1996, str. 21)

3.7.1. Motivy jídla

Jedním z nejvíce se vyskytujících reklamních obrazů byly reklamní obrazy s jídlem, jakožto ústředním produktem. Obrazy jídla jsou ve veřejných prostorech všudypřítomné, většinou odkazují ke konkrétním stravovacím zařízením. *„Jídlo není jen základní lidskou potřebou, ale patří také mezi nejstarší motivy a témata vizuální kultury. S nástupem sociálních sítí a s rozvojem nových mediálních forem (zejména food blogů a televizních pořadů o vaření) se však stává také všudypřítomným vizuálním fenoménem, který atakuje naše smysly prostřednictvím zářivých obchodních reklam, atraktivních fotografií v časopisech, instagramových záběrů z luxusních restaurací a farmářských trhů, přičemž zachraňuje knižní sektor velkolepou produkcí trendy kuchařek.“ (Bezucha, Obrazová, Slavková: 2014, dostupné online: www.fresh-eye.cz).*

Nejčastěji se jedná o fotografie jednotlivých jídel z konkrétní nabídky dané restaurace. Důraz je kladen především na barevnost, dojem čerstvosti jídla a velké porce. Realita ale daným fotografiím v drtivé většině případů neodpovídá. Výzkum této práce se ale soustředil hlavně na větší reklamní obrazy, v tomto případě city light vitríny, plakáty a billboardy.

Jak už bylo výše řečeno, reklamní obrazy zobrazující jídlo kladou důraz především na barevnost a dojem čerstvosti. Kromě toho byla největší podobnost v rámci jednotlivých analyzovaných obrazů zaznamenána ve výběru jednotlivých surovin. Na většině z těchto obrazů jsou jako základ zastoupeny masné výrobky, sýry, zelenina a pečivo. Jeden z těchto reklamních obrazů se nacházel na zdi obchodního domu a byl rozdělen na devět částí. Sedm z nich zabírala zobrazení surovin, na dvou zbývajících polích se nacházely nápisy „Čerstvé.“ A „Kvalitní.“.⁸² Důraz byl kladen na detaily jednotlivých surovin, tyto suroviny byly seřazeny tak, aby mezi nimi byly pestré barevné kontrasty. Takto zobrazené jídlo odkazuje k celistvému pokrmu, který se z něj může utvořit. Obraz tedy zároveň konotuje klasickou snídani či svačinu. Hesla čerstvé a kvalitní konotují jednoduchost a to, že není třeba nabízené jídlo dlouze popisovat, protože samotný obraz o kvalitě a čerstvosti svědčí. Zároveň jsou to dvě nejdůležitější priority daných produktů, které konzumenti vyhledávají. Tato zobrazení jednotlivých jídel pak konotují čistotu přírody, jídlo bez chemikálií a jsou symbolem pro další výrobky a produkty v daných kategoriích.

V městských veřejných prostorech byl nezávisle na prvním obraze nalezen další, zobrazující stejné suroviny, s podobnou barevností.⁸³ Byl to reklamní obraz ve vitríně na jednom z městských domů odkazující na daný obchod. Tento obraz byl rozdělen do čtyř polí, v jednom byl masný výrobek, v druhém zelenina (oliv), ve třetím pečivo a ve čtvrtém sýr. Uprostřed se pak nacházel název daného obchodního řetězce „Fine food“ doplněný o ikonu zeměkoule. Rozdíl s předchozím obrazem spočíval v tom, že jednotlivé produkty měly na pozadí zobrazeno to, z čeho pocházejí. V případě masa to byla prasata, u sýru byla zobrazena kráva, u pečiva obilí a u oliv olivový háj. Tato zobrazení tak odkazují k počátečnímu původu daných surovin. Zobrazení konotuje harmonický, ideální venkov, kde se zvířata pohybují v ideálních podmínkách, ve venkovních prostorech zalitých sluncem. To pak dotváří ideální dojem z produktu, čistotu a dobrou péči o produkt v jeho původním stavu. Velkou roli zde hraje slunce. Na vyobrazení oliv prosvítá olivovým hájem a na olivách je vyobrazen odlesk. V dalších vyobrazeních je sluncem zalitá krajina a modrá obloha, která vytváří dojem tepla a svěžího letního vzduchu. Opět celé vyobrazení konotuje hotový pokrm, který lze z produktů vytvořit. Nejen vyobrazená zeměkoule pak odkazuje k tomu, že potraviny pochází z různých koutů světa. Ačkoliv například olivy nejsou typickou českou surovinou, na obrazech se vyskytují často a odkazují k přímořským státům a lehké stravě. Ve spojení se sýrem pak konotují oblíbené občerstvení, které se podává k vínu. Toto spojení zároveň konotuje Francii.

⁸² Reprezentativní sémiotická analýza viz. přílohy kapitola 8.2., obrázek č. 6

⁸³ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 31

Je to zároveň ukázka toho, jakým směrem se česká gastronomie obohatila o zahraniční vlivy.

Dalším typem reklamního obrazu týkajícího se jídla jsou obrazy už hotových jídel. Jedná se především o fast food. I zde se opět opakuje zvýraznění základních surovin. V rámci fotodokumentace byl zaznamenán obraz hamburgeru, tedy klasického fast foodového pokrmu a druhým případem byl obraz obložené bagety.⁸⁴ U obrazu hamburgeru byl nápis „WANTED, Americké legendy“. Nápis tak konotuje divoký západ v Americe a westernové filmy, ve kterých je tato oblast představována. Slovo legenda pak odkazuje na určitou tradici a význam daného produktu. K divokému západu odkazuje také styl písma, samotný obraz tuto konotaci nenese. Opět je zde vyobrazeno maso, sýr, zelenina a pečivo, tentokrát v hotovém pokrmu. Ke zdůraznění produktu a upoutání pozornosti je zde přítomen lesk, který konotuje určitou exkluzivitu a jedinečnost produktu. I v případě vyobrazení bagety se opět opakují klasické suroviny – maso (salám), sýr, zelenina, pečivo. I v tomto případě je kladen důraz na čerstvost a přitažlivost produktu na základě daných surovin a jejich barevnosti. Vše podtrhuje lingvistické sdělení „Zdravé občerstvení, denně čerstvé“.⁸⁵

Jeden z reklamních obrazů týkající se jídla, nápadně připomínal klasické malířské umění.⁸⁶ Jako v předchozích případech se na něm nacházely základní suroviny, které však byly uspořádány do určitého zátiší. Toto uspořádání tak konotuje malířské umění. Malířský realismus se především v 17. a 18. století z pouhého realistického zobrazování potravin v zátiší změnil v symbolické malířství, které prostřednictvím obrazů odkazovalo k tehdejšímu životu. Odkazovalo tak k venkovu, k práci sedláků, chutím, vůním a podobně. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 23). Nalezený reklamní obraz zobrazuje zátiší se základními potravinami a pitím. V tomto případě obraz neodkazuje k cizokrajným surovinám, ale k těm ryze českým. Ve středu obrazu je sklenice s pivem, která konotuje právě český národ a jeho oblíbenost tohoto nápoje. Obraz konotuje venkov, díky dřevěné podložce a kostkovanému ubrusu. Celé zátiší vytváří dojem, jakoby to byla venkovská hostina, které už se někdo zúčastnil. Na obraze jsou pokrájené salámy, chleba, či ne úplně plná sklenice mléka. Chleba konotuje pohostinnost českého lidu, přítomné ovoce i zelenina zase sezónní produkty. Celý obraz pak představuje jednotlivé potraviny jakožto dary naší země, především pak venkova. Do obrazu jeho recipienta jakoby uvádí cíp ubrusu, který se nachází v popředí obrazu. Podle Václava Hájka, který se věnuje teorii umění a vizuální kultuře, je zobrazení cípu jedním z nejčastějších stereotypů v obrazech. Hájek uvádí konkrétní případ, kdy tímto způsobem „uváděl“ diváky do

⁸⁴ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 32

⁸⁵ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 33

⁸⁶ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 34

obrazu známý malíř Paul Cézanne. Cíp je tak určitým způsobem uvedení do obrazu, či odhalení hlavního tématu. Cípy se podle Hájka dnes hojně využívají právě v reklamních obrazech, například v módě, kde odhalují modelky a svým způsobem „*umožňují nahlédnout pod povrch*“ (Hájek: 2012 str. 124).⁸⁷ „*Obecné odkazy na různé malířské styly, nám podsouvají, že daný výrobek má kulturní hodnotu díky asociaci s vysokým uměním. Reklamy tohoto typu se snaží spotřebitele ujistit o jeho kulturní gramotnosti.*“ (Cartwright, Srurken: 2009, str. 281).

Společnými znaky těchto obrazů byl především důraz na barvy, a způsob zobrazení konotující důraz na kvalitu a čerstvost daných surovin a pokrmů. Na úrovni denotace se hojně vyskytovaly odlesky, které konotují exkluzivitu těchto surovin.

3.7.2. Motiv kulturních událostí

Vůbec nejvíce reklamních obrazů v rámci městských veřejných prostor odkazovalo ke kulturním událostem. Těchto obrazů bylo zdokumentováno celkem dvanáct, z nichž bylo pro analýzu vybráno obrazů pět. Jednalo se o reklamní upoutávky na filmy a seriály, hudební akce, divadlo a výtvarné umění. Zatímco u reklamních obrazů z předešlé kapitoly se nenacházely na vyobrazeních žádné osoby, v rámci reklamních obrazů týkajících se kultury byly osoby a lidské obličeje přítomny ve všech případech (v jednom případě se jednalo o umělecký obraz zobrazující člověka).

U reklamních obrazů odkazujících ke kulturním událostem se nejčastěji objevují známé české osobnosti, které reprezentují danou záležitost, jíž se reklama týká. Pro české publikum už samotný obraz dané osoby může konotovat určité asociace s osobou spojené, především pak její dílo. Ve výzkumném vzorku se v tomto případě vyskytovaly především herecké osobnosti, v jednom případě se jednalo o hudebníka. Ve dvou případech byly osobnosti reprezentovány v rolích, které představují v divadle a seriálu. K interpretaci těchto obrazů je tak zapotřebí především znalost českého kulturního prostředí a jednotlivých osobností.

Jeden z obrazů z fotodokumentace odkazuje k televiznímu seriálu.⁸⁸ Na obraze jsou představeny hlavní postavy, jejich oděvy konotují prostředí zdravotnictví. Zobrazené osoby směřují pohledem ke kolemjdoucímu recipientovi, což je pro tyto typy reklam typické. Výrazy ve tvářích jednotlivých osob konotují charakter daných postav ze seriálu. Zatímco

⁸⁸ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 35

čtyři tváře se usmívají, tři mají zamračený výraz, což může konotovat zápornou roli. Jedna z postav se dívá přes rameno, což také konotuje záporný a negativní charakter, nebo tajemnost. Celý obraz jakoby uvádí a zve daného diváka do prostředí postav a zobrazením jejich postoje a mimiky předjímá charaktery jednotlivých postav. Při dekódování těchto typů obrazů může dojít ke konfrontaci mezi tím, co má představovat daná fiktivní postava a tím, co pro diváka představuje osoba reálná.

Na jednom z obrazů představují dva herci své role v divadelní hře, jsou vypořádání ve stejných pozicích i stejném oblečení.⁸⁹ Bez toho, aniž by recipient obrazu znal obsah hry, může tento obraz konotovat homosexualitu. Oba muži jsou svlečeni do půli těla a stojí k sobě čelem, jemně se dotýkají. Oba mají brýle, jsou pečlivě učešáni, mají zamyšlený pohled a bradu podepřenou rukou. Celkový výjev tak konotuje myslitele či vědce. Pohled obou směřuje na něco vně rohu obrazu, nikoliv na diváka, což je pro tento typ reklamních obrazů netypické. Stejně jako u předchozího případu způsob zobrazení postav odkazuje k charakteru jejich rolí v dané divadelní hře. I zde může dojít k názorové konfrontaci mezi tím, co osoby představují v rámci dané divadelní hry a tím, co představují v reálném životě.

V dalším případě vystupuje zobrazená osoba sama za sebe, odkazuje k divadelnímu festivalu.⁹⁰ V tomto případě je známá tvář symbolem pro svou vlastní profesi a pro své dílo, nikoliv jako postava zastupující nějakou roli. Důležitá je zde vyobrazená gestika, která neverbálně komunikuje s recipienty. Osoba na obraze se dívá a usmívá přímo na případného kolemjdoucího recipienta a rukami naznačuje odkaz k dané akci.

Obrazem, kde zobrazená osoba zastupuje sama sebe, je i obraz hudebníka. Tento obraz nabádá k návštěvě jeho koncertu.⁹¹ I zde tato osoba vystupuje sama za sebe, je navíc zobrazena při hraní na příčnou flétnu. Obraz díky oblečení konotuje mírně neformální koncert, odkazující k nonartificiální hudbě. Zavřené oči hudebníka pak konotují prožitek z hudby. Zde nepůsobí zobrazená osoba jakožto prostředník, který sám na koncert lidi láká, ale jako jakási ikona, ke které si musí recipient najít cestu sám.

To, co mají tyto reklamní obrazy povětšinou společné, je určitá komunikace s divákem. Zobrazené osobnosti jsou prostředníky, kteří se prostřednictvím svých gest a pohledů snaží upoutat pozornost a odkázat k dané kulturní události. Tyto reklamní obrazy počítají s tím, že v českém prostředí budou jednotlivé osobnosti identifikovány a díky tvářím známým z médií diváka zaujmou lépe, než tváře neznámé. Důležitý je úsměv, který působí

⁸⁹ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 37

⁹⁰ Reprezentativní sémiotická analýza viz. přílohy kapitola 8.1., obrázek č. 7

⁹¹ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 36

přátelsky a vyzývavě a je určen každému jedinci, který se na obraz podívá, stejně jako přímý pohled. Podle Paula Messarise je zobrazený pohled jedním z typických znaků reklamy. Lidé jsou totiž z běžné životní zkušenosti zvyklí opětovat pohled, pokud se na ně někdo podívá. Pohledy na reklamních obrazech tak dokáží upoutat pozornost, i když je tato pozornost ze strany recipienta nechtěná. (Messaris: 1996, str. 4-5)

V případě dalšího reklamního obrazu odkazujícího ke kulturní akci se jedná o obraz zobrazující konkrétní výtvarné dílo, které je symbolem pro danou uměleckou výstavu.⁹² Toto zobrazení, podobně jako známé tváře z oblasti umění, může být symbolem pro daného umělce nebo daný umělecký styl či sloh, který lidé znají. Takovým případem je reklamní obraz nabízející návštěvu výstavy plakátů Alfonse Muchy. Plakáty tohoto umělce jsou po celém světě notoricky známé a nejlépe vyjádří podstatu výstavy. Pokud by byl na obraze zobrazen samotný autor, reklamní obraz by nemusel tolik zaujmout, protože pojem Alfons Mucha v první řadě konotuje známé secesní obrazy, nikoliv tvář autora. Na obraze je vyobrazena malba dívky, konotující mladost, svěžest a vůni, kterou představuje květina v dívčích vlasech. Obraz sebou nese širší významy, jako je například odkaz na Francii, kde Mucha tvořil, na secesní umění, či staré reklamní plakáty.

Reklamní obrazy představující kulturní produkty jsou specifické tím, že jsou jen jakousi upoutávkou, otevřením či pozvánkou k nějaké další akci, která se za obrazem skrývá. Zatímco u ostatních reklam je zobrazen povětšinou přímo produkt, kde jsou zároveň vyzdvíženy jeho dobré vlastnosti a to jak prostřednictvím lingvistického sdělení, tak prostřednictvím obrazového vyjádření.⁹³ Specifikem obrazů odkazujících ke kulturním událostem je i to, že dohromady v rámci městských veřejných prostor ukazují určitý kulturní fond České republiky – jednotlivé umělce, divadelní hry a konkrétní představení, filmy, seriály, muzikály apod. V případě reklamních obrazů zobrazujících konkrétní umělecká díla může být veřejný prostor vnímán jako galerie, i když jsou obrazy pouze zprostředkovány prostřednictvím masových reprodukcí.⁹⁴ Obdobně vnímá reklamu ve veřejném prostoru Oliver Toscani, jenž v této souvislosti veřejný prostor vnímá jako „*prostor k vyjadřování, vystavování a vylepování, největší živé muzeum moderního umění, statisíckrát větší, než Muzeum moderního umění Beaubourg i Muzeum moderního umění v New Yorku dohromady. Všechny ty kilometry čtvereční, vystavené po celém světě, ty obrovské panely, statisíce*

⁹² Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 38

⁹³ Obdobně je to například u reklam na bankovníctví a pojišťovnictví, kde obraz pouze ilustruje nějakou danou situaci, či příklad, nikoliv daný produkt, protože ten je ve své podstatě abstraktní.

⁹⁴ Zde pak můžeme hovořit o podobnosti se street artovými obrazy, které také dohromady tvoří jakousi uměleckou výstavu ve veřejném prostoru, který tak v přeneseném slova smyslu funguje jako galerie.

potištěných novinových stránek (...), jsou náhončími do světa neskutečného a neživotného.“
(Toscani: 1996, str. 16)

3.7.3. Motiv bankovníctví

Reklamních obrazů nabízejících produkty z oblasti bankovníctví bylo v rámci městských veřejných prostor nalezeno celkem devět, z nichž bylo k analýze vybráno obrazů pět. Tyto reklamní obrazy měly ve čtyřech případech podobu city light vitríny, další obraz byl součástí vitríny bankovní instituce. Jednotlivé reklamy se týkaly pojišťovnictví, půjček, nebo nabízených benefitů.

Reklamní obrazy z oblasti bankovníctví a pojišťovnictví kladou velký důraz především na důvěryhodnost a spolehlivost a nabízejí lidem určité vize toho, jak by jejich život mohl vypadat, pokud služeb daných společností využijí. Tak například působil obraz ženy, jak stojí ve své nové kuchyni.⁹⁵ Reklamní obraz zobrazuje určitou ideální situaci – žena na základ půjčky získala novou kuchyň. Odkaz ke jménu ženy i zobrazení běžné domácí práce může recipientům navozovat pocit blízkosti a známosti. Reklama dává najevo, že když může mít novou kuchyň *Petra*, může ji mít i případný recipient reklamy.

Zatímco byl reklamní obraz zobrazující ženu v nové kuchyni zacílen především na ženské publikum, další z reklamních obrazů zase zobrazuje typicky mužskou aktivitu. Jedná se o reklamní obraz lákající na pořízení půjčky.⁹⁶ Na obraze jsou vyobrazeni dva muži – fotbalisté v dresu stejné barvy, na fotbalovém hřišti. Jeden muž objímá kolem ramen druhého, oba mají ruce zaťaté v pěst a ústa v pokřiku. Aniž by byl brán v potaz text, který se na obraze nachází, celý výjev konotuje fotbalový turnaj a to, že daný tým dal gól. Muži nejsou zobrazeni přímo při hře, ale při pauze v zápase po tom, co byl gól vstřelen. Ruce zaťaté v pěst v tomto případě nekonotují - jako tomu bylo v případě extremistické symboliky - nějaký vzdor či nesouhlas, ale vítězné gesto. Pohled nesměruje ke kolemjdoucím lidem, ale mimo ně. To působí, jakoby kolemjdoucí divák byl účastníkem zápasu ať už jako divák, nebo hráč. Je to určité vtažení diváka do děje, do atmosféry zápasu, vítězství a vítězného opojení. Právě zobrazení vítězství může být metaforou pro to, když si recipient daný produkt pořídí, čímž dosáhne vítězství osobního. Jako v předešlém případě jde o výjev z běžného života, tentokrát z aktivity, která je oblíbenou hlavně pro muže. Na reklamním obraze je připojeno lingvistické sdělení „*Druhý poločas bez úroků, to je góóól*“. Půjčka, kterou daná banka nabízí, je zde

⁹⁵ Reprezentativní sémiotická analýza viz přílohy kapitola 8.2., obrázek č. 8

⁹⁶ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 39

přirovnána ke sportovní terminologii, poločas je metaforou pro polovinu doby splácení. To dokazuje i doplňující text pod hlavním nadpisem „*Naším půjčkám a refinancování jsme dali jasná pravidla fair play. Nečekají vás žádné kličky, jen výhra v podobě 0 % úroku v druhé polovině splácení*“. Ze sportovní terminologie jsou zde použita slova fair play, kličky a výhra. Slovo „góóó“ odkazuje k pokřiku, když je vstřelena branka. Slovo tak doplňuje aktuální situaci, která se odehrává na obraze. Celý reklamní obraz konotuje to, že pokud si daná osoba půjčku pořídí, bude to pro ni vítězným „tahem na branku“, tedy dosažením daného cíle. Sportovní terminologie je zaměřena na muže jakožto spotřebitele. Reklamní obraz i v tomto případě působí jako určitá pozitivní vize do budoucna a idealizovaná situace.

Obdobný byl i další obraz, zobrazující muže s kamerou v prostředí africké přírody.⁹⁷ Obraz je rozdělen na dvě části, v první části je zobrazen detail muže s kamerou, na druhé části je muž zobrazen v akci, jak natáčí geparda ve volné přírodě. Za mužem je zobrazeno auto a u něj muž. Muž s autem zde představuje „dobrý štáb“ o němž pojednává lingvistické sdělení „*„Dobrý štáb poznám podle toho, že mě umí podpořit, ale i včas zastavit*“. Divoká šelma v popředí pak konotuje ono nebezpečí, před kterým je třeba muže ochránit. Šelma je v tomto případě metaforou pro nebezpečí na poli financí a investic, muž u auta jakožto štáb je metaforou pro danou bankovní instituci. Ústřední postava muže zastupuje případného spotřebitele daného produktu. Opět je zde zobrazena ideální situace, kdy si muž plní nejen své sny, ale navíc je při jejich plnění chráněn a může se na někoho spolehnout.

Další reklamní obraz byl upoutávkou na pojištění. Jedná se o reklamní obraz, na kterém byl zobrazen pes⁹⁸, který leží pod dekou a u něj sedí člověk, který mu čte pohádku. Zobrazena je jen kniha a část lidské ruky. V knížce je obrázek pejska a kočky, dvou ústředních postav z pohádkové knížky Josefa Čapka – Povídání o pejskovi a kočičce. Na obraze se nachází text „*Pomáháme vám zpříjemnit psí život*“. Pes zde konotuje dítě, které je právě uspáváno. Výjev konotuje rozmazlování psa, jakožto domácího mazlíčka a jeho polidšťování. Lingvistické sdělení „*Pomáháme vám zpříjemnit psí život*“ může odkazovat přímo ke psu, jakožto domácímu mazlíčkovi a zpříjemnění jeho života, nebo je text metaforou pro známé rčení „život je pes“, které je přirovnáním lidského života k těžkému životu psímu. Doplňující lingvistické sdělení doplňuje konkrétní informace o produktu, tedy o pojištění zvířat. Celý obraz odkazuje k pohodlnému životu, jako v předešlých případech zobrazuje určitou ideální situaci, zde konkrétně to, jak by mohl vypadat ideální život domácího mazlíčka.

⁹⁷ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 40

⁹⁸ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 41

V posledním z analyzovaných obrazů z této skupiny výjimečně převažuje textová složka nad obrazovou.⁹⁹ Na obraze se nachází vyobrazení lidské ruky, konkrétně roztažené dlaně, která je vyplněna barevnými pruhy. Samotné vyobrazení konotuje mávání rukou na pozdrav. U obrazu je lingvistické sdělení „*Mávám bankám*“. Toto sdělení tedy konkretizuje vyobrazení ruky, která mává na pozdrav. Text odkazuje k tomu, že se nekonkrétní klient, který je zde symbolizován rukou, buďto loučí nebo naopak vítá s novou bankou, ke které vstoupil, nebo z ní vystoupil. V tomto případě se jedná o obojí, mávající ruka zde konotuje jak rozloučení, tak přivítání. Doplňující text informuje o tom, že se mají klienti rozloučit se svou starou bankou a přejít k té nové, na kterou je reklama zaměřena.

Společnými znaky těchto reklam je to, že zobrazují různé výjevy z ideálního života, či vize, kterých by mohli lidé dosáhnout i ve svém životě. Časté jsou usmívající se tváře, které tak ukazují svou spokojenost s daným produktem, který si pořídili a tvoří tak určitý vzor pro případné klienty daných společností. Právě úsměv je stejně jako lidský pohled důležitým aspektem reklamních obrazů. Cílem reklamy je kromě upoutání pozornosti a navnadění na produkt i navození dobré nálady a pozitivních emocí. V reklamě se používají různé druhy úsměvů, například klasický „americký“ úsměv, zdrženlivý, jemně naznačený úsměv a další. *„Druhy používaných úsměvů souvisí s obsahem reklamy. Sexuální symboliku zvýrazňuje otevřený úsměv s odhalenými zuby. Je v něm spontánnost a odevzdání se, mladistvý elán, optimistické vyladění a očekávání vítězství. Zdrženlivý úsměv se pojí s luxusem a elegancí, sebeovládáním a vyšší životní úrovní.“* (Vysekalová: 2012, str. 107). Tyto reklamní obrazy také odkazují k českému prostředí, například prostřednictvím takových symbolů, jako jsou buchy na vyobrazení ženy v její nové kuchyni či knížka Povídaní o pejskovi a kočičce. I toho často reklamní obrazy využívají. Pocit sounáležitosti a vlastenectví je reklamními obrazy často vyvoláván. U recipienta to může vyvolat dojem, že koupě daného produktu je projevem vlastenectví. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 281).

3.7.4. Motiv módních produktů

Mezi další ve veřejných prostorech nejčastěji se vyskytující reklamní obrazy patří obrazy odkazující na módu a módní doplňky. Reklamních obrazů s tímto motivem bylo nalezeno ve veřejných městských prostorech celkem osm, z nichž bylo k analýze vybráno pět. Čtyři obrazy měly formu city light vitríny, v jednom případě se jednalo o megaboard. Na většině reklamních obrazů byly vyobrazeny ženy. Jednalo se o reklamy propagující oblečení,

⁹⁹ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 42

či obuv.

Co se týče analyzovaného vzorku, na většině obrazů se nacházejí celé, nebo téměř celé postavy žen. Převládá zobrazení od hlavy po kolena, kde je vidět ta část produktu, o kterou v reklamě jde. V jednom případě byla žena zobrazena od pasu dolů, jednalo se o reklamu na boty.¹⁰⁰ Společným znakem těchto reklam je i to, že jsou ženské postavy, které jsou hlavními objekty reklamy, doplněny o další postavy žen, které jsou situovány do pozadí obrazu. Toto vyobrazení na jednom z obrazů konotuje módní přehlídku.¹⁰¹ V popředí stojí žena s rukou v bok, což konotuje postoj z módní přehlídky. Za ní se nachází v pozadí další dvě ženy v obdobných pózách. Celý výjev pak konotuje luxusní módu, která je hodna módních mol.

V dalším případě se na obraze nacházejí dvě ženy, z nichž jedna se opět nachází v popředí obrazu, tentokrát vleže.¹⁰² V rohu obrazu se nachází další žena, která se na tu první usmívá. Žena v popředí se dívá směrem na recipienta a také se usmívá. Obraz konotuje domácí prostředí, pohodlí, zábavu a kamarádství obou žen. Obě zmiňovaná vyobrazení pak odkazují ke společným nákupům ve skupinkách, s kamarádkami. Zatímco na obraze se dvěma ženami se jedna usmívá, na druhém zmiňovaném obraze mají ženy vážný výraz. Pro tento výraz je typický upřený, či mírně sklopený pohled a pootvřená ústa, bez náznaku úsměvu nebo nějaké emoce. To konotuje umělé figuríny, na kterých jsou šaty prezentovány. Zobrazené ženy jsou tak jakoby odosobněny a jsou pouze nositelkami daného oblečení.

Obdobným případem je obraz ženy,¹⁰³ který představuje typické stereotypní zobrazování žen na reklamních obrazech tak, jak je popisuje Erving Goffman. Žena na obraze stojí na ulici, v pozadí se nachází luxusní bílé auto. Žena má pokrčenou levou nohu, směřující směrem k druhé noze. Postava je prohnutá v bocích, jednu ruku drží v pase, druhou se dotýká pootvřených úst. Hlavu má nakloněnou na stranu a jedno oko zakryté vlasy. Ženský dotek je podle Goffmana jedním z velice častých jevů, který se v reklamách vyskytuje. Ženy, více než muži v obrazech s rukami pracují, dotýkají se sebe, nebo objektů, které představují. Těmto objektům, nebo svému tělu tak dodávají určitý dojem křehkosti a jemnosti. Pokrčená noha a koleno směřující směrem k druhé noze, stejně jako pokrčená hlava, značí podle Goffmana submisivnost, mírnost a klid. Prst u úst, tak, jak jej má modelka na obraze, podle Goffmana konotuje, nervozitu, přemýšlení, či stud. Goffman pak tyto pózy přisuzuje dětem, jež modelky

¹⁰⁰ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 43

¹⁰¹ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 44

¹⁰² Erving Goffman říká, že zobrazování žen vleže, se v reklamě objevuje často. Je to výjev konotující podřízenost, či sexuální dostupnost. Ženy jsou tak často zobrazovány, jak leží na posteli, gauči, či na dece. (Goffman: 1979, str. 41), obrázek viz přílohy kapitola 8.4. obrázek č. 45

¹⁰³ Reprezentativní sémiotická analýza viz. přílohy kapitola č. 8.2. , obrázek č. 9

napodobují a působí tak nevinně. (Goffman: 1979, str. 29-60).

Na posledním obraze z této oblasti byl vyobrazen pár (jednalo se o megaboard, který se nacházel na zdi železniční trati.)¹⁰⁴ Obraz byl členěn do několika polí. V jednotlivých polích se nacházela žena samostatně, či s mužem. Opět se zde opakoval vážný výraz bez známky mimiky naznačující emoce. Jako v předešlých případech se opakoval i postoj v případě zobrazené ženy – mírně pokrčená noha a ruka v bok, taktéž jemně pootevřená ústa. Muž byl zobrazen obdobně, jen postoj byl odlišný. Muž měl ruku v kapse a ženu objímal kolem ramen. To konotuje majetnictví, a nadvládu nad ženou, což je jeden z dalších často se objevujících stereotypů v rámci reklamy. Muži často bývají zobrazováni v dominantních pozicích - jsou vyšší než ženy, zabírají větší plochu obrazu, žena k nim vzhlíží. (Čáslavská, Kubálková: 2009, str. 50-51)

V reklamních obrazech z oblasti módy se tak vyskytují společné znaky v podobě mimiky zobrazených osob, i způsobu jejich postoje. Ženy zde působí neemotivně, pouze jako určité dekorace a doplnění daného produktu, jež představují. Společným znakem je také to, že na většině vyobrazení se nacházejí ženy a tyto reklamní obrazy se tak ve veřejných prostorech zaměřují především na ženské publikum. Zobrazovány jsou především modelky – mladé, štíhlé, dokonale učesané a nalíčené. Určitým způsobem tak představují ideál krásy tak, jak je v současné společnosti chápán. Na základě takovýchto reklam, které se nacházejí nejen ve veřejných prostorech, ale také v televizi, časopisech apod., dochází k tomu, že ženy a dívky posuzují svůj vzhled na základě toho, co na těchto obrazech vidí. To pak hraje výraznou roli v utváření jejich sebezprezentace a sebevědomí a může to mít negativní důsledky nejen na psychiku, ale také na zdraví. (Čáslavská, Kubálková: 2009, str. 48-49).

3.7.5. Motivy odkazující k energetice

Reklamních obrazů z oblasti energetiky bylo ve veřejných městských prostorech nalezeno celkem pět. Jednalo se o tři billboardy, jednu city light vitrínu a jeden reklamní plakát na plakátovací ploše. Na čtyřech z nich se nacházela vyobrazení lidí.

Reklamní obrazy propagující energetiku, konkrétně plyn a elektřinu, měly ve dvou případech společný odkaz, a to odkaz na rodinu. V prvním případě se jednalo o billboard, který byl připevněn na zdi městského domu.¹⁰⁵ Ačkoliv je to u reklamních obrazů ojedinělé, tento obraz kooperoval s prostředím, ve kterém se nacházel. Zeď domu, na kterém obraz visel,

¹⁰⁴ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 46

byla bez oken. Na billboardu se nacházelo vyobrazení čtyř oken, která vypadala, jako když na dům patří. V každém z oken byl vyobrazen jednotlivec, nebo skupinka. Vyobrazení odkazovala k různým rodinám, každé z oken konotovalo domov každé z nich. V prvním okně byl zobrazen muž, jak telefonuje, v druhém žena, která vaří, ve třetím hrající si děti a ve čtvrtém usmívající se rodina – muž, žena a jejich dcera. Tento reklamní obraz zobrazoval klasické reklamní stereotypy,¹⁰⁶ které se v rámci městských prostor vyskytují. Telefonující muž vedle ženy vyobrazené jak vaří, konotoval hlavu rodiny, toho, kdo se o rodinu stará a má na starosti finance. Žena ve vedlejším okně byla vyobrazena při vaření, s pánvičkou v ruce a v zástěře. Jedná se o další stereotypní zobrazení – žena v domácnosti. Ve třetím okně se pak nacházely dvě děti – chlapec a dívka, při hraní počítačové hry.

Když jsou v reklamách zobrazovány rodiny s dětmi, podle Goffmana se většinou jedná o klasický model – rodiče a dvě děti, syn a dcera blízkého věku. Bývají zde odhaleny vztahy uvnitř rodiny, chlapec je většinou zobrazen s otcem dívka s matkou, nebo naopak. Dívky se pak často podobají své matce, chlapci často vykonávají typicky mužské aktivity s otcem. (Goffman: 1979, str. 37-38). V posledním zobrazeném okně se nachází muž, žena a dítě, všichni oblečení v modrém oblečení.¹⁰⁷ Všichni tři se usmívají, celý výjev doplňuje lingvistické sdělení „*Spousta výhod*“. Úsměv tak konotuje spokojenost s daným produktem a zmiňovanými výhodami. Reklamní obraz působí obdobně, jako tomu bylo u reklamních obrazů z oblasti bankovníctví. Tedy jako ideální vize rodinného života. Žena vaří, otec se stará o rodinu, děti si hrají, rodina je pohromadě a všichni se spokojeně usmívají, každý ve svém okně – ve svém domově. Obraz doplňuje lingvistické sdělení „*Myslíme na rodinu*“. Text konotuje důraz na potřeby celé rodiny – tyto potřeby jsou v obraze vyjádřeny prostřednictvím hrajících si dětí, které potřebují elektřinu ke hrám na počítači, ženy, která potřebuje plyn k vaření, či muže, který potřebuje být prostřednictvím mobilu ve spojení s rodinou. Slova „*Myslíme na*“ jsou napsána zelenou barvou, která může odkazovat k ekologii a k ekologickému využívání přírodních zdrojů. Červená barva textu pak odkazuje k barvě loga společnosti, ale také k barvě ohně rodinného krbu, může symbolizovat také lásku.

Podobné zobrazení rodinného ideálu je i na dalším zdokumentovaném obraze.¹⁰⁸ Na

¹⁰⁶ „Zde se jedná o zobrazování povolání a společenských rolí: muži mají pozice spojované s autoritou, jsou odborníci, zatímco ženy dostávají rady od mužů, jsou ukazovány tradičně jako ošetřovatelky, sekretářky, tvůrkyně domova, matky.“ (Čáslavská, Kubálková: 2009, str. 53) Obrázek viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 47

¹⁰⁷ Modrá barva zde může konotovat barvu zemního plynu při hoření.

¹⁰⁸ Reprezentativní sémiotická analýza, viz přílohy kapitola 8.2. , obrázek č. 10

tomto obraze se nachází vyobrazení rodiny při hraní venkovní hry. Opět se zde nachází klasický rodinný model – otec, matka a dvě děti (dívka a chlapec). Muž je zde vyobrazen v pozici brankáře, s hokejkou v ruce. Žena je oproti tomu u svých dětí, v opozici proti muži. I zde se tak nachází stereotypní genderová reprezentace rodiny – muž je zobrazen jako sportovec, konkrétně hokejista, žena zde působí jako ochránkyně svých dětí, u nichž stojí. Jedná se o zobrazení vzorového rodinného ideálu, když spolu celá rodina tráví čas, sportuje a zapojuje všechny členy. Podle prostředí se jedná o zahradu za domem, je zde tak zobrazen dojem ideálního domova – rodinný dům se zahradou.

Další reklamní obrazy už na rodinný život přímo neodkazují, i zde se ale dají najít stereotypní zobrazení, tentokrát přímo z oblasti reklamních reprezentací. Takovým případem je obraz lidské ruky, na níž je zobrazen plamen ohně, elektrický kabel a mobilní telefon, jakoby vyrůstaly ze zobrazené dlaně.¹⁰⁹ Detailní zobrazení lidských rukou, dlaní, či prstů je častým symbolem zobrazovaným na reklamních obrazech. Podle Václava Hájka bývají ruce na reklamních obrazech častým výjevem symbolizujícím konkrétní firmy, z nichž vyrůstá daný produkt. Častým výjevem je tak například vyobrazení dlaní, z nichž vyrůstá rostlina. Dlaně zde představují zázemí firmy, rostlina pak produkty, které práci firmy vznikají, a firma postupně roste. Ruce pak také často někam ukazují, jakoby do budoucnosti, což konotuje budoucnost firmy. (Hájek: 2011, str. 27-28). V tomto konkrétním případě ruka symbolizuje danou energetickou společnost, která produkuje a dále nabízí zobrazené energie (plyn a elektřinu) a zároveň zajišťuje mobilní volání. Ruka jakoby vychází zpoza obrazu, což naznačuje roztržený papír. Zobrazení doplňuje lingvistické sdělení „*Plyn, elektřina a mobilní volání, všechno z jedné ruky*“. Text tak přesně popisuje to, co je na obraze – ikona plamene zastupující plyn, ikona kabelu zastupující elektřinu a ikona mobilu zastupující mobilní volání.

Plyn a elektřina jsou symbolizovány obdobným způsobem i na dalším obraze, konkrétně na billboardu nacházejícím se na městské budově.¹¹⁰ Obraz je jednoduchý, přehledný. Je zde naznačena domácnost prostřednictvím elektrického a plynového sporáku, na kterých se vaří jídlo. Obě ikony tak představují dané energie, které reklamní obraz propaguje. Na obraze je přítomno lingvistické sdělení „*Výhodná elektřina a plyn pro vaši domácnost*“. Toto sdělení tak doplňuje obraz, kde je domácnost konotována vyobrazeným elektrickým a plynovým vařičem.

Na posledním obraze z této série nebyla nalezena žádná podobnost s předchozími obrazy, vyobrazení neodkazovalo k domácnosti, rodině, či konkrétním energiím. Na toto

¹⁰⁹ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 48

¹¹⁰ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 49

reklamním obraze převažoval text nad obrazem, což je pro reklamní obrazy ve veřejném prostoru atypické.¹¹¹ Zobrazen zde byl chlapec (animovaná postava), který měl jednu ruku zdviženou a ukazoval zdvižený palec. Zobrazení tak konotuje souhlas a doporučení daného produktu. V těchto případech se většinou zobrazují dospělé osoby, které působí jako určité autority či spolehliví doporučovatelé daného produktu. Zobrazený chlapec ale spolehlivost nekonotuje, spíše naopak. Kšilt daný dozadu konotuje chlapecké rošťáctví a výtržnictví, což ještě více ubírá na důvěryhodnosti.

Ústředním tématem těchto reklamních obrazů je domácnost a rodina. Tyto reklamní obrazy, podobně jako v případě reklamních obrazů z oblasti bankovníctví, odkazují k ideálům rodinného života a k rodině, jakožto nukleární jednotce společnosti. Podle Goffmana je rodina dobře přizpůsobena tomu, aby mohla být součástí takovýchto vizuálních reprezentací. Je předobrazem toho, jak mají sociální vztahy v rámci rodiny fungovat a udržuje tak status rodiny, jakožto základní jednotky společnosti. (Goffman: 1979, str. 37). Reklamy tímto způsobem podobně jako v případě reklamních obrazů z oblasti bankovníctví, odkazují k ideální situaci. „*Mnohé reklamy zobrazují rodinu jako místo harmonie, vřelosti a bezpečí – jako idealizovanou jednotku, kde neexistuje problém, který by zboží nedokázalo vyřešit*“ (Cartwright, Sturken: 2009, str. 283).

¹¹¹ Viz přílohy – kapitola 8.4. obrázek č. 50

3.8. Reklama versus street art – komparace obou typů obrazů

Reklamní a street artové obrazy jsou v první řadě rozdílné ve své funkci i způsobu vzniku. Oba dva typy obrazů ale sdílejí stejný prostor, v němž fungují vedle sebe a zároveň nezávisle na sobě. Prvním hlavním rozdílem je to, že obrazy reklamní jsou obrazy oficiální, veřejné, které mají jasně vymezený cíl a funkci a to prodat produkt. Street artové obrazy jsou oproti tomu produktem spontánním a neoficiálním, který má různorodé cíle.

Co se týče četnosti v prostoru, nejvíce plochy v městských veřejných prostorech zaujímají obrazy reklamní. Street artové obrazy, které byly považovány za relevantní vzorek pro fotodokumentaci a následnou analýzu, se ve veřejných prostorech vyskytovaly méně. Hojně zastoupení ale mají graffiti nápisy a tagy, které však nemají takovou výpovědní schopnost, jako street artové obrazy.

3.8.1. Společné atributy reklamních a street artových obrazů

Ačkoliv jsou už ze své podstaty oba dva typy analyzovaných obrazů rozdílné, dají se mezi nimi vysledovat i mnohé podobnosti. Tou vůbec první je to, že se nacházejí ve stejném prostoru, v prostoru města a v prostoru veřejném, kde jsou na očích všem uživatelům těchto prostor bez rozdílu. Na tyto uživatele pak působí specifickým způsobem prostřednictvím „nástrojů“ sobě vlastních.

Jedním z těchto společných atributů je to, že ústředním motivem obou typů obrazů, je člověk. Ať už se jedná o fotografii, či malbu. Uživatelé městských prostor se tak na ulicích setkávají nejen s ostatními uživateli těchto prostor, ale i s mnoha dalšími tvářemi, které na ně zhlížejí z reklamních plakátů, či zdi městských domů. Tyto lidské tváře mají společné to, že se prostřednictvím pohledů „snaží“ o pozornost. Jak už bylo řečeno v kapitole věnující se analýze reklamních obrazů, lidé jsou zvyklí opřít pohled, který je na ně upřen.¹¹²Tuto pozornost si tak uzurpují nejen reklamní obrazy, ale i street art.

Už tato podobnost naznačuje, že mezi reklamou a street artem bude daleko více společných atributů, nežli se na první pohled může zdát. Ačkoliv se například stereotypní genderová zobrazení považují za doménu masových médií, mezi něž reklama patří, tyto stereotypy lze nalézt i v případě undergroundového umění. V kapitole 3.6.5., která byla věnována motivům žen v rámci street artu, bylo na základě analýzy odhaleno hned několik

¹¹² srov. Messaris: 1996, str. 4-5

takových stereotypů, které jsou typické hlavně pro reklamu. Objevovala se zde objektivizace i fragmentace ženského těla, či stereotypní způsoby zobrazování tak, jak je popsal Erwing Goffman (žena zobrazená vleže, postoj s pokrčenými nohama, pootevřená ústa a další). Goffman sepsal svou slavnou knihu *Gender Advertisements* už v sedmdesátých letech 20. století, i tak jsou dnes jeho poznatky stále aktuální a to nejen v reklamě, o které Goffman pojednával, ale také v rámci street artu. To může poukazovat na to, že všudypřítomné reklamní obrazy pronikají i do takových sfér, jako je street artové umění, jenž je ze své podstaty spíše v opozici k masovým fenoménům současné kultury.

V rámci výzkumného vzorku byl u obou typů obrazů nalezen odkaz ke klasickému malířskému umění. Z reklamních obrazů k němu odkazoval například obraz zobrazující zátiší s jídlem, v případě street artu se jednalo o vyobrazení ženského aktu. To naznačuje, že umělecká i symbolická hodnota starých malířských děl má významný potenciál, k němuž se vrací další a další generace.

Jelikož se reklamní a street artové obrazy nacházejí ve stejných prostorech, jichž jejich tvůrci užívají, není divu, že některé aspekty si tyto dva druhy obrazů převzaly od sebe navzájem. Ve veřejných městských prostorech se tak lze setkat se street artovým obrazem, který vypadá jako reklama a naopak s reklamou, která připomíná street art. Street art přejímá reklamní prvky například prostřednictvím nálepek, které odkazují k něčemu konkrétnímu. Z fotodokumentace to je například nálepka s lingvistickým sdělením „*Vzpouřa proti modernímu světu*“¹¹³. Ústředním objektem je zde obraz, který má určitou narativní výpověď. Uprostřed v popředí obrazu je fotografie muže, který je zde hlavním objektem. Za ním je zobrazen určitý děj, jakoby v pozadí. Napravo se nachází symbol toho, k čemu obraz odkazuje, jenž zde funguje jako reklamní logo. Obraz doplňuje krátké, ale dobře viditelné lingvistické sdělení. Takovýto typ využití a rozložení jednotlivých objektů v obraze je pro reklamu typický. Naopak reklama mnohdy k upoutání pozornosti využívá prvků street artu. Příkladem je například soubor plastik umístěných vysoko na zdi železničního mostu¹¹⁴, či internetový odkaz s obrazem¹¹⁵ vytvořený prostřednictvím šablony nacházející se na zdi vedle chodníku.

Za společnou vlastnost lze také považovat možnost reprodukovatelnosti. Street artové obrazy jsou v mnoha případech tvořeny prostřednictvím šablon či nálepek, které mohou být neomezeně reprodukovány.

¹¹³ Viz přílohy – kapitola 8.3. obrázek č. 17

¹¹⁴ Viz přílohy – kapitola 8.5. obrázek č. 54

¹¹⁵ Viz přílohy – kapitola 8.5. obrázek č. 55

3.8.2. Obrazy a prostorový kontext

Jedním z výrazných rozdílů, který byl v rámci výzkumu rozpoznán, je práce obrazu s kontextem. Zatímco obrazy reklamní pouze využívají místa, kde jsou nejlépe vidět, street artové obrazy jsou do městských prostor integrovány mnohem specifičtějším způsobem. V návaznosti na dělení městských prostor podle Jana Gehla, reklamní obrazy nejvíce využívají frekventovaná místa, kudy prochází či projíždí hodně lidí nebo ta místa, kde se lidé zastavují, postávají, či sedí. Velké billboardy bývají umístěny na vyvýšených místech městských budov, aby byly vidět i z velké dálky a aby vyčnívaly nad ostatními reklamními obrazy, jichž je v městských prostorech velké množství. Na ulicích, kudy lidé procházejí nebo kde se zastavují, se nejvíce objevují reklamní obrazy ve formě city light vitrín, které lemují zastávky městské hromadné dopravy, nebo mají samostatné speciální umístění na chodnicích. Některé z city light vitrín mají tu funkci, že se obrazy pohybují (rolují) a v rámci jedné vitríny tak mohou fungovat obrazy dva, které se v průběhu dne střídají a mění. Kolem silnic se pak nejvíce objevují reklamní plakáty na speciálních reklamních plochách, které jsou vytvořeny speciálně pro reklamu.

Zatímco reklamní obrazy mají vyhrazená tato speciální místa, street artové obrazy se integrují do již vzniklých prostor. V posledních letech se i pro street art v rámci městských veřejných prostor vyčleňují speciální plochy, mnoho umělců ale raději kvůli kontextu využívá již stávajícího městského designu. Reklamní obrazy jsou do prostoru integrovány nehledě na kontext, nehledě na ostatní obrazy nebo prostředí a v neposlední řadě nehledě na kontextuální význam, který tvoří ve spojení s ostatními obrazy. Street artové obrazy pracují s městskými prostory nejen na základě jejich architektonických možností, ale také na základě významu, který obraz vytváří ve spojení se svým okolím. Časté je využití perspektivy, ve které se dané objekty reálně nacházejí. Nejvíce se to projevilo u zobrazování zvířat, která byla ve své přirozené velikosti zobrazována na dolních rozích městských budov. Dalším příkladem bylo umístění obrazu kamery a dalekohledu na vyvýšeném místě, či zobrazení balónků jakoby letících vzhůru k nebi.

Street artové obrazy, respektive jejich tvůrci, často navazují na již vzniklé obrazy, například prostřednictvím sladění barev, doplněním, překrytím, či okomentováním. *„Nejčastější důvod k podepsání se na dobře viditelné místo je pouhá přítomnost jiného díla. Ta obvykle nenechá umělce dlouho pasivně přihlížet. Vznikají tak přirozené galerie street artu. Už v tom, že takováto místa existují, můžeme vidět snahu o komunikaci“*

(Jakš a kol.: 2008, str. 6). V rámci výzkumu byly zaznamenány i reakce na nezamýšlené vizuální aspekty prostoru, například využití špinavých skvrn na zdi.

Dalším rozdílem mezi oběma typy obrazů je to, že reklamní obrazy nemají za cíl doplnit či dotvořit vizuální kulturu města, kdežto street artové obrazy o to usilují. Důkazem je velice časté využití šedých, nevzhledných ploch městských budov a již zmiňovaná reakce na prostorový kontext v podobě architektonického designu. Reklamní obrazy oproti tomu často zakrývají velké plochy městských budov a působí kontrastně vůči těmto budovám i vůči dalším reklamním obrazům.

3.8.3. Způsoby zobrazování reklamních a street artových motivů

Oba dva typy obrazů mají specifické prostředky, kterými odlišným způsobem zobrazují dané motivy a vytvářejí tak specifické významy.

Zatímco reklamní obrazy jsou ve většině případů tvořeny prostřednictvím fotografií, street artové obrazy jsou tvořeny rozličnými uměleckými technikami.

Fotografie jsou na rozdíl od jiných technik zachycování reality vnímány jako vysoce realistická napodobení, která jsou objektivnější než například malba. Ovšem i fotografie je určitým způsobem determinována tím, že zobrazuje realitu, kterou někdo záměrně vybral a určil, ve který moment a v jakém úhlu bude vytvořena. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 26-27). To v současnosti platí ještě o to více, že klasickou, analogovou fotografii zastupuje tvorba prostřednictvím digitálního kódu. Fotografie se tak může jevit jakožto přesný otisk reality, může se ale jednat o zobrazení digitálně upravené, které už realitě neodpovídá.

Jak už bylo řečeno výše, zobrazování prostřednictvím fotografie je pro reklamní obrazy typické. Oproti tomu street art, je tvořen prostřednictvím rozličných uměleckých technik vycházejících z klasického malířství. Nejčastěji se ve veřejných prostorech v rámci výzkumného vzorku vyskytovaly street artové obrazy tvořené prostřednictvím šablony, která je přestříkaná barvou. V tomto ohledu je zde spojitost mezi reklamními obrazy a těmi street artovými, jelikož jsou oba tyto obrazy reprodukovatelné a mohou se tak nacházet na více místech ve stejné podobě.¹¹⁶

Nejčastějším objektem, který se v rámci analyzovaných obrazů vyskytoval, byl člověk. Reklamní obrazy zobrazují osoby prostřednictvím fotografií, obrazy street artové zase prostřednictvím uměleckých technik. Podle Rolanda Barthese je fotografie způsobem

¹¹⁶ V rámci sběru dat prostřednictvím fotodokumentace byl nalezen jeden street artový obraz, který se ve stejné podobě opakoval ve dvou odlišných městech.

zarámování a způsobem zachycení daného objektu velice podobná obrazu malířskému, budí však daleko větší důvěru než namalovaný obraz. Fotografie je určitým mechanickým zopakováním něčeho, co se na daném místě v daném prostoru reálně nacházelo a prostřednictvím mechanického aparátu bylo zaznamenáno. Kdežto malířský obraz je tvořen prostřednictvím člověka, jehož zaznamenávací schopnosti nejsou tak dokonalé, jako schopnosti fotoaparátu. (Barthes: 1994, str. 9 – 19)

Reklamní obrazy tak tímto způsobem mohou podtrhnout vlastnosti daného produktu na základě něčeho, s čím se recipient může ztotožnit a čemu může důvěřovat na základě fotografického zobrazení. Dle Cartwright a Sturken reklamní obrazy zobrazují nereálný, vysněný svět, který jakoby odkazuje k budoucnosti, kterou daný spotřebitel může mít, pokud si daný produkt koupí. (Cartwright, Sturken: 2009, str. 271)

Na reklamních obrazech z výzkumného vzorku se tak nacházely určité ideální, či idealizované situace, které vytvářejí dojem reálného života. Veselé a šťastné rodiny, hrající si děti, muži, kteří právě na fotbalovém zápase střelili gól, žena ve své nové kuchyni, pes, jemuž jeho majitel čte pohádku. Všichni se usmívají, vyvolávají pocit radosti a štěstí. Podobné je to i u obrazů zobrazujících jídlo, kde jsou jednotlivé potraviny zobrazeny jakožto až nadpozemsky krásné a čisté, zvířata, ze kterých tyto potraviny pochází, se spokojeně pasou na sluncem zalitých pastvinách, či polehávají na zlatavé slámě. *„V odborném bádání, například v oborech sociologie, psychologie a mediálních studií, se analyzuje, do jaké míry obrazy komunikované reklamou reflektují obrazy o nás samotných a o naší společnosti a do jaké míry definují naše „přirozené já“ V tomto kontextu se hovoří o tom, že reklama nám nenabízí pouze produkty a služby, ale také vzory životního stylu a představy o kráse, úspěšnosti, sexualitě apod.“* (Čáslavská, Kubálková, 2009, str. 48)

Oproti tomu street art využívá jednodušších zobrazovacích technik – maleb, kreseb, sprejování apod. Ve výzkumném vzorku se ale objevila i fotografie, která byla do veřejných prostor instalována prostřednictvím nálepky.¹¹⁷

Ve výzkumném vzorku byla zaznamenána spíše zjednodušující zobrazení, podobná výtvarným technikám převzatým z komiksu. Objekty jsou zde vypořádány pomocí jednoduchých linií a výplní barev, většinou jsou využívány jednobarevné motivy. Tato jednoduchá zobrazení se mohou používat i z toho důvodu, že tvorba street artu je ve většině městských prostor nelegální a rychlý způsob tvoření je tak může být výhodou.

I proto v porovnání s reklamními obrazy obrazy street artové nezobrazují složité

¹¹⁷ Viz přílohy – kapitola 8.3, obrázek č. 17

výjevy. Jedná se spíše o jednoduchá, za to úderná zobrazení, především v případě street artových obrazů, které upozorňují na nějaký společenský problém. Často se vyskytuje jednoduchá, ale úderná symbolika – viz zdvihnuté ruce v pěst, obličej s páskou přes ústa či obličej s nápisem „*Talk!*“, symbol kamery a dalekohledu apod. Jednoduchá symbolika se ale vyskytovala i u reklamy, například na obraze s rukou a lingvistickým sdělením „*Mávám bankám*“, na obraze s rukou, která drží symboly zastupující elektrickou energii, plyn a mobilní volání, či v případě zobrazení plynového a elektrického vařiče, které symbolizovaly dodávky plynu a energie. Ve zbylých případech se ale jednalo o složitější zobrazení, například zachycení aktivit daných objektů (natáčení zvířat, hraní fotbalu, vaření, hraní hokeje apod.)

3.8.4. Stereotypní zobrazení v reklamních a street artových obrazech

Jelikož jsou hlavními objekty většiny obrazů z výzkumného vzorku lidé, v rámci výzkumu se nabídlo odhalení případů zobrazení, která se dají považovat za genderově stereotypizující.

Co se týče street artu, převažovala zde zobrazení mužů, v reklamních obrazech tomu bylo naopak. V pěti případech obraz zobrazoval muže i ženy dohromady. Markantní rozdíl ve způsobech zobrazení mužů a žen byl zaznamenán v rámci street artu. Zatímco muži zde byli zobrazení spíše ve stylu portrétu, ikony či idolu, ženy byly zobrazeny naprosto odlišným způsobem. Důraz byl kladen především na ženské tělo, ženy byly ve většině případů zobrazeny nahé. Ve způsobu zobrazení zde byly nalezeny podobnosti s reklamními obrazy. V první řadě se jednalo o fragmentaci, kdy byly zobrazeny pouze ženské nohy, a v druhém případě se jednalo o postoj, který je typický pro fotografie modelek v reklamách na módu.

Obdobným prvkem u obou typů obrazů, byla v případě žen, pootevřená ústa. V rámci reklamních obrazů se takováto zobrazení objevovala nejvíce v reklamách na módu.

Zatímco ve street artu bylo zaznamenáno stereotypní zobrazení žen jakožto objektů touhy, v reklamních obrazech se jednalo spíše o stereotypizaci v rámci rolí žen v rodině a domácnosti. Na několika reklamních obrazech byly zobrazeny rodiny s dětmi. Zatímco muži zde byli vyobrazeni v různých pozicích, konotujících hlavu rodiny - například muž, který telefonuje, muž hrající fotbal, nebo muž, který stojí jako brankář v hokejové brance, ženy byly zobrazeny jako pečovatelky dětí nebo kuchařky. Jako kuchařka byla zobrazena i žena na reklamním obraze odkazujícím k bankovní půjčce. Žena stála v kuchyni a na hlavě měla

kuchařskou čepici, v ruce váleček na těsto a před sebou upečené buchty. I přes to, že před ní byla všude rozsypaná mouka a povalovaly se skořápky od vajíček, žena byla dokonale čistá, hezky oblečená a upravená, s širokým úsměvem na tváři.

Takováto zobrazení jsou v reklamách prezentována jako přirozená a v reálném životě běžná, čímž se tyto stereotypy mohou nejen rozšiřovat, ale i upevňovat. Ženy jsou zobrazovány v roli matek, pečovatelek a kuchařek, muži jsou zobrazováni ve svých volnočasových aktivitách, jako hlavy rodiny, dobrodruzi apod.

V práci pocházející z českého prostředí - Gender, média a reklama od autorek Čáslavské a Kubálkové z roku 2009, byly popsány nejčastější genderové stereotypy, které se v rámci reklam objevují. Mezi tyto stereotypy patří objektivizace (podřízená pozice ženy, důraz na části těla, fragmentace apod.), dále stereotypizace v rámci zobrazování povolání a společenských rolí, autorita v reklamě a sexismus v reklamě (například dekorativní role modelky). (Čáslavská, Kubálková: 2009, str. 53-54)

Ve výzkumném vzorku k této práci byla zastoupena značná část těchto nejčastějších stereotypizací, a to i v případě street artu. V rámci street artu jeden z obrazů dokonce na tuto stereotypizaci upozorňoval a to paradoxně právě prostřednictvím objektivizace a sexismu.¹¹⁸

3.8.5. Výpověď o soudobé české společnosti

Jedna z hlavních výzkumných otázek k této práci se týkala toho, co mohou reklamní a street artové obrazy vypovědět o soudobé české společnosti.

V rámci analýzy jednotlivých obrazů byla kladena pozornost na to, jaké prvky odkazu k české kultuře se v obrazech objevují a které prvky naopak odkazují k jiným kulturám. V rámci reklamních obrazů byly explicitně prvky české kultury zobrazeny prostřednictvím osob (herců, hereček, či hudebníků) z českého prostředí v rámci reklamních obrazů odkazujících ke kulturním událostem. Dalším explicitním případem byl reklamní obraz, na němž majitel psa tomuto psovi četl pohádku Povídání o pejskovi a kočičce od Josefa Čapka. Implicitně pak byl odkaz k české kultuře zobrazen na reklamním plakátu odkazujícím k nákupu potravin z obchodního domu. Na tomto obraze bylo zobrazeno zátiší s jídlem¹¹⁹ s typicky českými surovinami (klobásy, sýr mléko, mrkev, brambory, cibule apod.). Uprostřed tohoto zátiší se nacházela sklenice s pivem a vedle ležel nakrojený chléb. Chléb je v české

¹¹⁸ Viz přílohy – kapitola 8.1. obrázek č. 5

¹¹⁹ Viz přílohy – kapitola 8.2. obrázek č. 34

kultuře vnímán jako „boží dar“ a v rámci českých tradic se má nabízet se solí hostům. Pivo je pak považováno za typicky český nápoj.

V rámci street artových obrazů byl explicitní odkaz k české kultuře a českému prostředí zobrazen v obrazech odkazujících na české anarchistické skupiny a na jejich ideový protipól v podobě českých nacionalistických uskupení. V obou dvou případech zde byl kladen důraz na český národ a na situaci v současné české společnosti. V implicitní rovině žádný přímý odkaz k české kultuře jednoznačně nalezen nebyl.

Odkaz k cizím kulturám byl v případě reklamních obrazů představen především prostřednictvím lingvistických sdělení v angličtině, což se často objevovalo také u street artu. Explicitně pak jeden z reklamních obrazů odkazoval k americké kultuře (americký hamburger, lingvist. sdělení „*WANTED, Americké legendy*“) ¹²⁰. Implicitně byl odkaz k cizím kulturám odhalen především v oblasti módních reklam. Na dvou obrazech byla zobrazena dívka asijského typu, v dalším případě se jednalo o zobrazení cizího prostředí.

Dalším odkazem bylo zobrazení oliv na reklamách na potravinové produkty. Olivы odkazují k jižním státům, ve spojení s rajčaty, šunkou a sýrem pak odkazují k italské, či francouzské kuchyni a k lehké stravě typické pro přímořské státy. Ve street artových obrazech byl explicitní odkaz k cizí kultuře zobrazen v obraze, který byl zařazen do tématu vzpoury a boje. Jednalo se o obraz zobrazující známou sochu Ježíše Krista v Riu de Janeiru, což potvrzovalo i lingvistické sdělení „*Riot in Rio*“. Implicitně žádný jednoznačný odkaz nalezen nebyl.

V rámci street artových i reklamních obrazů ve veřejných městských prostorech se tak střetávají jak tradiční české prvky, tak prvky cizích kultur. Ty jsou pak doménou především reklamních obrazů, které k nim explicitně i implicitně odkazují a produktům tak dodávají auru exotičnosti a jedinečnosti, což může podporovat multikulturní chápání společnosti. Zároveň jsou však udržovány odkazy k tradičním národním hodnotám, které naopak mohou ve spotřebitelích vyvolávat dojem známosti a blízkosti a udržují národní vlastenectví.

Zvláštností street artu je to, že často využívá anglických lingvistických sdělení, i když reflektuje situaci v České republice. Výpověď o soudobé české společnosti v sobě nese prostřednictvím obrazů, které se týkají konkrétních společenských problémů. V rámci výzkumného vzorku tak byla nalezena široká škála výpovědí, které na českou společnost odkazují. Bylo to například upozornění na to, že zde nefunguje svoboda slova tak, jak by měla v demokratické společnosti fungovat, že jsme neustále sledováni na každém kroku a ztrácíme

¹²⁰ Viz přílohy – kapitola 8.2. obrázek č. 32

tak soukromí, že je potřeba něco v naší společnosti změnit a bojovat vůči určitým jejím problémům a připojit se buď ke straně národního socialismu, či na stranu antifašistických uskupení., nebo že se v naší společnosti objevují stereotypy, které by měly být potlačeny.

Reklamní obrazy zase odkazují k tomu, že je česká společnost otevřená zahraničním vlivům, zároveň však dbá na své vlastní kulturní hodnoty a na své kulturní bohatství – například v podobě národních umělců (herci, hudebníci, spisovatelé¹²¹), či v podobě národních produktů (například obraz zobrazující pivo chléb, klobásy apod.).¹²²

Výpovědní hodnotu o soudobé české společnosti mají bezesporu oba dva typy obrazů, i když odlišnými způsoby. Zatímco reklama může být reakcí na to, co český národ chce a v tom smyslu jeho hodnoty odráží, street art je výpovědí přímou, nezprostředkovanou, pocházející od autorů, jejichž motivace odkazovat ke společenským problémům není primárně podmíněna účelem finančního zisku.

¹²¹ Viz reklamní obraz zobrazující knihu Povídaní o pejskovi a kočičce – přílohy, kapitola 8.4. obrázek č. 41

¹²² Viz přílohy kapitola 8.4. obrázek č. 34

4. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo odhalení nejčastěji se vyskytujících motivů a témat u street artových a reklamních obrazů ve veřejných prostorech českých měst a deskripce toho, jaké významy mohou tyto obrazy konotovat. Zároveň byla cílem práce deskripce způsobu, jakým reklamní a street artové obrazy dotvářejí vizuální ráz městských prostor daných měst a zdali reagují na prostorový kontext, ve kterém se nacházejí. Dílčím cílem práce bylo nalézt možné podobnosti a návaznosti mezi oběma druhy obrazů a také zjistit, zdali tyto obrazy mohou něco vypovídat o soudobé české společnosti.

Sběr dat pro analýzu proběhl prostřednictvím fotodokumentace ve veřejných prostorech pěti českých měst. V Děčíně, Ústí nad Labem, Olomouci, Brně a v Praze. Z této fotodokumentace čítající 85 reklamních a 77 street artových obrazů byl vybrán výzkumný vzorek, u něž byla provedena sémiotická analýza tak, jak ji navrhl Daniel Chandler. Na základě této analýzy bylo odhaleno několik tematických oblastí, které se v rámci vybraných českých měst vyskytovaly nejčastěji.

V rámci street artu se nejčastěji vyskytovaly motivy zvířat, žen, mužských portrétů, motivy odkazující k tématu vzpoury a boje, svobody, strachu, či respektu. V každé z těchto tematických oblastí byly na základě sémiotické analýzy nalezeny podobnosti mezi jednotlivými obrazy. Obrazy zvířat měly společné například to, že byla tato zvířata zobrazována v životní velikosti a v perspektivě, ve které se reálně nacházejí, jejich pohledy pak směřovaly směrem k oku kolemjdoucích recipientů. Obrazy žen byly specifické tím, že všechny tyto ženy - v různých městech a v různých prostorech nezávisle na sobě - byly zobrazeny nahé, či polonahé. U těchto obrazů pak byla na základě sémiotické analýzy a za podpory literatury věnující se genderovým stereotypům odhalena genderově stereotypní zobrazení, jež jsou typická především pro obrazy reklamní.

V případě motivů mužských portrétů byl hlavním společným jmenovatelem už samotný způsob zobrazení, tyto obrazy byly interpretovány jakožto způsob pocty daným osobám, jejichž identita nebyla nijak konkretizována.

Další dvě tematické oblasti měly podobu apelu na společnost, upozorňovaly tak na současné společenské problémy. V tomto případě se jednalo o jednoduchá zobrazení, u nichž se opakovala podobná symbolika. V motivech odkazujících k tématu vzpoury a boje se v několika případech objevil symbol zaťaté pěsti, zahalené tváře, či vlajky v ozubeném kole, které jsou symbolem národních socialistů. Motivy odkazující k svobodě slova byly vyjádřeny prostřednictvím zobrazení lidských tváří, doplněných o lingvistická sdělení.

Dle jednotlivých motivů byly rozděleny i reklamní obrazy. Nejvíce se v prostorech vybraných měst vyskytovaly reklamní obrazy propagující jídlo, kulturní události, módu, bankovníctví a energetiku. Stejně jako u street artu, i zde byly odhaleny podobnosti v rámci jednotlivých reklamních oblastí, ale také v rámci celého výzkumného vzorku reklamních obrazů. Obdobné motivy se vyskytovaly v oblasti reklam na energetiku a bankovníctví. Tyto obrazy často odkazovaly k rodině a rodinnému životu, či k volnočasovým aktivitám. I v případě reklamy byla zaznamenána genderově stereotypizující zobrazení, která se v několika případech shodovala se zobrazeními přítomnými v rámci street artových obrazů.

Co se týče dotvoření vizuálního rázu města, umístění street artových a reklamních obrazů se zde liší. Zatímco reklamní obrazy bývají umísťovány především na místech, kde jsou dobře viditelné a tato místa jsou pro ně v mnoha případech speciálně vytvořena, street artové obrazy se do městských prostor integrují specifitějším způsobem. Jsou umísťovány na již existující městské plochy a přizpůsobují se městskému designu. S tím souvisí i zodpovězení výzkumné otázky, jakým způsobem jednotlivé druhy obrazů reagují na prostorový kontext. Zatímco reklamní obrazy pracují spíše s tím, kde budou nejlépe viditelné a přizpůsobují se tak místům, kudy lidé projíždějí auty, či kde se zastavují, street artové obrazy s prostorovým kontextem pracují jinak. Přizpůsobují se reálným pozicím objektů, jež zobrazují, reagují také na ostatní street artové obrazy, ať už tematicky, či designově. Tím tak zároveň spoluvytváří výsledný význam daného obrazu. Reklamní obrazy vedle sebe oproti tomu bývají umístěny bez jakékoliv návaznosti a fungují tak jako samostatné jednotky mající jediný cíl – prodat daný produkt.

Výzkumnou otázkou této práce také byla ta otázka, zdali se mezi reklamními a street artovými obrazy dají vysledovat nějaké podobnosti, či návaznosti. Jak už bylo řečeno výše, u obou typů obrazů byla v několika případech nalezena obdobná genderově stereotypní zobrazení tak, jak je popsal ve své knize *Gender Advertisements* Erving Goffman. Těmito stereotypními zobrazeními bylo například zobrazení fragmentu ženského těla, způsob postoje konotující submisi, ženský dotek, či zobrazení ženy vleže. U obou obrazů se také objevil odkaz na malířské umění. V případě reklamy se jednalo o obraz, který zobrazoval zátiší s jídlem tak, jak bývá zátiší zobrazováno v případě obrazů starých mistrů. U street artu se zase jednalo o způsob zobrazení portréту muže ve stylu busty. U obou typů obrazů bylo také zaznamenáno využití způsobů zobrazení přejatých navzájem. U street artu se objevily obrazy, které využívaly prvků reklamy – fotografie, titulek, logo a oproti tomu u reklamy byly

zaznamenány obrazy, které využívaly technik typických pro street art (šablony přestříkané sprejem, barevné plastiky apod.) Tato podobnost byla zaznamenána nejen v rámci způsobu zobrazení, ale také v místě, kde se tyto obrazy nacházely. Street artový obraz, který přebíral prvky reklamy, byl umístěn na frekventovaném místě v úrovni očí, oproti tomu reklamní obrazy přejímající prvky street artu byly zobrazeny na městské zdi a na vyvýšeném místě zdi železničního přejezdu, tedy na místech, která jsou typická pro umístění street artových obrazů. Dalším společným znakem je možnost reprodukovatelnosti. V případě street artu dochází k reprodukci obrazů prostřednictvím šablon.

Dílčím cílem práce bylo zjistit, zda mohou reklamní a street artové obrazy v českých městech vypovídat něco o soudobé české společnosti. Street artové obrazy nabídly několik témat, která mohou být považována za reflexi současných společenských problémů. Jak už bylo řečeno výše, jednalo se o témata svobody slova, téma strachu a respektu, téma sledování obyvatel, či upozornění na genderovou seterotypizaci v podobě obrazu nahé dívky.¹²³ Reklama, jakožto marketingově motivovaný element městských prostor, může prostřednictvím obrazů odrážet to, o co mají spotřebitelé zájem. V rámci reklamních obrazů bylo odhaleno několik odkazů k cizím kulturám – například v případě jídla, či módy. To může vypovídat o tom, že do Čech pronikají zahraniční vlivy, které spotřebitelé vyžadují. Zároveň byl v reklamních obrazech odkaz i na českou kulturu (viz kapitola 3.8.5.)

K interpretaci jednotlivých obrazů dopomohl i teoretický podklad práce, kde byl definován obraz, jeho specifika a způsoby vnímání, definován byl také veřejný prostor, jakožto platforma pro reklamní a street artové obrazy. K definici obrazu byly využity práce autorů, kteří se především zabývají vizuálními studii a vizuální kulturou. Všechny vytyčené výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě výzkumu prostřednictvím vybraných metod.

Tato diplomová práce může být přínosem pro obor vizuálních studií a studia vizuální kultury, který se v České republice rozvíjí jakožto součást akademických oborů, prozatím nikoliv jako obor samostatný. Práce může být přínosem stejně tak pro obor kulturních studií, která se mimo jiné zabývají fenomény každodenní kultury a kulturou populární. V České republice se obrazu jakožto důležitému fenoménu vizuální kultury věnuje cyklus přednášek s názvem Fresh Eye, který zároveň tvoří platformu pro rozvoj studia vizuální kultury v rámci České republiky a snaží se prostřednictvím přednášek tento obor zpopularizovat a rozšířit jej

¹²³ Viz přílohy – kapitola 8.1. obrázek č. 5

mezi širší veřejnost. Touto prací bych chtěla k této popularizaci přispět a rozšířit povědomí o obrazu ve veřejném prostoru, s nímž se denně setkává velké množství lidí. Zároveň zde přináším nový pohled na street art, na nějž je obvykle v rámci výzkumu nahlíženo spíše z pohledu uměnovědného diskurzu.

5. Seznam pramenů

Seznam online zdrojů

ČESKÁ ADVOKÁTNÍ KOMORA: *Právní omezení venkovní reklamy* [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=1896>

BEZUCHA, J., OBRAZOVÁ, K., SLAVKOVÁ, M.: *Obraz versus jídlo*, 2014, [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/program/obraz-versus-jidlo/>

CHANDLER, D.: *Semiotics for beginners*, [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/semiotic.html>

CHOBOTOVÁ, K.: *Češi jsou vystaveni venkovní reklamě 11 minut denně*, 2014 [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/cesi-jsou-vystaveni-ooh-reklame-11-minut-denne/#.VFYqhDSG9uM>

JAPPEL, C.: *Pouliční kamery sledují každý náš krok*, 2013 [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/poulicni-kamery-sleduji-kazdy-nas-krok-jak-funguji-f8d-/tec_reportaze.aspx?c=A051129_192229_tec_checktech_cti

MEDIA GURU: *CLV – City Light*, [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/clv-citylight/>

MITTCHEL, W.J.T. : *What Is an Image?* in *New Literary History*, The Johns Hopkins University Press, 1984 [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: http://www.clas.ufl.edu/users/sdobrin/WJTMitchell_whatisanimage.pdf

FERENČUHOVÁ, S., GALČANOVÁ L., VACKOVÁ, B.: *Město v kulturních vědách*, In: *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 2013, Vol. 49, No. 5, ISSN 2336-128X [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/167-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2013/3361>

MULÍČEK, O., OSMAN, R., SEIDENGLANZ, D.: Imaginace a reprezentace prostoru v každodenní zkušenosti, In: Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2013, Vol. 49, No. 5: 781–810 [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/167-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2013/3360>

TONNELAT, S.: *The sociology of urban public spaces*, In: WANG Hongyang, SAVY Michel and ZHAI Guofang (eds.), *Territorial Evolution and Planning Solution: Experiences from China and France*, Paříž, 2010 [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: http://www.academia.edu/313641/The_Sociology_of_Urban_Public_Spaces

KRAUS, M., SVOBODOVÁ, M.: *Angažované umění*, 2013, Literárně kulturní časopis Haluze [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.haluze.cz/2012/10/15/angazovane-umeni-zde/>

MAGID, V.: *Angažovanost bez angažovaného umění*, 2011 [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2011/13/angazovanost-bez-angazovaneho-umeni-galerka>

HEŘMANOVÁ, E., JAROLÍMEK, J., KOZAROVÁ, E., PEŠEK, O.: *Smog vizuální*, [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD

GEBRIAN, A.: *O agresivitě vizuálního smogu*, 2014, [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/adam-gebrian-o-agresivite-vizualniho-smogu--1350618

LANDOVÁ, V., HOŠKOVÁ, A.: *Definice street artu*, 2013, [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/?id=156>

KOLEKTIV NADACE PARTNERSTVÍ: *Kvalitní veřejné prostory: Metodika tvorby a obnovy veřejných prostranství*, Brno, 2011, [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Nase-sluzby/Kvalitni-verejne-prostory>

GÁBOR, O.: Kolektivní paměť, prostor a významy, In: Sociologický časopis, 2013, Vol. 49, No. 5: 729–750 [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/167-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2013/3358>

6. Seznam použité literatury

AUMONT, Jacques: *Obraz*. 2. vyd. Překlad Ladislav Šerý. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2010, 319 s. ISBN 978-807-3311-650.

BAKER, Steve: *Picturing the beast: animals, identity, and representation*. Vyd. 1. New York, NY: by St. Martin's Press, 1993, 242 s. ISBN 07-190-3378-0.

BARTHES, Roland In: CÍSAŘ, Karel: *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004, 365 s. ISBN 80-239-5169-6.

BARTHES, Roland: *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Překlad Josef Fulka. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. Bod. ISBN 80-865-6973-X.

BARTHES, Roland. *Světlá komora: vysvětlivka k fotografii*. Bratislava: Archa, 1994, 107 s. Filosofie do kapsy, sv. 14. ISBN 80-711-5081-9.

BERGER, John: *About looking: animals, identity, and representation*. 1st Vintage International ed. New York: Vintage International, 1991, 205 s. ISBN 06-797-3655-7.

BERGER, John: *Ways of seeing*. Harmondsworth: Penguin, 1972, 165 p. ISBN 01-402-1631-6.

COOK, Guy: *The discourse of advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001, 256 p. Interface (London, England). ISBN 04-152-3455-7.

ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila: *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-717-8566-0

ELKINS, James a Maja NAEF: *What is an image?*. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press, 2011, 200 s. ISBN 978-027-1050-645

ELKINS, James: *The Domain of Images*, 1. Vyd, Cornell University Press, New York, 283 s, 1999, ISBN 978-0-8014-8724-8

ELKINS, James: *Visual studies: a skeptical introduction*. New York: Routledge, 2003, 230 p. ISBN 04-159-6681-7

FILIPOVÁ, Marta, RAMPLEY, Matthew: *Možnosti vizuálních studií: obrazy-texty-interpretace*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister, 2007, 254 s, ISBN 978-80-87029-26-8.

GEHL, Jan. *Města pro lidi*, Brno, Partnerství, 2012, 261 s, ISBN 978-80-260-2080-6.

GEHL, Jan: *Život mezi budovami: užívání veřejných prostranství*. Vyd. 1. Brno: Nadace Partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-858-3479-0.

GILLMAN, Sander: *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Vyd. 1. Praha: Dybbuk, 2006, 457 s. ISBN 80-868-6223-2.

GOFFMAN, Erving: *Gender advertisements*, 1st ed. New York: Harper, 1979, Harper Torchbooks. ISBN 00-613-2076-5.

HABERMAS, Jürgen: *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Překlad Alena Bakešová, Josef Velek. Praha: Filosofia, 2000, 418 s. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-700-7134-6.

HÁJEK, Václav: *Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypch ve vizuální kultuře*. 1. vyd. V Praze: Labyrint, 2011, 148 s. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-31-9.

HORŇÁK, Pavel: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JÄGER, Petr a Pavel MOLEK. *Svoboda projevu: demokracie, rovnost a svoboda slova*. Vyd. 1. Praha: Auditorium, 2007, 195 s. ISBN 978-809-0378-650.

JAKŠ, Filip a kol.: *Pouliční umění - teorie na ulici*. Vyd. 1. Praha: Interaktiv.cz, 2008, 28 s. ISBN 978-80-903904-4-7.

KALAMÄR, Štěpán: *Terminologie a symbolika užívaná soudobou extremistickou scénou*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 136 s. ISBN 978-807-4181-030

KOMÄRKOVÄ, Olga: *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, 214 s. ISBN 80-730-8148-2.

KUBÄLKOVÄ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÄSLAVSKÄ: *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. 1. vyd. Praha: Otevřená společnost - Centrum Pro Equality, 2009, 89 s. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

LEFEBVRE, Henri: *The production of space*; Překlad Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell, 1991, 454 s. ISBN 978-0-6311-8177-4.

LÉKÓ, István., POSPISZYL, Tomáš: *Street art Praha*. Praha: Arbor vitae, 2007, 464 s. ISBN 978-808-6300-993.

MESSARIS, Paul: *Visual persuasion: the role of images in advertising*. New Delhi: Sage Publications, 1997, 297 p. ISBN 08-039-7246-6.

MIOVSKÝ, Michal: *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012, 318 s. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

MITCHELL, W. J. T.: *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1994. ISBN 978-0-226-53232-5.

MITCHELL, W.J.T: *What Do Pictures Want?* Chicago: University of Chicago Press, 2005. 380 s, ISBN 0-226-53245-3.

OVERSTREET, Martina: *In graffiti we trust*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2006, 230 s. ISBN 80-204-1325-1

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

TOSCANI, Oliviero: *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

VANČÁT, Jaroslav: *Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě: gnozeologické předpoklady analýzy obrazové stránky nových médií*. Vyd.1. Praha: Karolinum, 2009, 245 s. ISBN 978-802-4616-254.

VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie reklamy*. 4., rozš..a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-

7. Seznam příloh

8.1. Sémiotická analýza reprezentativního vzorku – street art

- Obrázek č. 1 – 5

8.2. Sémiotická analýza reprezentativního vzorku – reklama

- Obrázek č. 6 – 10

8.3. Fotodokumentace – Street art

- Obrázek č. 11 – 30

8.4. Fotodokumentace - Reklama

- Obrázek č. 31 – 50

8.5. Fotodokumentace – doplňkové ilustrativní fotografie

- Obrázek č. 51 – 5

8. Přílohy

8.1. Sémiotická analýza reprezentativního vzorku – street art

Obrázek č. 1 - Obrazy zvířat



Identifikace textu

Jedná se o street artový obraz, který je tvořen pomocí šablony. Může tedy být jednou z mnoha kopií. Na obraze je zachycen pes, který se nachází na spodním rohu budovy. Jedinou, dominantní barvou je modrá. Pes nemá zobrazeny zadní nohy, přední nohu má nakročenou. Pohled směřuje směrem k recipientovi hlava je svěšená, uši sklopené. Co se týče prostorového kontextu, obraz se nacházel na zadní straně budovy obchodního domu, směrem k málo frekventované ulici. Hlava psa pak směřovala k přední straně obchodu. U obrazu se nenachází žádné lingvistické sdělení.

Paradigmatická analýza

Hlavním označujícím je zde obraz psa. Pes je zobrazen do půli těla, velikost odpovídá životní velikosti, což konotuje snahu o to, aby obraz odkazoval k realitě zvířete. Dalšími označujícími je postoj, výraz psa a také umístění obrazu na rohu budovy. Postoj konotuje to,

že je pes v pohybu a obchází kolem rohu budovy. Výraz konotuje nejistotu, či strach. Dalším přítomným označujícím je barva. Jedná se o modrou barvu, která patří mezi studené barvy, konotuje chlad. Označujícím je také způsob malby - geometrické obrazce konotují důraz na uměleckost ztvárnění. Význam sdělení by mohla ovlivnit změna prostředí, ve kterém se obraz nachází. Poloha umístění na rohu budovy odkazuje k reálnému životu zvířete, rohy budov jsou místa, kde psy značkují. Pokud by byl obraz psa na jiném místě, v jiné perspektivě, odkaz k realitě už by nebyl tolik znatelný.

Syntagmatická analýza

Tělo psa je zobrazeno jen z poloviny, což vypadá, jakoby vycházel zpoza rohu budovy. Přední nohy zvířete jsou mírně od sebe, levá noha směřuje dopředu, což evokuje pohyb. Hlava psa je natočena směrem k recipientovi, výraz je naznačen zamračeným pohledem a sklopenýma ušima. Zvíře je zobrazeno při pohybu kolem rohu budovy a jeho pohled tak směřuje dále od budovy, směrem k lidem. To, že se dívá směrem k lidem, naznačuje nejen pohled, ale také sklopená hlava a stažené uši dozadu, což značí, že pes reaguje na někoho nebo něco v prostoru před ním. Dominantní barvou je modrá, která působí jako zvýraznění jednotlivých rysů obrazu spolu s geometrickými útvary a zvýrazněnými barevnými plochami.

Identifikace kódu

Hlavním kódem je zde obraz psa, jeho umístění, postoj, výraz a barva. Na denotativní úrovni je obraz psa, jehož pohled směřuje směrem k případným kolemjdoucím. Samotné zvíře může konotovat lidského přítele, společníka, či ochránce. Může být také symbolem pro věrnost a oddanost. Pohled směřující k člověku konotuje určitý apel, žádost o pozornost či navázání kontaktu. Dalším denotátem je svěšená hlava, která konotuje smutek, strach, či nedůvěru, podobně jako svěšené uši, které mohou znamenat podezřívavost či obranou reakci. Umístění obrazu psa na rohu konotuje jeho přirozený pohyb kolem rohů budov, což je místo, kde pes značkuje. Nakročná noha evokuje pohyb psa směrem k přední straně budovy. Jelikož se jednalo o obchodní dům zaměřený na prodej potravin, obraz může konotovat hladového psa, který se snaží najít jídlo. Modrá barva může konotovat chlad či promrznutí zvířete, které žije venku a nemá domov. Vztah k publiku tento obraz navazuje prostřednictvím zobrazeného pohledu, který směřuje směrem k recipientům. Uši vzadu jsou znakem komunikace a toho, že pes na někoho reaguje. K dekódování obrazu není zapotřebí speciálních kulturních znalostí.

Obraz může být nesrozumitelnější pro toho, kdo má se psy zkušenosti a dokáže výraz tváře zobrazeného psa dekodovat.

Interpretace

Obraz se nezdá být prostřednictvím jednotlivých kódů příliš otevřený pro snadnou a jednoznačnou interpretaci. Interpretaci ztěžuje i fakt, že se k obrazu nepojí žádné lingvistické sdělení, které by obraz doplňovalo a konkretizovalo. Obraz konotuje tajemné obyvatele města, kteří se městem potulují, může se také jednat o symbolizaci osoby autora obrazu. Pes působí hladově, nedůvěřivě, což je v rámci prostorového kontextu ve znatelném kontrastu s přední stranou budovy, na níž se obraz nacházel. Přední strana budovy byla vybavena pestrými reklamními plakáty nebádajícími ke spotřebě. Umístění analyzovaného obrazu v kontrastu k reklamním plakátům působí jako určitá kritika společnosti, která je přehlčena nadmírou spotřeby i přesto, že v naší společnosti žijí bytosti, které výrazně strádají. Tento street artový obraz je nejspíš zacílen na všechny uživatele městských veřejných prostor a nabádá k zamyšlení.

Obrázek č. 2 – Téma vzpoury a boje



Identifikace textu

Jedná se o street artový obraz tvořený prostřednictvím šablony, obraz tak může být jednou z reprodukcí. Na obraze je zachycena osoba (není jasné, zda se jedná o muže, či ženu). Tato osoba má levou ruku zdviženou a zaťatou v pěst. Osoba je zobrazena do půli těla, naznačena je bunda nebo mikina s kapucí. Tvář není znatelná, je pouze naznačena jednoduchou barvou. Nalevo nad obrazem se nachází lingvistické sdělení „*STÁVKA JE NAŠE ZBRANĚ!*“ a uprostřed pod obrazem „*CSAF CZ*“, což je odkaz na internetové stránky. Text i obraz je tvořen červenou barvou. Obraz se nacházel na zadní straně budovy vlakového nádraží, na stěně vedle východu z nádraží.

Paradigmatická analýza

Mezi označující v tomto street artovém obraze patří lingvistické sdělení „*STÁVKA JE NAŠE ZBRANĚ!*“ a „*CSAF CZ*“. Dalším označujícím je zobrazená osoba, její postoj, barva

vyobrazení a také grafická úprava textu. Text „*STÁVKA JE NAŠE ZBRANĚ!*“ je úderným sdělením, jehož důležitost je zvýrazněna prostřednictvím vykřičníku a velkých písmen. Slovo „stávka“ je pak tučně zvýrazněno, to upozorňuje na důležitost slova a je to zároveň způsobem jeho zviditelnění. Použití slova „naše“ odkazuje k tomu, že za sdělením stojí více lidí a je to sdělení kolektivní. Lingvistické sdělení „*CSAF CZ*“ je odkazem na internetové stránky a zároveň prostředníkem k předání doplňujících informací. Další označující, tedy vyobrazená postava, je zobrazena pouze do půli těla, což dává především důležitost zobrazenému gestu - ruce zdvižené v pěst. Ta konotuje vzdor či bojovnost. Obličej postavy není konkretizovaný, je pouze naznačený barvou. To může konotovat nedůležitost identity jedince a jeho anonymitu. I kdyby byl obraz jen sám o sobě, bez lingvistického sdělení, i přesto by konotoval díky ruce zdvižené v pěst a zahalenému obličejí nějakou vzpouru, rebelii, či protest. Případný recipient by však bez odkazu na internetové stránky nemohl interpretovat to, koho daná osoba na obraze zastupuje.

Syntagmatická analýza

V rámci syntagmatické osy bude porovnán vztah mezi jednotlivými označujícími - obrazem a lingvistickým sdělením a jejich kompozičním rozmístěním. První lingvistické sdělení „*STÁVKA JE NAŠE ZBRANĚ!*“ se nachází nad obrazem postavy, na levém horním rohu. Toto sdělení je připojeno blízko k obrazu, jednotlivá slova se nacházejí pod sebou. Velikost písma je v rámci celého výjevu dominantní, tučné písmo z něj dělá hlavní sdělení. Ve vztahu k druhému lingvistickému sdělení je sdělením dominantním, text „*CSAF CZ*“ je napsán menšími písmeny, nachází se pod obrazem a působí tak jako doplnění hlavního lingvistického sdělení. Obraz se nachází uprostřed těchto lingvistických sdělení, působí jako ilustrace k oběma sdělením a ne jako hlavní výjev. Osoba na obraze má zdviženou levou ruku v pěst. Pěst je zde zvýrazněna sytou červenou barvou, což je připodobnění ke zvýrazněnému textu. Tím je tak opět zvýrazněna důležitost daného gesta a to ve spojitosti se stejně zvýrazněným slovem „stávka“. Červená barva symbolizuje oheň, boj, krev, či revoluci, což kooperuje se zobrazením ruce zdvižené v pěst, jakožto bojového gesta. Sytou červenou barvou je zvýrazněn také obličej, který není konkretizovaný. S odkazem na další taková zvýraznění pomocí barvy v obraze, může obličej odkazovat k anonymitě lidí, kteří za sdělením stojí.

Identifikace kódů

Hlavními kódy, které nesou ve sdělení významy, jsou v tomto případě dvě lingvistická sdělení, zobrazení postavy, její gestikulace a barva sdělení. Jelikož je zde dominantní hlavně lingvistické sdělení, budu se mu v rámci denotativní úrovně věnovat jako první. Sdělení „*STÁVKA JE NAŠE ZBRAŇ!*“ říká, že stávka, rovná se zbraň, tedy že stávka je prostředkem k tomu, jak s něčím, nebo proti něčemu bojovat. Slovo „naše“ pak konotuje to, že za sdělením stojí více lidí, nebo se k více lidem vztahuje a není otázkou jednotlivce. Vykřičník za větou umocňuje naléhavost celého sdělení a konotuje tak apel na společnost, který za sdělením stojí. Zobrazená postava je zobrazena jen do půli těla, důraz je kladen na gesto ruky. Zdvížena je levá ruka, což odkazuje k levicovému zaměření vyobrazené osoby, což podporují přiložené internetové stránky, které pojednávají o anarchismu. Internetové stránky jsou tvořeny pomocí zkratky „CSAF“. Případný recipient tak musí být seznámen s touto problematikou, aby byl schopen tuto zkratku a tím i obraz interpretovat, aniž by využil odkazu na internetu. Tento kód tak může být srozumitelný pro ty, kteří jsou s danou problematikou seznámeni. Okruh lidí, pro které je sdělení adresováno, je tím omezen. Zatnutá pěst konotuje bojovnost a vzdor, je klasickým gestem objevujícím se právě v rámci různých stávek. Denotát v podobě zahaleného obličeje může konotovat to, že danou osobou, která se staví do pozice stávkujícího, může být kdokoliv. Je zde odebrán důraz na jednotlivce, místo toho je zdůrazněna anonymita, jako součást davu. Obdobné konotace nese zahalení postavy do kapuce, která skrývá tvář.

Interpretace

Díky lingvistickým sdělením podpořeným zobrazením stávkující osoby a odkazem na internetové stránky, je sdělení záměrně otevřeno kýženým interpretacím. Cílem je upozornění na možnost boje proti společenským problémům, na které odkazují internetové stránky. Toto sdělení by mohlo být lehce zaměněno s reklamním obrazem, protože má obdobné kódy. Hlavní lingvistické sdělení působí jakožto reklamní slogan, obraz je dekorativní ilustrací daného sdělení a odkaz na internetové stránky odkazuje k podrobnostem ohledně daného „produktu“. Podobnosti s reklamou odpovídá i prostorové umístění obrazu v rámci městských prostor - na zdi východu z vlakového nádraží v centru města, v úrovni perspektivy očí. Je zde jasný záměr o to, aby byl obraz viděn co nejvíce lidmi. Obraz implicitně odkazuje také k pravicovým organizacím a hnutím v rámci České republiky, vůči nimž se anarchistické hnutí vymezuje. Obraz vyjadřuje sílu lidu a jeho moc, kterou má, když se jednotlivci spojí za

společnou věc proti společnému nepříteli. Obraz zdůrazňuje odhodlanost a vzdor a nabádá vyjít do ulic a neřešit společenské problémy takzvaně od stolu.

Obrázek č. 3 – Téma svobody, strachu a respektu



Identifikace textu

V tomto případě se jedná o street artový obraz umístěný na zdi městského podchodu. V tomto podchodu se denně pohybuje velké množství lidí, na stejné zdi se nacházejí další street artové obrazy s různou tématikou, které na sebe však nijak konceptuálně nenavazují. Obraz je tvořen pomocí šablony, jako v předešlých případech tak může být jednou z více reprodukcí. Obraz zobrazuje ženu či mladou dívku, která má páskou zalepená ústa. Na pásce je lingvistické sdělení „*SVOBODU SLOVA!*“. Pohled zobrazené dívky směřuje směrem doleva, dominantní a jedinou barvou je zde barva růžová.

Paradigmatická analýza

Na úrovni paradigmatické osy se nachází jakožto hlavní označující obraz ženy a lingvistické sdělení „*SVOBODU SLOVA!*“. Dalšími označujícími je páska přes ústa, pohled a růžová barva. Obraz ženy je zúžen pouze na obličej, což upozorňuje na důležitost ženského

obličej v rámci sdělení. Oči ženy směřují směrem doleva, tedy směrem od přímého pohledu kolemjdoucích. To konotuje nezájem, ignoranci, nebo také strach či nejistotu. Dalším označujícím je páska přes ústa. Ta konotuje absenci hlasu, či záměrné umlčení. Dominantní je růžová barva, kterou je obraz tvořen. Růžová barva symbolizuje jemnost, něžnost, či energii. Význam obrazu se nezdá být ovlivněn kontextem, ve kterém se obraz nachází.

Syntagmatická analýza

Na úrovni syntagmatické osy je důležité vzájemné provázání jednotlivých označujících. V tomto případě je to především umístění lingvistického sdělení na pásce přes ústa zobrazené ženy. Lingvistické sdělení „*SVOBODU SLOVA!*“ je umístěno v centrální části obrazu, jakoby v popředí. Umístění tohoto sdělení na pásce přes ústa odkazuje k výpovědi, kterou vznesla zobrazená žena, ne však svým hlasem, ale prostřednictvím psaného slova. Velká písmena lingvistického sdělení i vykřičník upozorňují na důležitost sdělení. Způsob umístění sdělení konotuje výkřik a zároveň apel na společnost, či konkrétní jedince, kteří obraz uvidí. Zobrazená žena má dlouhé vlasy, je zvýrazněna růžovou barvou, která prostupuje celým obrazem. Je zde tak kladen důraz na jednotnost sdělení a symboliku dominantní barvy (něžnost, energie). Důležitý je také výraz ženy - její pohled směřující stranou, který doplňuje lingvistické sdělení a vyjadřuje tak určité pocity ohledně tohoto lingvistického sdělení. Identita ženy zde není nijak konkretizována, její obličej tak může zastupovat určitou skupinu žen se stejným problémem - žen, jejichž hlas není vyslyšen.

Identifikace kódů

Hlavními kódy sdělení je zobrazení ženského obličej, lingvistické sdělení a barva celého sdělení. Vzhledem k syntagmatické analýze je na denotativní úrovni nejvýraznější lingvistické sdělení, které se nachází v centrální části obrazu, obličej ženy a barva sdělení. Barva sdělení kooperuje s tím, že je zde zobrazen obličej ženy. Zatímco chlapcům se od malička přisuzuje modrá barva, dívkám se přisuzuje růžová. Barva zároveň konotuje určitou něžnost ženy, jemnost, ale také mladistvou energii. Obraz tak odkazuje k mladé dívce, jejíž zobrazení konotuje a může tak zastupovat mladou generaci žen a dívek. Barva také může konotovat křehkost a zranitelnost. Denotativní sdělení „*SVOBODU SLOVA!*“ konotuje požadavek na možnost svobodného vyjadřování názorů, jedná se o apel na společnost. Páska přes ústa pak konotuje ztrátu hlasu, jak fyzicky, tak abstraktně - jako ztrátu hlasu a nemožnost vyjádření názoru v rámci společnosti. Denotátem je v tomto sdělení také pohled očí. Ten je mírně sklopený a směřuje stranou. To konotuje ve spojitosti s páskou přes ústa strach

z vyjádření, či nejistotu. Obraz tak v tomto případě kooperuje s lingvistickým sdělením a dodává tak na intenzitě sdělení. Samotný text by neměl takový význam, jaký má ve spojení s obrazem. Celá promluva je tvořena stručně a jednoduše, text se zdá být dostatečně otevřený pro interpretaci. Nejsrozumitelnější mohou být kódy pro ty jedince, kteří se s významem sdělení ztotožňují, to znamená, že problém utlačování svobody projevu je jim znám.

Interpretace

Cílem tohoto sdělení může být apel na společnost, aby se potlačila nesvoboda projevu, nebo aby se na tento problém alespoň upozornilo. Jelikož je na obraze tvář ženy, jedná se o určitou diskriminaci ve společnosti, kdy nejsou hlasy žen vyslyšeny natolik, jak by měly být. Obraz byl umístěn na frekventovaném místě v úrovni očí, což znamená, že cílem bylo, aby toto sdělení vidělo co nejvíce lidí, kteří by se následně nad problémem svobody slova zamysleli. Obraz ženy také může být symbolem pro osobu autora či autorky, která svůj vlastní hlas projevuje prostřednictvím obrazů a textů integrovaných do ulic městských veřejných prostor.

Obrázek č. 4 – Tváře bez identity



Identifikace textu

Tento street artový obraz je tvořen tiskem na papír, který je nalepen na zeď domu. Stejně jako u předchozích street artových obrazů se jedná o reprodukovatelnou kopii, kterých se tak ve veřejných prostorech může nacházet více. Co se týče prostorového kontextu, obraz se nacházel na zdi městského domu v méně frekventované ulici, na vyvýšeném místě. Tedy na místě kam lidské oko při procházení městem nedohlédne, pokud jedinec oči nezvedne. Na obraze je zobrazena tvář muže a část jeho ruky. V ruce drží zobrazený muž cigaretu, kterou kouří. Na sobě má brýle a jeho pohled směřuje směrem vlevo, od případného recipienta. Celý výjev je tvořen dvěma barvami - modrou a černou. Modrá barva obraz ohraničuje. U obrazu není přítomno žádné lingvistické sdělení.

Paradigmatická analýza

Hlavními označujícími je zde obličej muže, gesto ruky, cigareta, brýle, kombinace barev - černé a modré a velikost záběru. Na obraze je zobrazena pouze tvář muže s kouskem

ruky, důraz je tak kladen přímo na tvář muže. Tvář je vytvořena celkem detailně a odkazuje tak k nějaké konkrétní osobnosti. Obraz byl nejspíš vytvořen podle fotografie reálné osoby. Brýle, které má muž na sobě, konotují vzdělanost a inteligenci. Cigareta konotuje bohémsví, chvíli odpočinku, či uvolnění. Modrá a černá barva jsou využity ke zvýraznění tvaru tváře a zobrazení světla a stínu. Význam obrazu by výrazně změnilo další označující, a to doplňující lingvistické sdělení. Takto je význam obrazu nejasně interpretovatelný, pokud nedojde k identifikaci dané osoby.

Syntagmatická analýza

Tvář muže se nachází v centrální části obrazu, jeho ruka se nachází na levé straně. Pokud nebyla původní fotografie do obrazu stranově převrácena, nejspíš se jedná o leváka, když drží cigaretu v levé ruce. Ruka je mírně zdvižená k ústům, je tak naznačeno, že muž cigaretu právě kouří. Stejně jako ruka, i pohled muže směřuje k levé straně, mírně nahoru. Cigareta spolu s brýlemi jsou výraznými doplňky, které mužovu identitu určitým způsobem charakterizují. Pohled muže, pootevřená ústa i cigareta dohromady působí, jako by byl muž uprostřed nějaké rozmluvy, či neformálního rozhovoru, k němuž si zapálil cigaretu. Modrá barva v kombinaci s černou podtrhuje mužovu tvář, může také vyzdvihovat jeho mužnost (především barva modrá).

Identifikace kódů

Na denotativní úrovni je tvář muže zobrazená s částí ruky. Tvář muže může odkazovat ke konkrétnímu jedinci, který žil nebo žije v naší společnosti. Tato tvář tak může konotovat určitý myšlenkový směr, může být také tvář známé osobnosti, k níž autor obrazu vzhlíží. Dalším denotátem je pohled směřující vzhůru. Ten může konotovat pohled do budoucnosti, vizionářství, či zamyšlení se nad nějakým tématem. Denotáty jako jsou brýle či cigareta postavu konkretizují, jakožto důležité znaky charakteru dané osoby. Brýle konotují vzdělanost a inteligenci, což kooperuje s tím, že by osoba mohla být určitým idolem a zástupcem konkrétního myšlenkového směru. Ruka ležérně držící cigaretu, konotuje uvolněnost a neformální situaci, ve které se muž nachází. Podle zamyšleného výrazu se může jednat o zachycení muže v rámci rozhovoru, jako by se na něj díval ten, kdo s mužem mluví. Modrá barva konotuje kromě barvy pojící se k mužům chlad a klid, černá barva v tomto případě působí jako nekonkrétní prostředí, z něhož obličej muže vystupuje. Spojení barev ale působí spíše jako způsob uměleckého vyjádření, nežli označující nesoucí konkrétní význam. U obrazu není přítomno žádné lingvistické sdělení, které by konkretizovalo, kdo muž na obraze

je. Jednotlivé kódy jsou tak pro interpretaci relativně uzavřené, obraz může být srozumitelný pro toho, kdo dokáže tvář identifikovat a tím identifikovat i to, co daná osoba v rámci společnosti zastupuje.

Interpretace

I vzhledem k umístění obrazu - na vyvýšeném místě budovy, bude zobrazený muž určitým vzorem či idolem, k němuž někdo (například autor obrazu) vzhlíží. Není rozpoznatelné, o koho přesně se jedná, zdali je muž z prostředí České republiky, nebo zdali se jedná o cizince. Způsob zobrazení konotuje muže vzdělaného, inteligentního. Obraz muže může být zástupným symbolem pro nějaký myšlenkový směr, vědní, či umělecké odvětví apod. Autor obrazu tak tomuto muži vzdává hold a zároveň šíří konotace, které se s konkrétním mužem pojí. To však jen v případě, že bude případnými recipienty muž identifikován. Bez toho je muž pouze na obraze pouze někým bez identity. Obraz pak může být identifikován při neodhalení implicitních významů například jako propagace cigaret.

Obrázek č. 5 – Obrazy žen



Identifikace textu

Tento street artový obraz se nacházel na zdi jednoho z městských domů na méně frekventované ulici. Obraz byl umístěn v perspektivě procházejících lidí, v téměř životní velikosti vedle jednoho z oken domu. I v tomto případě se jednalo o obraz tvořený formou šablony, obraz tak může být jednou z dalších reprodukcí. Obraz zobrazuje polonahou, štíhlou dívku, která stojí po pás ve vodě. Na sobě má spodní část plavek, jinak je naznačeno, že je polonahá. Její hrud' pak překrývá lingvistické sdělení „I AM NAKED“ („Jsem nahá“). U hlavy dívky je zobrazena komiksová bublina, ve které je další lingvistické sdělení „TOUCH ME“ („Dotkni se mě“). Dívka má pootvřená ústa a její pohled směřuje směrem doleva, mírně nahoru. Zobrazena je také levá ruka, kterou dívka drží svisle podél těla a má ji ve vodě.

Voda je zde zobrazena pomocí kruhů kolem dívčích boků a zobrazené hladiny za dívkou. Celý obraz je tvořen prostřednictvím jednoduchých černých linií.

Paradigmatická analýza

Na paradigmatické ose jsou hlavními označujícími dvě lingvistická sdělení „*I AM NAKED*“ a „*TOUCH ME*“. Dále je to zobrazení dívky, její výraz, komiksová bublina, černá barva a voda. Lingvistické sdělení „*I AM NAKED*“ je jednoduchou promluvou a zároveň větou oznamovací. Tato věta sama o sobě nenabízí mnoho interpretací, ty budou odhaleny až v rámci syntagmatické analýzy, kde bude toto lingvistické sdělení analyzováno v interakci s ostatními označujícími. Toto lingvistické sdělení je napsáno velkými písmeny a černou barvou. To zvýrazňuje danou promluvu. Lingvistické sdělení „*TOUCH ME*“ je taktéž jednoduchou promluvou, tentokrát větou příkazovací. Toto sdělení konotuje to, že je na někoho zaměřeno a vyžaduje interakci, konkrétně dotyk. Dívka je zobrazena do půli těla, důraz je tak kladen na její výraz a na to, že je z části nahá. Dívka má pootevřená ústa, což konotuje promluvu. Černé linie vyzdvihují postavu dívky a její stíhlost. Voda konotuje jezero, rybník, či koupaliště a tím i letní období. Komiksová bublina konotuje promluvu a zároveň odkazuje k žánru komiksu. Tento paradigmatický výběr tak odkazuje i k jinému žánru, s nímž by mohl být zaměněn. Pokud by na obraze nebylo označující v podobě komiksové bubliny, obraz už by ke komiksu takto přímo neodkazoval.

Syntagmatická analýza

Na úrovni syntagmatické analýzy je zde několik provázaných označujících. Naraci zde konotuje přímá promluva prostřednictvím lingvistických sdělení. Jelikož se jedno z těchto sdělení („*I AM NAKED*“) nachází uprostřed celého obrazu a je tvořeno většími písmeny v poměru ke druhému sdělení, bude toto sdělení na prvním místě promluvy. Po něm pak bude následovat druhé sdělení „*TOUCH ME*“. Celková promluva tak zní „*Jsem nahá, dotkni se mě*“. V obraze je naznačen prostor prostřednictvím naznačení hladiny vody, která se nachází za zobrazením ženy. Kruhy kolem ženiných boků naznačují pohyb. Žena má pootevřená ústa, ze kterých pak vystupuje komiksová bublina, což značí přímou promluvu. Vypadá to, jako by žena mluvila na někoho, na nějž směřuje její pohled a jakoby se pohybovala směrem za tím, na koho se dívá.

Identifikace kódů

Mezi hlavní kódy tohoto sdělení patří lingvistické sdělení a obraz postavy ženy. Na denotativní úrovni je zde zobrazena žena, která je do půli těla nahá, což však není zobrazeno přímo. Přes prsa má nápis, je však naznačeno, že je pod ním nahá. Nahota konotuje exhibicionismus, otevřenost, ztrátu zábran či potřebu pozornosti. Ruce má žena podél těla, což konotuje, že nemá potřebu se schovávat a zakrývat a její nahota je tak záměrná. Žena má na sobě spodní díl plavek a stojí ve vodě, což konotuje letní období a venkovní koupání. Pootevřená ústa naznačují promluvu, která je ještě zvýrazněna komiksovou bublinou, která se pro zvýraznění přímé mluvy postav používá. Denotát v podobě komiksově bubliny pak odkazuje k tomuto žánru, stejně jako jednoduchý způsob kresby prostřednictvím černých linií. Na základě syntagmatické analýzy byla v obraze identifikována časová posloupnost, která je zde denotována lingvistickými sděleními „I AM NAKED“ a „TOUCH ME“, která jakoby následují za sebou. Toto sdělení konotuje přístupnost ženy a to, že když je nahá, automaticky se nabízí k tomu, aby se jí někdo mohl dotýkat. V rámci českého prostředí je k interpretaci sdělení potřeba znalost anglického jazyka, jednotlivé kódy nejsou otevřené pro interpretaci příliš jednoznačně, jako tomu bývá u reklamy.

Interpretace

Obraz poukazuje na to, že jsou ženy vnímány jako objekty sexuální touhy a že jsou lehce dostupné a záměrně se snaží o mužskou pozornost. Obraz odkazuje k létu a koupání, kdy jsou ženy více odhalené, a na základě nahoty může docházet k sexuálnímu obtěžování. To, že je žena nahá, však automaticky neznamená, že stojí o dotek. Obraz upozorňuje na stereotypní chápání žen a ženské nahoty a může také odkazovat na stereotypní způsob zobrazování ženských hrdinek v komiksech.

8.2. Sémiotická analýza reprezentativního vzorku – reklama

Obrázek č. 6 - Jídlo



Identifikace textu

Jedná se o reklamní plakát složený z několika polí. Tento reklamní obraz byl umístěn na stěně obchodního domu, u něhož se nacházela odpočinková zóna s lavičkami. Obraz byl vidět i ze silnice, která se nacházela naproti obchodního domu. I přesto, že se nacházel v místě, kde se lidé zastavují a sedají si, byl tvořen velice jednoduše s minimem textu. Obraz je rozdělen do celkem devíti polí, z nichž sedm zaujímá obraz a zbylé dvě pole pak lingvistické sdělení „ČERSTVÉ.“ a „KVALITNÍ.“. Na zbývajících polích se nachází obrazy potravin, konkrétně se jedná o jogurt (či pomazánku), salám, pečivo, olivy, sýr, rajče a perlivou vodu.

Paradigmatická analýza

Na úrovni paradigmatické osy je několik hlavních označujících a to jednotlivé fotografie potravin, velikost záběru těchto potravin, barvy a lingvistická sdělení „ČERSTVÉ.“

a „KVALITNÍ.“. V rámci jednotlivých polí je důraz kladen na detaily jídel. Jogurt (či pomazánka) je aranžován tak, jako by jej právě někdo rozmáznul lžící nebo nožem. Je zde detailně zobrazena struktura, barva je světlá a jsou zde viditelné odlesky. To konotuje jemnost daného pokrmu a jeho čerstvost. Obdobně jsou zobrazeny i další pokrmy, aby detailní pohled poukázal na jejich čistotu a čerstvost. Jednotlivé barvy daných pokrmů jsou syté, což klade důraz na to, že jsou tyto pokrmy poctivě vyrobeny či vypěstovány. Lingvistická sdělení jsou psána černou barvou na žlutém podkladu. Jde tak to, aby byla jednotlivá slova dobře viditelná a čitelná. Slovo „ČERSTVÉ.“ je jednoduchým popisem, který je zakončen tečkou. To konotuje to, že není třeba dlouze daný produkt popisovat, že jen toto slovo samo o sobě je důležité a je primární vlastností, která je vyžadována. To stejné platí i u slova „KVALITNÍ.“ I při jiném paradigmatickém výběru, například při výběru obrazů potravin bez lingvistického sdělení by se nezměnil význam, stále by obraz plnil funkci v rámci žánru reklamy, díky způsobu zobrazení potravin. Ty samy o sobě odkazují k čerstvosti a kvalitě tím, jak jsou zobrazeny (detaily, barvy, odlesky).

Syntagmatická analýza

Jednotlivá pole obrazu jsou řazena pravidelně do devíti jednotlivých oken, což klade důraz na každé z oken zvlášť. Celý obraz je vzájemně provázán barvami, které na sebe navazují a působí v obraze dominantně. Nejvíce využitá je žlutá barva, která se nachází na třech polích. Pak je zde zastoupena barva červená, na obraze s rajčetem a s masem, barva zelená (oliv), barva modrá a bílá. Barvy jsou ve vzájemném poměru tak, aby se stejná barva nikdy neopakovala vedle sebe a aby obraz působil pestře, stejně jako výběr surovin. Vedle sebe se nenacházejí ani stejné typy surovin, například mléčný výrobek vedle mléčného výrobku, či zelenina vedle zeleniny. Na obraze jsou zobrazeny suroviny jakožto jednotlivá označující, která ve spojení tvoří celek v podobě hotového pokrmu, jenž se dá z jednotlivých surovin vytvořit. Lingvistická sdělení jsou pak zhotovena ve stejném stylu, což konotuje to, že na sebe navazují. První z nich se nachází uprostřed první řady polí, čímž upoutává pozornost. Druhé lingvistické sdělení se nachází v poslední řadě úplně vlevo. Dohromady obě sdělení tvoří stručný popis produktu, kde první sdělení má díky svému umístění větší váhu, než sdělení druhé.

Identifikace kódů

Na denotativní úrovni se nachází sedm zobrazení potravin a dvě lingvistická sdělení. Jednotlivé potraviny konotují zástupce pro další potraviny v dané kategorii (masné výrobky,

pečivo, zelenina, mléčné výrobky apod). Dohromady tyto pokrmy konotují hotový pokrm, který z nich lze vytvořit (snídaně, svačina). Jednotlivé potraviny jsou zobrazeny v detailu, je zde kladen důraz na kontrast mezi světlem a stínem, na denotativní úrovni jsou zde také odlesky. To konotuje kvalitu jednotlivých potravin a jejich čistotu, způsob zobrazení zároveň konotuje malířské zobrazení. Odlesky také konotují přítomnost slunce, což dále rozšiřuje konotaci tak, že byly tyto potraviny vypěstovány/vytvořeny v přirozeném venkovním prostředí a jsou tak čistě přírodními produkty. Důraz je také kladen na barvy, které jsou syté, což opět odkazuje ke kvalitě potravin. Zobrazení oliv vedle sýra konotuje typický francouzský předkrm či chuťovku. Obrazy jednotlivých surovin doplňuje lingvistické sdělení „ČERSTVÉ.“ a „KVALITNÍ.“ Tato sdělení jsou jednoduchá a úderná, otevřená jasné interpretaci. Konotují to, že čerstvost a kvalita jsou hlavními a nejdůležitějšími vlastnostmi potravin a znamenají také to, že pokud jsou potraviny čerstvé, jsou také chutné. Tečka za oběma slovy konotuje to, že není třeba vlastnosti dále široce popisovat. Jednotlivé kódy jsou jednoduché a otevřené požadované interpretaci. Jelikož se jedná o jídlo, které je základní životní potřebou, srozumitelnost kódů bude stejná pro většinu příjemců.

Interpretace

Cílem tohoto reklamního obrazu je v první řadě ukázat případnému spotřebiteli pestrost a kvalitu surovin, které jsou v daném obchodě nabízeny. Detailně zobrazené suroviny ukazují jejich kvalitu a čerstvost, což jsou hlavní vlastnosti jídla, které spotřebitelé očekávají.

Obrázek č. 7 – Kulturní události



Identifikace textu

Jedná se o reklamní obraz ve formě city light vitríny, který byl umístěn na prodejním stánku. Co se týče prostorového kontextu, tak se obraz odkazující na kulturní akci nacházel v kontrastu s reklamními obrazy, které jej obklopovaly z obou stran. Na těchto obrazech se nacházela reklama odkazující na nápoj Coca Cola. To působí kontrastně v rámci propojení vysoké a populární kultury. Na obraze se nachází žena, konkrétně se jedná se o herečku Ivanu Chýlkovou. Herečka je zobrazena vsedě, není vidět celé tělo. Hereččin pohled směřuje směrem na případné recipienty. Hereččiny ruce směřují směrem vlevo (z perspektivy recipienta) a drží v nich logo s lingvistickým sdělením „MEZINÁRODNÍ FESTIVAL DIVADLO“. Levou rukou pak na toto sdělení ukazuje. Herečka má na sobě náušnice a černé

šaty. V popředí se nachází černá tabulka s lingvistickým sdělením „fandím divadlu“, pod nímž se nachází další nápis konkretizující danou reklamu. Pozadí za postavou herečky je neutrální, v šedohnědé barvě.

Paradigmatická analýza

Na úrovni paradigmatické osy mezi hlavní označující patří fotografie herečky, velikost záběru postavy, lingvistické sdělení a barvy. Herečka je zde zobrazena vsedě, což klade důraz na gestikulaci jejích rukou. Hereččin pohled směřuje přímo na případného recipienta, pohled je tak prostředkem k přilákání pozornosti a navázání očního kontaktu. Zdvižený prst levé ruky konotuje školní ukazovátka, které k něčemu odkazuje. Pokud by byly ruce podél těla, pozornost by byla odvedena od ukazovaného loga. Logo je zobrazeno v kombinaci bílé a zelené barvy a nese lingvistické sdělení „*MEZINÁRODNÍ FESTIVAL DIVADLO*“. Slovo „divadlo“ je zvýrazněno tučným písmem, a je tak hlavním slovem, na které je zde upozorňováno. Další lingvistické sdělení je sdělení „fandím divadlu“. Toto sdělení odkazuje k jedné osobě a je jednoduchou, krátkou oznamovací promluvou, která konotuje lásku k divadlu, či kultuře obecně. Barvy sdělení jsou laděny do neutrálních tónů šedé, černé a hnědé, z nichž vystupuje barva zelená, která z ostatních barev vystupuje a oživuje promluvu „fandím divadlu“. Zelená barva konotuje klid či přírodu.

Syntagmatická analýza

V popředí obrazu se nachází lingvistické sdělení, které tak zaujímá dominantní postavení. Za ním je fotografie herečky a nalevo od ní se nachází kulaté logo s lingvistickým sdělením. Za herečkou se pak nachází neutrální šedohnědé pozadí. Pozice herečky za lingvistickým sdělením odkazuje k tomu, že právě ona tuto promluvu pronesla. Tuto promluvu pak postava herečky doplňuje gestem, kterým ukazuje na logo, čímž odkazuje recipienta k dané akci (Mezinárodní divadelní festival). Zelená barva písma sdělení „fandím divadlu“ je stejná jako barva použitá v kulatém logu akce, což opět odkazuje k dané akci a doplňuje to gestikulaci herečky, jejíž pomocí na akci prostřednictvím loga odkazuje.

Identifikace kódů

Mezi hlavní kódy v tomto obraze patří lingvistická sdělení, fotografie ženy, velikost zobrazení a barvy. Na denotativní úrovni se nachází postava ženy. K interpretaci zobrazené ženy, je zapotřebí kulturní znalosti, jelikož se jedná o českou herečku, která nemusí být všem známa. Pokud nebude herečka rozpoznána, celý obraz pak nabyde jiného významu. Takto

sama herečka konotuje divadlo a zároveň role, které hrála. Působí také jako určitá autorita, která odkazuje k něčemu, čemu rozumí. Herečka je zobrazena vsedě, což uvádí pozornost na její gestikulaci. Může to také konotovat publikum v divadle, které sedí a sleduje představení. Herečka má na sobě černé šaty a výrazné náušnice, což konotuje společenské oblečení a opět to odkazuje ke kulturní akci, v tomto případě k divadelnímu představení. Pohled herečky směřuje směrem k recipientovi, což konotuje zájem o oční kontakt a pozornost. Levou rukou herečka podpírá logo, pravou rukou na něj ukazuje. Zdvižený ukazováček navádí recipienta, na co má zaměřit svou pozornost. Pokud by herečka na logo neukazovala, význam by vyzněl jinak. Ruce zde konotují odkaz k divadelnímu festivalu a ten je tak zároveň herečkou „posvěcen“ a doporučen. V popředí se nachází jako další denotát lingvistické sdělení „*fandím divadlu*“. Toto sdělení konotuje přímou promluvu, která patří zobrazené herečce, jež za sdělením sedí. Slovo „*fandím*“ odkazuje spíše k oblasti sportu, nežli k oblasti kultury. Může tak jít o přiblížení divadla, jakožto vysoké kultury i širším vrstvám, prostřednictvím neformálního výrazu. Zelená barva lingvistického sdělení konotuje přírodu, ale také zelenou ve smyslu dopravní značky. To konotuje „dejte divadlu zelenou, může ho navštívit každý“. Celé sdělení působí otevřeně pro interpretaci, lingvistická sdělení odkazují ke konkrétní akci, postava herečky působí jako zástupný symbol divadla.

Interpretace

Reklamní obraz odkazuje k návštěvě divadelního festivalu. To, že se jedná o kvalitní a návštěvy hodnou záležitost, jakoby potvrzuje zobrazená celebrita – herečka Ivana Chýlková, která promluvou „*fandím divadlu*“ i svými gesty akci doporučuje. Pokud by na obraze byla neznámá tvář, nemusela by ani upoutat pozornost, natož vytvořit auru spolehlivosti. Herečka už je v českém prostředí známá díky svým filmovým a seriálovým rolím a může být zároveň nalákáním na svou vlastní osobnost, jakožto součást programu festivalu.

Obrázek č. 8 - Bankovníctví



Identifikace textu

Jedná se o reklamní obraz, který je do veřejného prostoru integrován prostřednictvím city light vitríny. Jelikož se jedná o reklamní plakát, bude tento obraz jednou z mnoha reprodukcí. Co se týče prostorového kontextu, reklamní obraz se nacházel na zastávce městské veřejné dopravy na jedné z větších ulic, která je frekventovaná nejen prostřednictvím chodců, ale také prostřednictvím dopravních prostředků. Na obraze se nachází žena, která stojí uprostřed kuchyně. Žena má na hlavě kuchařskou čepici, v levé ruce drží váleček na těsto, který si opírá o rameno. Za ní se nachází vybavená kuchyně, před ní pracovní stůl, u kterého jsou tři židle. Na stole jsou upečené buchty, ovoce, skořápky od vajíček a rozsypaná mouka. Obraz pak doplňuje lingvistické sdělení „Petřina kuchyně“ a „zrekonstruováno“ a dále lingvistická sdělení, která doplňují informace o produktu. Na obraze se ještě nachází logo společnosti, jež tak na své produkty odkazuje.

Paradigmatická analýza

Na úrovni paradigmatické osy je zde několik hlavních označujících. V první řadě jsou to lingvistická sdělení. Prvním sdělením je „Petřina kuchyně“. Sdělení samo o sobě odkazuje k osobě, k ženě, která se jmenuje Petra a vlastní kuchyni. Sdělení také působí jako označení vlastnictví dané kuchyně, ve smyslu „tohle místo patří Petře“. Spojení slov neodkazuje k tomu, že by se jednalo o promluvu. Sdělení je vytvořeno modrým, světlým písmem, které konotuje nápisy zábavních center (cirkus, zábavní park, casino apod.). Dalším lingvistickým sdělením je slovo „zrekonstruováno“. Slovo odkazuje k dokončení děje, oznamuje ukončení rekonstrukce. Další lingvistická sdělení nesou informace o produktu a odkaz na to, kde si mohou lidé produkt pořídit. Logo společnosti je zastoupeno červenou buňkou, která symbolizuje danou společnost. Dalším označujícím je postava ženy. Ta je zobrazena do půli těla, jak stojí za stolem. Toto zobrazení konotuje prostředí, které je ohraničeno a tím je naznačeno, že ženě toto prostředí patří. Stůl zde působí jako hradba či plot. Žena má na sobě kuchařskou čepici, což konotuje to, že je kuchařka profesí, nebo že zrovna vaří. To stejné konotuje i váleček na těsto, který si žena opírá o rameno. Žena se dívá přímo před sebe, usmívá se. Tento úsměv konotuje zacílení na recipienty reklamy a tím i na případné spotřebitele daného produktu. Dalším označujícím je prostor kuchyně, ve kterém se nachází mnoho kuchyňského náčiní a jídla. To konotuje, že je kuchyň obydlena a využívána. Kuchyň není v záběru zobrazena celá, ale je zobrazena taková část, aby bylo vidět, že se jedná o kuchyň a že je tato místnost využívána.

Syntagmatická analýza

Syntagmatická analýza odhalí provázanost jednotlivých označujících na reklamním plakátu. V rámci obrazu je dominantním označujícím obraz ženy, která se nachází v centrální části obrazu. Nad ženou se nachází velké lingvistické sdělení „Petřina kuchyně“. Slovo „Petřina“, je psáno největším písmem, upraveným do světlého nadpisu. Barva tohoto slova je sladěna s barvou košile, kterou má žena na sobě a také s logem společnosti a písmem jejího názvu (Česká spořitelna). Jméno Petra tak odkazuje k ženě, která se pod nápisem nachází. Modrá barva pak odkazuje k barvě nápisu a loga společnosti, což naznačuje, že právě tato společnost umožnila ženě zrekonstruovat kuchyň. Slovo „zrekonstruováno“ kooperuje s postojem ženy. Jedná se o dokončení práce, konkrétně rekonstrukce. Dokončení práce je pak naznačeno válečkem na těsto, který si žena opírá o rameno, čímž naznačuje, že má hotovo. To ale může také odkazovat k práci, kterou žena dokončila přímo v kuchyni. Před ní se totiž

nachází pekáč upečených buchet, kolem se válí skořápky a rozsypaná mouka. Čepice, kterou má žena na hlavě opět odkazuje k upečeným buchtám.

Identifikace kódů

Hlavními kódy, které nesou významy v tomto reklamním obraze, jsou jednotlivá lingvistická sdělení, fotografie ženy a kuchyně, barvy a grafika. Na denotativní úrovni je na obraze žena s kuchařskou čepicí na hlavě, válečkem opřeným o rameno a rukou opřenou o stůl. Na stole se nachází upečené buchty, ovoce, skořápky od vajíček a mouka. To konotuje, že žena právě dopekla buchty, které se před ní nacházejí, což dokazují i skořápky od vajíček a rozsypaná mouka. Kuchařská čepice a váleček, který žena drží, konotují krále či vladaře. Čepice konotuje královskou korunu, váleček pak žezlo. Zobrazená kuchyň pak konotuje království, kterému žena vládne. K tomu, že kuchyň patří ženě, odkazuje denotát v podobě lingvistického sdělení „*Petřina kuchyně*“. Pod tímto nápisem je nápis „*zrekonstruováno*“. To konotuje, že se zobrazená žena dočkala rekonstrukce své kuchyně. Světelný nápis „*Petřina kuchyně*“ konotuje nějakou zábavnou atrakci, v tomto případě to může být otevření nově zrekonstruované kuchyně. Úsměv ženy konotuje spokojenost a radost a zároveň tak žena komunikuje s případným publikem, na něž se z obrazu dívá. Židle, které se nachází před stolem, konotují, že prostor je využíván ještě někým jiným. Židle tak konotují nepřítomnou rodinu ženy. Modrá barva, která se nachází na lingvistickém sdělení, košili a logu společnosti, konotuje odkaz ke společnosti, jejíž logo je kombinací barev modré a červené. Jelikož se jedná o reklamní obraz, jednotlivé kódy jsou pro interpretaci otevřené. K interpretaci není zapotřebí speciálních kulturních znalostí, jejichž neznalost by bránila dekodování sdělení.

Interpretace

Reklamní obraz zobrazuje ideální situaci, kdy se žena dočkala rekonstrukce své kuchyně, kterou nyní s radostí využívá. Lingvistické sdělení „*Petřina kuchyně*“, stejně jako zobrazené buchty, odkazují k českému prostředí. To dává recipientům možnost se s danou osobou ztotožnit, jakožto s někým známým. Není zde napsáno např. paní Nováková, ale jméno Petra, což osobu recipientům přibližuje a dává jim to pocit známosti. Reklama dává najevo, že když může mít novou kuchyň Petra, může ji mít i jiná spotřebitelka. Obraz ukazuje situaci, kde je žena paní kuchyně a čeká na svou rodinu s upečenými buchtami. Tento reklamní obraz je tak zacílen především na ženy, které by se s tou na obraze mohly ztotožnit a chtěly by se jí připodobnit. Lingvistická sdělení pak odkazují k tomu, jak jednoduché je dosažení vysněného cíle s danou společností.



Identifikace textu

Tento reklamní obraz je umístěn na reklamním panelu ve formě city light vitríny. Reklamní panel se nachází uprostřed chodníku na frekventované ulici. Na obraze se nachází žena, modelka, která je zobrazena v nadživotní velikosti. Žena je zobrazena, jak stojí na ulici, za ní se nachází bílé auto, dům a pouliční lampa. Obraz ženy je zde dominantní, doplněn je o krátká lingvistická sdělení, z nichž jedno popisuje produkt a druhé zastupuje značku produktu. Žena na obraze je prohnuta v bocích, jednu nohu má mírně pokrčenou. Levou rukou se objímá v pase, pravou rukou drží pramínek svých vlasů a ruku drží u úst. Hlavu má nakloněnou doleva, ústa pootevřená. Její vlasy jsou osvětleny sluncem, na sobě má tuniku, pásek, legíny a boty na podpatku.

Paradigmatická analýza

Na obraze je několik hlavních označujících, a to fotografie ženy, velikost zobrazení, prostředí (okolí ženy), barvy a lingvistická sdělení. Ústředním označujícím je zde postava ženy, která zabírá většinu plochy. Důležitá je tak celá postava, nikoliv pouze mimika obličeje. Dle způsobu postoje i důrazu na oblečení ženy se jedná o modelku. Postoj ženy konotuje čekání, postávání na ulici. Pootevřená ústa konotují promluvu či hluboké zamyšlení. Ženiny vlasy jsou osvětlené sluncem, což klade důraz na její účes. Osvětlení vlasů konotuje čistotu a luxus. Ženin pohled směřuje mimo perspektivu pohledu recipienta, není zde tedy důležitý oční kontakt, či komunikace s recipientem. Prostředí, ve kterém se postava ženy nachází, zobrazuje ulici s autem, domem a osvětlením. Luxusní auto konotuje luxusní městskou čtvrť. Zobrazený dům konotuje spíše cizí městský prostor, než prostor České republiky. Lingvistická sdělení odkazují k popisu daného produktu („*Tunika, 399*“) a k odkázání na značku, která produkt nabízí (*H&M*). Značka produktu je zvýrazněna červenou barvou, aby na obraze vynikla.

Syntagmatická analýza

Téměř všechnu plochu obraz zaujímá postava modelky, která je v popředí a není ničím zakryta. Zobrazena je celá postava, za níž je pozadí zobrazující ulici. Dominantní postavení zde mají barvy, které jsou laděny do škály odstínů od černé po bílou. Za ženou je na většině plochy zobrazen chodník, či silnice, vlevo v pozadí se nachází bílé auto, bílý dům a pouliční lampa. Bílá barva stejně jako zobrazené auto odkazují k luxusu, což podtrhuje oblečení modelky, které je tak do tohoto luxusu zahrnuto. V levém spodním rohu se nachází lingvistické sdělení a zároveň logo značky, které má červenou barvu. Červenou barvou tak na sebe upozorňuje, zároveň svou polohou nenarušuje vyobrazenou situaci.

Identifikace kódů

Na úrovni denotace je na obraze zobrazena žena v celé své velikosti. Žena je štíhlá a vysoká, což konotuje modelku. Žena má pokrčenou levou nohu, koleno směřuje směrem k druhé noze. To konotuje stydlivost, nejistotu. Tomu odpovídá i poloha rukou, která značí obranný postoj, což opět konotuje nejistotu, stydlivost, či strach. Pravou ruku má žena u úst, drží v ní pramínek vlasů, což kooperuje s celkovým nejistým a nesebevědomým postojem. Ústa má žena pootevřená, což konotuje promluvu, nebo zvědavost. Očekávání také konotuje pohled, který směřuje kamsi do dálky, jakoby žena na někoho čekala a dívala se po něm.

Celkový postoj také může konotovat nervozitu, která souvisí s oním očekáváním. Žena stojí na ulici, za ní se nachází bílé auto, dům a pouliční lampa. Bílé auto konotuje luxus a bohatství, stejně jako bílý dům za ním. Pouliční lampa odkazuje ke starému stylu lamp, což dohromady konotuje luxusní městskou čtvrť. Lingvistická sdělení (zkratka módní značky, cena a popis oděvu) odkazují k tomu, že se v reklamě jedná o oblečení, jakožto nabízený produkt. Luxusní prostředí tak konotuje i luxus a kvalitu nabízeného oblečení. Obraz vyžaduje určité znalosti, konkrétně znalost iniciál dané módní značky. Samotné iniciály (*H&M*) nevypovídají o tom, co tato zkratka znamená. Nejsrozumitelnější budou jednotlivé kódy hlavně pro ženy, které se módou zabývají a se značkou jsou seznámeny.

Interpretace

Obraz je reklamou na zobrazené oblečení, kterému dodává v první řadě dojem kvality modelka, jejíž tvář může být mnohým recipientům známá. K tomu, že je oblečení luxusní odkazuje i prostředí za modelkou, které navíc působí jako prostředí z cizí země, oblečení tedy pochází ze zahraničí. Reklama zároveň zobrazuje dostupnost oblečení díky ceně, která je zde napsaná a odkazuje tak k tomu, že každá žena může v tomto oblečení vypadat stejně, jako zobrazená modelka, která tak působí jako určitý vzor.

Obrázek č. 10 - Energetika



Identifikace textu

V tomto případě se jedná o reklamní obraz v podobě city light vitríny, která byla samostatně postavena na chodníku na frekventované ulici. Většinu obrazové plochy zabírá obraz, který prostřednictvím fotografie vyobrazuje rodinu, která se věnuje venkovní hře. Nalevo se nachází muž - otec rodiny, který má v ruce hokejku a stojí u pomyslné hokejové branky, jež je znázorněna malbou na zdi domu. Napravo od něj jsou vyobrazeny dvě děti - chlapec a dívka a za nimi, žena - jejich matka. Žena s dětmi stojí zády k oku recipienta a hází sněhové koule po muži. Jedná se o venkovní scénu, protože je zde na zemi zobrazen sníh, v pravém horním rohu jsou vidět větve stromů. V horní části obrazu je zobrazeno rozsvícené světlo. Na obraze se dále nachází lingvistické sdělení „*VAŠE ENERGIE DOKÁŽE ÚŽASNÉ VĚCI, NAŠE TOMU RÁDA POMÁHÁ*“. Pod obrazem se nachází logo společnosti, která nabízí svůj produkt a doplňující informace o produktu.

Paradigmatická analýza

Na úrovni paradigmatické osy je několik hlavních označujících. Postavy a prostředí, ve kterém se postavy nacházejí, rozsvícené světlo, velikost záběru, lingvistické sdělení a logo společnosti. Na obraze jsou zobrazeny čtyři postavy. Jednou z nich je muž, který je zobrazen v pohybu, s pokrčenýma nohama a hokejkou v ruce. To konotuje sportovní aktivitu, konkrétně hokej. Ke sportovní aktivitě odkazuje i postoj ženy a dětí. Tyto tři postavy jsou k případnému recipientovi zobrazeny zády, nedochází zde k žádné komunikaci s recipientem pomocí mimiky. Velikost záběru je zvolena tak, aby byla v záběru vyobrazena celá rodina a aby bylo rozpoznatelné venkovní prostředí, ve kterém se postavy nacházejí. Rozsvícené světlo konotuje večer nebo noc. Sníh pak konotuje zimní období. Lingvistické sdělení „*VAŠE ENERGIE DOKÁŽE ÚŽASNÉ VĚCI, NAŠE TOMU RÁDA POMÁHÁ*“ je tvořeno velkými písmeny, což odkazuje na důležitost sdělení. Sdělení také konotuje to, že za ním stojí vícero lidí a je promluvou určenou tomu, kdo sdělení čte. Zároveň sdělení konotuje to, že ten, kdo promlouvá, nabízí nějaký produkt, který podpoří toho, ke komu sdělení směřuje. Energie zde má několik významů, zaprvé je to lidská energie, která je vytvářena aktivitou, zadruhé se jedná o energii ve smyslu elektrické energie.

Syntagmatická analýza

Na levé straně obrazu se nachází muž - otec rodiny, naproti němu na pravé straně je žena s dětmi. Muž zde tak působí jako hlava rodiny, která v rámci hry bojuje sama za sebe, žena je pak zobrazena s dětmi jako jejich ochránitelka. Muž je v rámci sportovní aktivity v roli obránce, brankáře a žena s dětmi jsou útočníci. Lingvistické sdělení se nachází na vrcholu obrazu nad hlavou muže a je napsáno kontrastní bílou barvou, která vystupuje z tmavého pozadí, aby bylo sdělení dobře vidět. Barva sdělení je sladěna se sněhem a barvou namalované branky. Na obraze se několikrát opakuje ještě jedna barva a to oranžová, která je barvou loga společnosti a nachází se na vestě, kterou má chlapec na sobě, na čepici dívky, či šále muže. Oranžové je i světlo, které se nachází na horní části obrazu.

Identifikace kódů

Na denotativní úrovni se na obraze nachází čtyři postavy, které jsou ve vzájemné interakci. Vzhledem ke složení postav - muž, žena a dvě děti, se jedná o rodinu. Muž drží v ruce hokejku, za ním je barvou na zdi naznačena brána. To konotuje hokejovou hru, což doplňuje i denotát v podobě sněhu, který je na zemi. Jedná se tak o zimní období, pro které je

hraní hokeje typické. Žena s dětmi hází po muži sněhové koule, což konotuje to, že si rodina hru upravila podle svých vlastních pravidel. Na obraze se nachází rozsvícené světlo, v pozadí je šero. To konotuje noc, což dále může nést ten význam, že se rodiče svým dětem věnují i odpoledne po práci, kdy už je tma. To kooperuje s hlavním lingvistickým sdělením. Výraz „energie“ je v obraze zobrazen herní aktivitou rodiny. To konotuje, že rodina má dost energie i na to, aby hrála hry i ve večerních hodinách po práci i po škole. Energie zde má dva významy. Zaprvé energii lidskou, a za druhé energii elektrickou, která je v obraze symbolizována rozsvíceným světlem. Na obraze se dále nachází plot a zeď domu, což konotuje rodinný dům se zahradou, v němž rodina žije. Důležitý je zde i denotát v podobě oranžové barvy. Tato barva propojuje jednotlivé prvky, jako je logo společnosti, barva na oblečení a rozsvícené světlo. Tato barva konotuje samotnou společnost nabízející produkt, jejímž symbolem je oranžové logo. K identifikaci kódů nejsou zapotřebí specifické kulturní znalosti, kódy obrazu působí pro případnou interpretaci dosti otevřeně.

Interpretace

Reklamní obraz propaguje elektrickou energii. Jako v předchozím případě je zde zobrazena určitá idealizovaná situace, kde si oba rodiče udělají čas na sebe i na své děti a hrají s nimi venku hry. Tato aktivita je zde lingvistickým sdělením onačena za úžasnou, čímž je podpořena idealizace fungování rodiny. Zmiňovaná pomoc prostřednictvím energie, kterou daná společnost dodává, je zde vyobrazena rozsvíceným světlem, které dovoluje to, aby si rodina hrála venku i za tmy, dokonce i v zimě. To naznačuje energii tepelnou. Jsou zde tak vyobrazeny oba druhy energií, o kterých pojednává reklamní text. Zároveň je zde zobrazena rodina, tak jak je často zobrazována prostřednictvím reklamních obrazů i reklamních televizních spotů - matka, otec a dvě děti - chlapec a dívka.

8. 3. Fotodokumentace – Street art

Motivy zvířat

Obrázek č. 11



Obrázek č. 12



Obrázek č. 13



Obrázek č. 14



Motivy vzpoury a boje

Obrázek č. 15



Obrázek č. 16



Obrázek č. 17



Obrázek č. 18



Motivy svobody, strachu a respektu

Obrázek č. 19



Obrázek č. 20



Obrázek č. 21

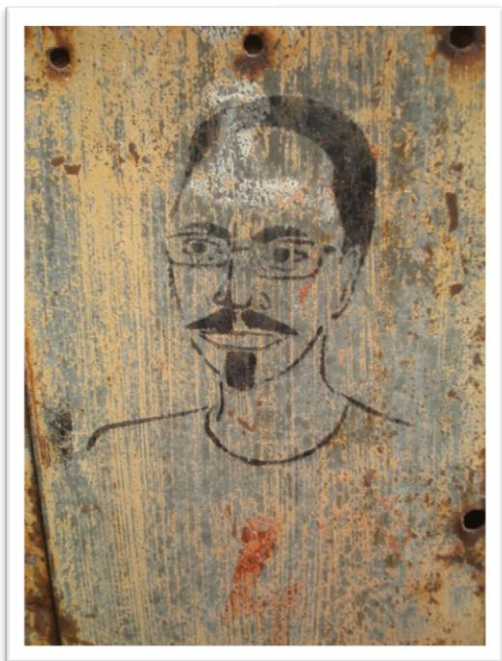


Obrázek č. 22



Motivy mužských tváří

Obrázek č. 23



Obrázek č. 24



Obrázek č. 25



Obrázek č. 26



Motivy žen

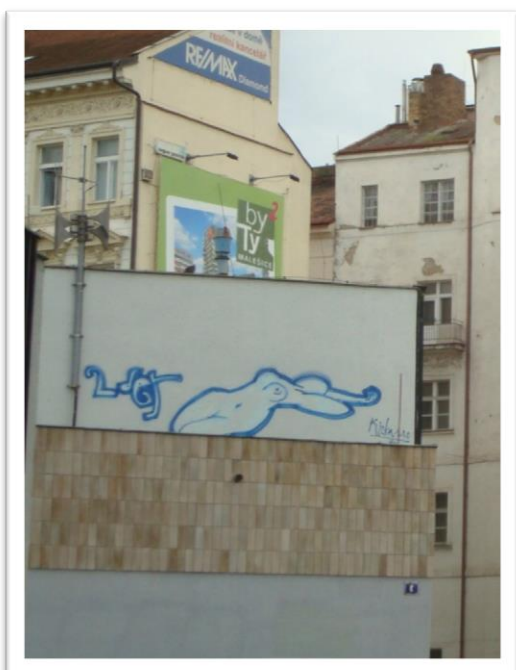
Obrázek č. 27



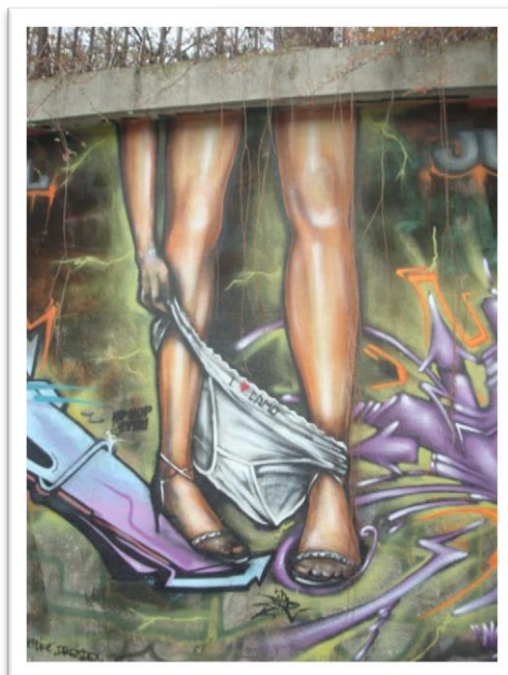
Obrázek č. 28



Obrázek č. 29



Obrázek č. 30



8.4. Fotodokumentace - Reklama

Motivy jídla

Obrázek č. 31



Obrázek č. 32



Obrázek č. 33



Obrázek č. 34



Motivy kulturních událostí

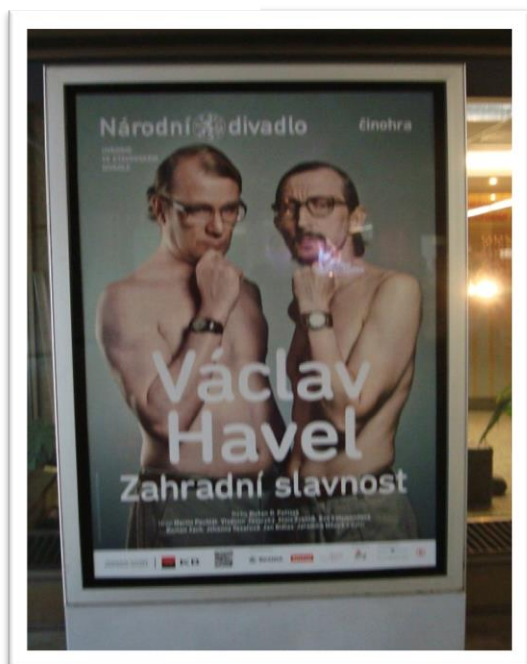
Obrázek č. 35



Obrázek č. 36



Obrázek č. 37



Obrázek č. 38

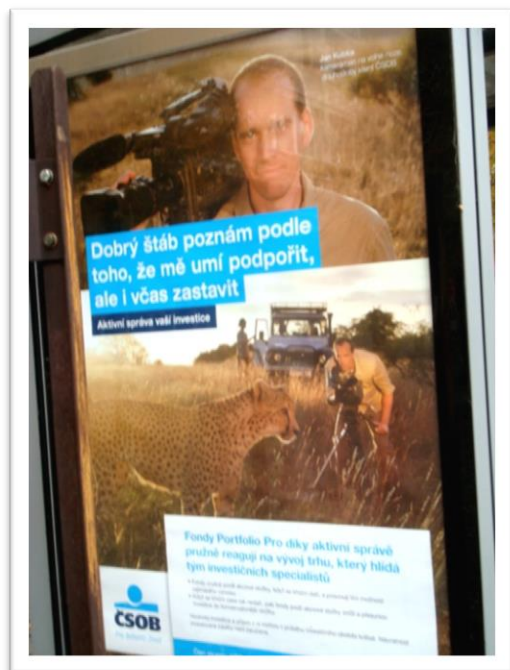


Motivy bankovníctví

Obrázek č. 39



Obrázek č. 40



Obrázek č. 41



Obrázek č. 42



Motivy móda

Obrázek č. 43



Obrázek č. 44



Obrázek č. 45



Obrázek č. 46



Motivy energetika

Obrázek č. 47



Obrázek č. 48



Obrázek č. 49



Obrázek č. 50



8.5. Fotodokumentace – doplňkové ilustrativní fotografie

Obrázek č. 51



Obrázek č. 52



Obrázek č. 53



Obrázek č. 54



Obrázek č. 55