

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Reklama, jako umění ve veřejném prostoru

Bakalářská práce

Autor: Eliška Novotná

Studijní program: Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání
Společenské vědy se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: MgA. Tomáš Moravec

Oponent práce: MgA. Michal Čepelka, DiS.

Zadání bakalářské práce

Autor:	Eliška Novotná
Studium:	P20P0675
Studijní program:	B0114A300057 Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání
Studijní obor:	Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání, Společenské vědy se zaměřením na vzdělávání
Název bakalářské práce:	Reklama, jako umění ve veřejném prostoru
Název bakalářské práce AJ:	Advertising as an Art in Public Space

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce sleduje projevy marketingových strategií, konkrétně vizuální reklamy ve veřejném prostoru. Popisuje její základní principy, cíle, funkce, psychologické působení (barev a dalších faktorů) a celkový vliv na člověka. Součástí bakalářské práce bude využití dotazníkového šetření s cílem zjistit reálné vnímání reklamy ve veřejném prostoru. Samostatná kapitola se věnuje reklamě v umění, s cílem najít příklady uměleckých děl, jež mají s reklamní strategií přímou souvislost. Toto zaměření dále směřuje k umění ve veřejném prostoru a využití tohoto prostředí v uměleckém kontextu. Praktická část bakalářské práce předpokládá soubor realizací fotografií, či prostorových reakcí, které upozorňují, tedy vytváří reklamu na paradoxní předmět zájmu - zapomenutá a nevyužitá místa.

SEI, Keiko. Konečná krajina. Praha: One women press, 2004. ISBN 80-86356-28-0.

KRATOCHVÍL, Petr. Městský veřejný prostor. Praha: Zlatý řez, 2015. ISBN 978-80-88033-00-4.

BEKOVÁ, Monika. Umění ve veřejném prostoru: série řízených rozhovorů s teoretiky umění a umělci. Olomouc: UPOL, 2014. ISBN 978-80-244-4078-1.

FOSTER, H. kol.; Umění po roce 1900. Praha: Sloart, 2007. ISBN 978-80-7209-952-8.

RUHRBERGR, K. kol.; Umění 20. století. Taschen, Sloart, 2004. ISBN 80-7209-521-8.

PETRÁKOVÁ, A. Umění v reklamě. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2010. 168 s. Diplomová práce

SCHULTZ, Don E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7

VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X

Garantující pracoviště: Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: MgA. Tomáš Moravec

Oponent: MgA. Michal Čepelka, DiS.

Datum zadání závěrečné práce: 14.12.2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu. Dále prohlašuji, že bakalářská práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 13/2017 (Řád pro nakládání s bakalářskými, diplomovými, rigorózními, disertačními a habilitačními pracemi na UHK).

V Hradci Králové dne:

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala MgA. Tomáši Moravcovi, jakožto vedoucímu mé práce, za cenné rady a odborné vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a svým přátelům za podporu a pochopení během vypracovávání této práce.

Anotace

NOVOTNÁ, Eliška. *Reklama, jako umění ve veřejném prostoru*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2022. 56 s. Bakalářská práce.

Tato bakalářská práce na téma „Reklama jako umění ve veřejném prostoru“ seznamuje s problematikou reklamy a veřejného prostoru. Část zabývající se reklamou definuje tento pojem nejen v rovině právní, ale i marketingové, představuje média reklamy a zmiňuje problematiku psychologie barev. Dále přináší seznam děl využívajících reklamních médií k uměleckým záměrům, současně uvádí a charakterizuje tvorbu autorů těchto děl.

Zaměření na veřejný prostor poukazuje na problematiku definování tohoto pojmu, popisuje vizuální smog, jakožto problém reklamy a veřejného prostoru, a v neposlední řadě představuje mural art a s ním související projekt Město=Galerie. V praktické části bylo realizováno výzkumné šetření a soubor fotografií, se zaměřením na místa primárního nezájmu v okolí vodní nádrže Švihov a dálnice D1.

Klíčová slova: reklama v umění, vizuální smog, vodní nádrž Švihov, opomíjená místa, veřejný prostor

Annotation

NOVOTNÁ, Eliška. *Advertising as an Art in Public Space*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2022. 56 s. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor thesis on the topic "Advertising as an art in public space" introduces the issues of advertising and public space. The part dealing with advertising defines this concept not only in the legal but also in the marketing level, presents the media of advertising, and mentions the issue of color psychology. It also brings a list of works using advertising media for artistic purposes, and also lists and characterizes the work of the authors of these works. The focus on public space points to the issue of defining this concept, describes visual smog as a problem of advertising and public space, and last but not least, it presents mural art and the related project City = Gallery. In the practical part, a research survey and a set of photographs were carried out, focusing on places of primary disinterest in the vicinity of the Švihov reservoir and the D1 motorway.

Keywords: advertising in art, visual smog, Švihov reservoir, neglected places, public space

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1 Reklama	10
1.1 Marketingový mix	11
1.2 Reklamní média	11
1.3 Psychologie barev	13
1.3.1 Johannes Itten	13
1.3.2 Žlutá	14
1.3.3 Oranžová	14
1.3.4 Červená	14
1.3.5 Fialová	14
1.3.6 Modrá	14
1.3.7 Zelená	15
2 Reklama v umění	16
2.1 Epos 257	16
2.1.1 Portrait (2013)	16
2.1.2 Posse 228 (2014)	17
2.1.3 Vanitas (2021)	18
2.2 Ztohoven	19
2.2.1 Znásilněný podvědomí (2003)	20
2.3 Didier F. Faustino	21
2.3.1 Double Happiness (2009)	21
2.4 Vojtěch Fröhlich, Ondřej Mladý, Jan Šimánek a Vladimír Turner	22
2.4.1 Kolotoč / Merry-Go-Round (2011)	23
2.4.2 Osvícení (2012)	24
2.5 Guma Guar	25
2.5.1 Kolektivní identita (2008)	25
2.6 Billboart gallery Ústí nad Labem	26
3 Veřejný prostor	28
3.1 Vizuální smog	30
3.2 Mural art	32
3.3 Město=Galerie	33
4 Závěr teoretické části	35

Praktická část a výzkumné šetření.....	36
5 Praktická část.....	37
5.1 Výzkumné šetření	39
5.2 Obsahová analýza – Vojslavický most	39
5.3 Obsahová analýza – kostel sv. Petra a Pavla Borovsko.....	40
5.4 Dotazníkové šetření	41
5.5 Obecné otázky.....	42
5.6 Znalost památek.....	42
5.7 Společný znak míst	43
5.8 Hodnocení současného vizuálního stavu dle přiložené fotografie.....	44
Vojslavický most.....	44
Kostel sv. Petra a Pavla Borovsko	45
5.9 Umělecké dílo, památka, chátrající odpad, obyčejné místo bez významu, nebo je to jinak?.....	45
Vojslavický most.....	45
Kostel sv. Petra a Pavla Borovsko	46
5.10 Zviditelnit, nebo ne?	46
5.11 Závěry šetření	47
Závěr.....	48
Použité zdroje	49
a) Tištěné	49
b) Elektronické	50
Seznam obrazových zdrojů.....	53
Seznam grafů	55
Přílohy	56

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je „Reklama, jako umění ve veřejném prostoru“. Nápad na zpracování tohoto tématu vzešel z mé potřeby upozornit na nedostatky opomíjených míst ve veřejném prostoru. Vzhledem k lokalitě mého bydliště, kde se nedaleko potkávají dva významné projekty pro ČR, tedy dálnice D1 a vodní nádrž Švihov, bylo o společném propojení této práce velmi rychle jasno. V okolí těchto dvou zmiňovaných míst se nalézají množství pietních míst a pozůstatků, nejen v podobě staveb, poukazujících na dobu před výstavbou těchto děl. Potřeba upozornit na zapomínání vyústila v možnost vytvořit reklamu na tato místa, což zapříčinilo vznik tématu mé bakalářské práce.

V teoretické části vypracované na základě odborné literatury a internetových zdrojů je poskytnut vhled do problematiky veřejného prostoru, reklamy a reklamních médií, vizuálního smogu, reklamy v umění a mural artu. Tyto problémy jsem rozdělila do třech kapitol, které poskytují náhled na problematiku. Nejobsáhlejší částí je kapitola „Reklama v umění“, která si klade za cíl přinést přehled českých a zahraničních realizací uměleckých děl, či instalací, za použití reklamních médií.

Praktická část, jejíž součástí je i výzkum za použití dotazníkového šetření a obsahové analýzy, se zabývá již zmiňovanou reklamou na opomíjená místa. Jako opomíjená místa ve spojitosti s dálnicí D1 a vodní nádrží Švihov jsem vybrala Vojslavický most a kostel sv. Petra a Pavla v Borovsku. Celý postup práce je dokumentován v pracovním deníku, který je přílohou této práce. Tato reklama je realizována formou souboru fotografií, které jsou vyvolány na fotopapír formátu A3 a A2 a tvoří tedy reklamu na tato výše zmiňovaná místa. Abych upoutala divákovu pozornost, zaměřila jsem se ve fotografiích na detail chyb v daných místech. Pomyslným vrcholem je prezentace těchto míst na nástěnkách v obcích, které mají s daným místem spojitost. Součástí praktické části je i výzkumné šetření, které bylo realizováno formou dotazníkového šetření a obsahové analýzy. Dotazníkové šetření si ověřuje dvě hypotézy, které souvisí s opomíjenými místy a obsahová analýza přináší historický popis daných míst. První hypotéza je ve znění, že lidé žijící v okolí tato místa nepovažují za důležitá, a proto o ně nepečují. Druhá hypotéza se nese ve znění – lidé žijící v okolí jsou spokojeni se současným stavem těchto objektů.

Teoretická část

1 Reklama

Jedním z témat, kterému se tato práce věnuje, je i reklama. Tento pojem je pro většinu z nás abstraktní, a to i přestože se s ním setkáváme denně. Obecné definice popisují reklamu jako formu podpory prodeje či distribuce daného výrobku či služby. Podpora spočívá v tom, že se pomocí reklamy tento produkt či služba dostane do povědomí většího množství potencionálních zákazníků. Již od dob starověkých trhů, kdy byla reklama produkována především řečí, kdy prodavači vyvolávali na tržnicích, jaké zboží prodávají, je reklama tím know-how, které prodává výrobek. Později přecházela reklama do forem plakátů, až do současné doby, kdy se nejčastěji setkáváme s reklamou digitální.

Nejprve bych chtěla definovat reklamu a představit obory zabývající se jí samotnou, či studiem vlivu na člověka. V České republice je v právu, konkrétně v odvětví reklamního práva, využíván zákon 40/1995 Sb., který byl schválený Parlamentem ČR a řídíme se jím dnes. Zákon říká, že: „...reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni noví uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“¹ Tento zákon dále rozebírá, jaký obsah může mít reklama na jednotlivé výrobky spadající do různých kategorií. Právo se zabývá reklamou nejen v rovině veřejnoprávní a soukromoprávní, ale také v rovině etické. Na tomto místě je důležité uvést pojem komunikační mix, jenž se dělí na několik druhů a skládá se z několika oborů a disciplín, které jsou zmiňovány níže. Jedním z vědních oborů komunikačního mixu je marketing. Ten mluví o reklamě jako o prostředku, jehož účelem je ovlivnit záměr zákazníků a docílit přesvědčení ke koupi a zkoušce daného produktu či služby. Marketing firmy, prodávající produkt nebo službu, a reklama na produkt jsou dvě velmi důležité věci, které by měly jít ruku v ruce a neměly by se od sebe výrazně lišit. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma pojmy je fakt, že reklama je prezentace produktu či služby, která probíhá prostřednictvím média, nikoliv osobně.² Hlavním prostředkem, který marketing využívá je marketingový mix, známý též jako „4P“, který pracuje se čtyřmi parametry, a to s produktem, cenou, propagací a místem. Ruku v ruce jde s marketingem i odvětví Public relations, jež se snaží udržet firmě nebo společnosti dlouhodobě dobré vztahy s veřejností a klienty. Další složkou

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. expert. s. 14, ISBN 80-247-9067-X.

² SCHULTZ a kol. *Moderní reklama – Umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

komunikačního mixu je sponzoring, jehož princip je velmi jednoduchý a všem dobře známý. Všechny výše zmiňované disciplíny využívají poznatků oboru psychologie reklamy. Jak již název oboru napovídá, psychologie reklamy se zabývá působením reklamy na člověka. Jak uvádí Vysekalová: „*Úloha psychologie je obsažena ve většině definic reklamy a propagace, které říkají ,cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.*“³ Na základě studia oboru psychologie reklamy je důležité zmínit, že například pracuje s psychologií barev, které podrobněji popisují níže, dále zkoumá formy reklamy a vztah reklamy a prostředí.

Výše zmiňované definice by se mohly shrnout v jednu, s níž budu pracovat pro potřeby této práce. Budu pracovat tedy s tímto zněním - Reklama je prostředek komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kdy nejdůležitějším bodem zájmu je daný výrobek nebo služba. K této komunikaci využívá poznatky z množství vědních oborů, které se snaží pozitivně, někdy ovšem i negativně, ovlivnit kupujícího ve prospěch koupě výrobku a jeho pozdějšího užívání. Po stránce právní musí splňovat jisté etické zásady, které jsou obsaženy v zákonech dané země, v České republice konkrétně v zákonech zabývajících se reklamním právem.

1.1 Marketingový mix

Souhrnnými nástroji, které marketing využívá, a mimo jiné v nich má místo i reklama, je marketingový mix. Mimo reklamy je součástí mixu, který se také označuje čtyři P, produkt, cena a místo. Tyto čtyři body, nebo spíše nástroje jsou strategické pro dosažení cílů, které si firma na trhu stanovila.

1.2 Reklamní média

Reklamním médiem se rozumí prostředek, nositel reklamní informace. Tímto prostředkem rozumíme například tiskový materiál nebo audiovizuální materiál. Prostřednictvím nosičů informací se dostává výrobek k potencialemu zákazníkovi, který musí být tímto produktem osloven a přesvědčen o jeho koupi.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 37, ISBN 80-247-9067-X.

Jednou z kategorií reklamních médií jsou reklamní tiskoviny, s nimiž se setkáváme nejčastěji. Formou tiskovin rozumíme i leták, který je jednoduchým a efektivním prostředkem reklamy. Leták má být jednoduše graficky i textově vytvořen a je jeho úkolem vyvolat zájem o daný produkt nebo službu. Sluší mu jednoduché členění a menší množství textu, měl by přinášet to nejdůležitější a neměly by být opomenuty ty nejdůležitější údaje o firmě. Leták se k potenciálnímu zákazníkovi dostává velkým množstvím způsobů, např. doručením do poštovních schránek nebo rozdáváním na ulici. Další možností reklamní tiskoviny je prospekt, který na rozdíl od letáku obsahuje velké množství informací o výrobku, které vedou zákazníka k závěrečnému rozhodnutí. Měl by obsahovat odpovědi na otázky zákazníka, které ho přesvědčí o koupi. K zákazníkovi se dostává hned po letáku, který ho oslovil, na zákazníkovo vyžádání, aby získal mnohem větší objem informací o daném produktu či službě. V neposlední řadě řadíme do reklamních tiskovin i katalog. Katalog umožňuje zákazníkovi orientaci v nabídce firmy. Slouží k vyhledávání informací, které jsou zde spíše popisné a obsahují základní parametry produktu, často uváděné včetně prodejní ceny.

Za nejstarší a časově nejdéletrvající reklamní médium lze považovat reklamní inzeráty. Ty jsou jedním z neúčinnějších a nejužívanějších způsobů pro ovlivnění zákazníka. Jejich výhodou je pro firmy cenová dostupnost, vhodnost výběru média, kde budou cílit na cílovou skupinu, a jistě i časová vytrvalost, která zajišťuje možnost návratu zákazníka k informacím. Další výhodou pro firmy může představovat využití tzv. inzertních kuponů, které slouží například jako objednávkové formuláře nebo soutěžní kupony, kdy firma získá od zákazníků zpětnou vazbu.

Nejvíce viditelným médiem je audiovizuální reklama. Její nejčastější distribuce probíhá především prostřednictvím televizního vysílání. Největší procento lidí si pod pojmem reklama vybaví právě tuto možnost. Jedná se o nejvíce účinnou komunikační formu, neboť k naplnění svých cílů využívá obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu.⁴ Informace se k zákazníkovi dostávají prostřednictvím reklamního televizního spotu, který obsahuje pouze nejdůležitější informace o produktu, anebo prostřednictvím teleshoppingu, jenž obsahuje věcné informace o produktu.

Zvukovou reklamu využíval člověk již od dob pravěku, kdy ještě neznal písmo a ovládal pouze mluvené slovo. V současné době se zvukovou reklamou rozumí reklamní

⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan Crha. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 134; ISBN 80-247-0556-7.

spoty, které jsou přehrávané prostřednictvím rádií nebo rozhlasů. Toto médium je znevýhodněno tím, že neobsahuje vizuální stránku, neboť se jedná především o zvukovou kulisu. Pro firmy, které jsou zadavateli reklamy, je bezesporu výhodou cenová dostupnost na rozdíl od reklamy, která je tvořena audiovizuálně. Text a sdělení této reklamy by opět mělo být jednoduché a srozumitelné na první zaslechnutí. Není vůbec ke škodě, když se v tomto médiu opakují důležité informace hned několikrát.

Samostatným druhem reklamních médií je venkovní reklama. Do této skupiny můžeme zařadit plakáty, billboardy, reklamu na budovách a vozech veřejné dopravy, světelné reklamy, pouliční reklamní panely, lavičky apod.⁵ Takto koncipovaná reklama má za cíl vzbudit pozornost daného produktu a připomínat firmu, která daný produkt prodává. Jedná se spíše o graficky ztvárněnou reklamu, kdy text je zde omezen jen na minimum a největší pozornost poutá fotografie nebo grafické znázornění produktu.

1.3 Psychologie barev

Na první dojem jistě spoustu lidí osloví vzhled a barevná kombinace reklamy. Je tedy velmi důležité studovat psychologii barev, neboť i v reklamě nám zvolená kombinace barev může o produktu, či službě mnohé napovědět. Pro vztah jednotlivých barev je důležité znát Ittenův barevný kruh, který je velmi dobrou pomůckou k harmonickému fungování barev a jejich vzájemným vztahům.⁶ Každá jednotlivá barva má svou charakteristiku, jak na člověka, ať už vědomě, nebo podvědomě, působí. Základem práce s barvami v psychologii je jejich využití k co největším estetickým cílům.

1.3.1 Johannes Itten

Ittenova tvorba je spjata s německou školou výtvarného umění Bauhaus, kdy právě v rámci této školy vyvinul Ittenův barevný kruh, kde se mimo jiné zabýval i teorií barev. Johannes byl expresionistickým malířem, teoretikem, pedagogem, spisovatelem a designérem švýcarského původu.

⁵ Tamtéž, s. 144.

⁶ GOETHE, Johann Wolfgang von a Jan DOSTAL. *Smyslově-morální účinek barev*. 2. vyd. Hranice: Fabula, 2011, 110 s. ISBN 978-80-86600-13-0.

1.3.2. Žlutá

Žlutá je nejbližší světlu, a proto je v Ittenově barevném kruhu na jeho samém vrcholu. Působí veselým a otevřeným dojmem, což u člověka způsobuje hřejivý pocit, někdy až pocit tepla. Jedná se o barvu ctí, radosti a rozkoše.⁷

1.3.3 Oranžová

Tato barva vzniká smícháním žluté a červené barvy, a je charakterizována jako přátelská a živá barva. Také symbolizuje vzrušené očekávání, bohatství, pocit hřejivosti, pocit slasti a rostoucí energie.

1.3.4 Červená

Jedná se o nejvíce energickou barvu, která v závislosti na odstínu může symbolizovat nejen lásku, ale také zlobu. Často je využívána pro výstražná znamení, neboť je barvou aktivní a veselou, či barvou vzpoury. V neposlední řadě se jedná o barvu, která povzbuzuje chuť k jídlu a vybízí k sexuální aktivitě.

1.3.5 Fialová

Základem této barvy je červená spolu s modrou. Opět záleží na poměru těchto dvou barev, a proto někdy bude fialová barvou pokory a jindy neklidu. Tato barva v sobě skrývá tajemství, a proto je využívána v římskokatolické církvi jako barva pokání, ale i pokory. V neposlední řadě může vyzařovat sladkost, měkkost, ale také vážnost.

1.3.6 Modrá

Modrá je charakterizující barvou klidu, něhy, důvěry. V některých odstínech může být barvou chladu. Její užívání je spojené se stálostí, tradicí, jistotou ale také s leskem a mokrostí, neboť je modrou barvou nejčastěji zobrazována voda.

⁷ Tamtéž, s. 37.

1.3.7 Zelená

Klid vyzařující z této barvy v člověku evokuje přírodu, pocit uspokojení, svěžest, šťavnatost. Jedná se o barvu naděje a v závislosti na odstínu člověku evokuje hořkou nebo slanou chuť.⁸



Obrázek č. 1: Johannes Itten, Ittenův barevný kruh (1961)

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 67, ISBN 80-247-9067-X.

2 Reklama v umění

Reklama je způsob komunikace, který ve svém životě potkáváme takřka denně. Mnohdy se jedná o obyčejné tváře, někdy se reklama a reklamní plochy stanou terčem, nebo spíše samostatně stanou uměleckými díly. Tato díla poukazují na dnešní příliš uspěchaný a medializovaný život.

Důležitým cílem této práce bylo a je najít příklady uměleckých děl, které využívají reklamní prostředky, nejen k prezentaci děl samotných, ale také jako součást uměleckého díla. Zmiňovaná díla se často snaží poukázat na nějaký nedostatek, nebo přímo i na problémy. Vybrala jsem proto několik umělců a uměleckých skupin a níže popisují konkrétní díla, která s reklamou pracují.

2.1 Epos 257

Pod označením Epos 257 se objevuje český umělec, jehož identita a jméno je skryté. Číselné označení 257 má symbolizovat začátky jeho tvorby, konkrétně paragraf 257 trestního zákoníku o poškozování cizí věci, s nímž se Epos častokrát setkával. Častým reklamním médiem, a především jeho uměleckým zájmem jsou billboardy, které s oblibou využívá pro svá díla. Ať už je upravuje za pomoci barev, či z nich některé části vyřezává. O billboardech říká, že jsou pro něj znakem zvrácené strany současné doby a že jsou vizuálními okupanty současného veřejného prostoru.⁹ Samotný umělec je součástí skupiny Ztohoven, která je níže podrobněji popsána, stejně jako její dílo. Epose zde uvádím proto, že výběr děl, které popisují níže, je mi svým způsobem blízký a některé praktiky, nebo spíše nástroje, které ve svých dílech využívá.

2.1.1 Portrait (2013)

Toto dílo bylo realizováno během prezidentské kampaně v roce 2013. Umělec se rozhodl, že poukáže na protipóly dvou kandidátů, kteří se dostali do druhého kola voleb. Jedná se o osobu Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga. Obě tváře politiků vyřízl z billboardů, které se nacházely nedaleko silnic. Tyto vyříznuté tváře poté zasklil a vystavil naproti sobě. Zde využil vlastnost skla odrážet obraz, kdy se v jedné tváři objevila druhá a naopak. Vítěze souboje, jeho zasklenou podobiznu, po jeho zvolení vystavil v Národní

⁹ Umělec označoval stovky billboardů. Angažované umění, nebo trestný čin?. ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 2014 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1010963-umelec-oznackoval-stovky-billboardu-angazovane-umeni-nebo-trestny-cin>.

technické knihovně. Toto dílo vzniklo jako metafora, ostatně samo zrcadlení je onou metaforou a má poukazovat a upozorňovat na propojení byznysu a politiky. Přestože jsou zde využity dvě konkrétní tváře, tedy tváře Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga, ale dílo je zamýšleno jako politický portrét a vyjadřuje myšlenku, že ať už zvolíme levicového či pravicového kandidáta, s touhou po změně, ve výsledku se nic nezmění. Epos 257 k tomuto dílu ostatně složil i několik rýmů: „*Pravá, nebo levá? Není to jedno, když na stejném základu sedá? Jeden zrcadlí se v druhém, jsou přeci stejným – politickým druhem.*“¹⁰ Toto dílo je mi sympatické jistou metaforou a také zaměřením na detaily. Což je mi blízké a snažím se to využít v mé praktické části.



Obrázek č. 2: Epos 257, Portrait (2013)

2.1.2 Posse 228 (2014)

V roce 2014 se konaly volby do obecních a městských zastupitelstev. Epose opět zaujaly billboardy, které tentokrát byly plné tváří komunálních politiků. Toto dílo je jedno z nejpropracovanějších, neboť spolu s ním probíhala kampaň, kdy Epos a jeho spolupracovníci rozdávali veřejnosti letáky, jež obsahovaly návod na to, jak si vyrobit granát ze žárovky, barvy a lepenky. Takto připravenou municí pak lidé používali na billboardy, kdy

¹⁰ Epos 257: Umělec, který prodal zarámovanou loupež. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/recenze/epos-257-umelec-ktery-prodal-zaramovanou-loupez.A140406_103720_pozice_139702 .

bylo cílem co nejvíce billboardů takto poničit, nebo vylepšit. Samotný umělec na billboardy střílel vyrobenou zbraní. Umělec v tomto díle využívá strategii, jež odkazuje na abstraktní expresionismus, techniku drippingu, kterou využíval např. Jackson Pollock ve svých dílech. Toto dílo je zde uvedeno díky využití techniky, která pracuje s narušením prostoru billboardu.



Obrázek č. 3: *Epos 257, Posse (2014)*

2.1.3 Vanitas (2021)

Téma vanitas se uměním prolíná již od dob baroka. Vanitas je z latinského jazyka překládáno jako prázdnota, lze tedy říci, že zátiší vanitas ukazuje na pomíjivost a marnost lidského bytí. V tradičním pojetí se na obrazech s těmito tématy vyskytují předměty připomínající smrt, čas, pomíjivost či marnost zábavy. Epos opět vzal toto téma do svých rukou a využil zde billboardy, z nichž vyřezal na 50 různých předmětů, které kradou naši pozornost. V jeho kompozici se můžeme setkat nejen s moderními prvky vanitas, kdy z billboardu vyřízl např. postavu dinosaura či smaženého jídla, ale setkáme se tu i s prvky symbolizující tradiční vanitas, jako jsou hodinky, připomínající čas, karty, zosobňující marnost zábavy, nebo s květinami či ovocem, jež zastupují pomíjivost. Sám autor toto dílo popisuje tak, že předměty, které násilně odtrhl od jejich původního účelu, pozvedl k tomu, aby začaly vyprávět nové příběhy. Tyto předměty mají v člověku, který uvidí billboard, vzbuzovat touhu a upoutat pozornost, Epos se ovšem rozhodl, že falešnosti už bylo mnoho, jak sám říká: „*Jsem unavený ze všech těch falešností, přetvářek a hloupostí...závislosti na zisku. Kradení naší (ne)pozornosti.*“¹¹ Jak je již patrné, i zde je apel na okrádání veřejného prostoru, neboť ze všech stran se na nás valí velké množství reklamy. Dále se dílo zaměřuje

¹¹ Epos [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <http://epos257.com/>.

na detaily, což je mi blízké a využívám ho i v praktické části, a proto je uvedeno i ve výčtu Eposových děl.



Obrázek č. 4: Epos 257, Vanitas (2021)

2.2 Ztohoven

Umělecké seskupení Ztohoven, které bylo založeno absolventy pražských vysokých uměleckých škol, na sebe upozornilo hned několikrát. Poprvé když se nabouralo do živého vysílání České televize a v přímém přenosu do živého vysílání pustilo simulovaný záznam atomového výbuchu v prostředí Krkonoš. Dále na sebe upozornilo, když jeho členové sejmuli standartu prezidenta, jež vlála nad Pražským hradem, a vyměnili ji za obří červené trenýrky. Tímto činem na sebe strhli asi největší pozornost jako nikdy předtím. Mezi hlavní představitele patří Vladimír Turner a Roman Týc. Dále jsou s touto skupinou spojována jména umělců Epos 257, Filip Crhák, Pavol Lupták a mnoho dalších. Sama skupina neví, kolik přesně členů má, svoji strukturu popisují jako cibuli.¹² Většina členů nevystupuje pod svými pravými jmény. Toto seskupení mě inspirovalo ve využití reklamní prezentace, kdy „napadli“ veřejný prostor a místo pro reklamní prezentace a využili ho jako součást uměleckého díla.

V rámci děl této skupiny se vyskytuje pojem mediální objekt, s nímž přišlo uskupení Ztohoven při své přednášce v MoMa v New Yorku. Tento pojem si přivlastnili a začali ho zkoumat hlouběji, nejen po praktické stránce, ale i po stránce teoretické. Dle Ztohoven se jedná o princip, který je založen na produčování, které jsou nejdůležitějším prvkem, na němž fungují nová média. Příjemce informace se zároveň stává předávajícím informace, do níž vstupují osobní názory a pocity dané osoby. Jak uvádí Týc v rozhovoru pro MaM, mediální

¹² Hranaté stoly 01 - Umělečtí kritici se o nás nezajímají, tvrdí Ztohoven. *Artlist* [online]. Praha: Artyčok.TV, 2015 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.artlist.cz/skupiny/hranate-stoly-01-umelecti-kritici-se-o-nas-nezajimaji-tvrdi-ztohoven-508/>.

objekt dotváří veřejnost a spolupracuje na jeho poslání.¹³ Dalo by se tedy říct, že se jedná o souhrnný název, jenž tato umělecká skupina využívá pro svou tvorbu, ale i mediální komunikaci.

2.2.1 Znásilněný podvědomí (2003)

Jedná se o jednu z prvních akcí, které spolek Ztohoven uskutečnil. Tato akce spočívala v tom, že během noci překryli na sedm set citylightů v pražském metru.¹⁴ Citylighty patřily firmě euroAWK a byly na nich rozmanité reklamy, jež skupina nahradila plakáty s otazníky. Tato akce měla upozornit na rozšiřující se marketingový smog ve veřejném prostoru. Plakáty s otazníky odkazovaly na stránky skupiny Ztohoven, kde se zájemci dozvěděli, že v 17:00 hodin na tomto webu bude zveřejněna informace ohledně vernisáže. Opravdu se tak stalo a lidé se dozvěděli o tom, že ještě též den v 19:00 proběhne ona vernisáž, na níž se dostavilo zhruba 100 návštěvníků. Je jistě pozoruhodné, že skupina Ztohoven navázala na praktiky, které byly popsány a využity ve filmu dua Klusák a Remunda Český sen, který dokumentuje a popisuje vznik reklamní kampaně na fiktivní obchodní dům. V díle Klusáka a Remundy je dále poukázáno na praktiky psychologie reklamy a vše vyústí na slavnostním otevření fiktivního obchodního domu, který je ovšem vystaven jen ve formě filmové kulisy.



Obrázek č. 5: Ztohoven, *Znásilněný podvědomí* (2003)

¹³ Roman Týc: Mediální obraz nemůžete mít pod kontrolou. Média s vámi dělají, co chtějí. *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media, 2017, 24. 7. 2017 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2017-07/roman-tyc-medialni-obraz-nemuzete-mit-pod-kontrolou-media-s-vami-delaji-co-chteji/>.

¹⁴ VITVAR, Jan H. Spousta otazníků. VITVAR, Jan H. *Umění, kterému nikdo nerozumí: Historiky z podsvětí výtvarné kultury*. Praha: Paseka, 2021, s. 98-99. ISBN 978-80-7637-194-1.

2.3 Didier F. Faustino

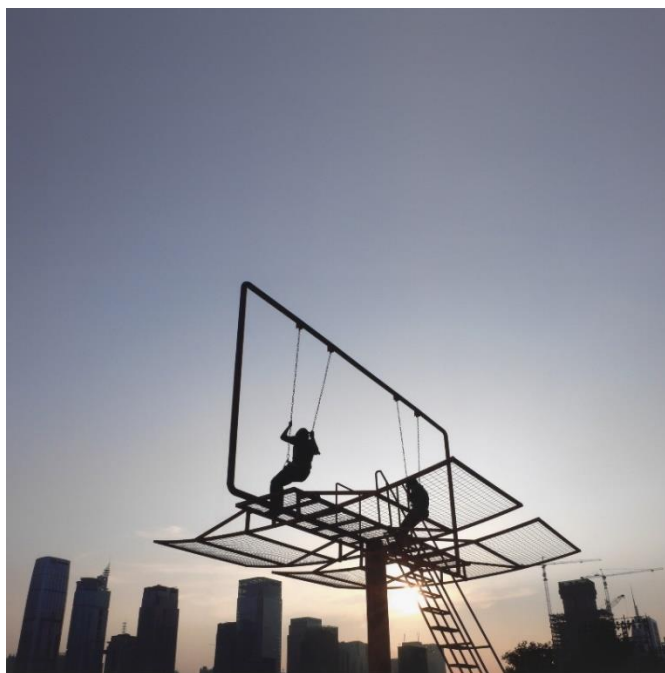
Didier Fiúza Faustino se mimo umění, kde pracuje s myšlenkami vztahu těla v prostoru, věnuje i architektuře. Mezi jeho realizacemi nalezneme nejen instalace uměleckých děl, ale také architektonické návrhy a realizace budovy. Několik let vyučoval v Londýně a také byl šéfredaktorem francouzského časopisu o architektuře. Jeho díla můžeme najít nejen ve Francii, ale také v Rakousku, Mexiku, Belgii, Portugalsku, Švýcarsku a ve Spojených státech amerických.¹⁵

2.3.1 Double Happiness (2009)

Faustinovo dílo Double Happiness zmiňují z důvodu poněkud rozdílného využití reklamního billboardu k umění, jenž autor přetvořil k něčemu, co je lidem blízké již od dětství. V elektronických zdrojích jsem našla i název „*The Unbearable Lightness of Being*“, který v překladu znamená „*Nesnesitelná lehkost bytí*“, ale v této práci budu uvádět název „*Double Happiness*“, který v překladu znamená „*Dvojité štěstí*“, protože pod tímto názvem toto dílo nalezneme i v MoMA. Instalace vznikla při příležitosti Shenzhenského a Hongkongského bienále urbanismu a architektury, které se konalo v roce 2009. Faustino zde využil rám billboardu, do nějž upevnil dvě houpačky. K takto vzniklé konstrukci jsou připevněny i schody, díky nimž se může návštěvník dostat k houpačkám a zhoupnout se na nich. Toto dílo reaguje na materialistickou společnost, kde se zdá, že individuální touhy převažují nad všemi ostatními. Vzhledem k tomu, že je instalace přenosná, umožňuje obnovení veřejných prostranství a dále si obyvatelé mohou přivlastnit část svého města prostřednictvím hry rovnováhy a nerovnováhy. Díky této hře a testování vlastních limitů mohou dvě osoby společně zažít nové vnímání prostoru, prázdnoty, lehkosti a také mohou obnovit povědomí o fyzickém světě.¹⁶

¹⁵ *Didier Faustino* [online]. Francie [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://didierfaustino.com/Information>.

¹⁶ *The Unbearable Lightness of Being* by Mésarchitectures. *Dezeen* [online]. Velká Británie: Dezeen, c2006-2015, 8 Dec 2009 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2009/12/08/the-unbearable-lightness-of-being-by-mesarchitectures/>.



Obrázek č. 6: Didier F. Faustino, *Double Happiness* (2009)

2.4 Vojtěch Fröhlich, Ondřej Mladý, Jan Šimánek a Vladimír Turner

Toto kvarteto se v následujících dvou dílech zabývá veřejným prostorem. Konkrétně se zaměřili na jedno místo, Barrandovský most, kde se obě akce uskutečnily. Je mi sympatické a blízké, že se zabývají jedním opomíjeným místem, tedy Barrandovským mostem, s myšlenkou zabývat se jedním opomíjeným místem pracuji i v praktické části mé bakalářské práce. V mém případě se jedná o vodní nádrž Švihov, lidově označovanou jako Želivka. Co je také spojujícím prvkem je fakt řešení problémů, které s sebou přináší opomíjená místa. Stejně jako v díle „Osvícení“, které toto kvarteto předvedlo, se v mé bakalářské práci zabývám zapomínáním, nebo spíše opomíjením míst a zanedbanou památkovou péčí.

Jedním z neznámějších jmen tohoto kvarteta je bezpochyby jméno Vladimíra Turnera, který je mimo jiné členem uskupení Ztohoven, jejichž dílo je popsáno výše. Vladimír se ve své tvorbě intenzivně věnuje veřejnému prostoru, kde dle svých slov pracuje raději než v bílých kostkách současné galerie. Pracuje s tématy společnosti a politiky, kde se věnuje například tématům udržitelnosti, urbanismu, právům na město aj. Mezi formami jeho tvorby nalezneme především video, jež dokumentuje jeho performance ve veřejném prostoru. Mimo to, že je součástí uměleckého seskupení Ztohoven, si také vyzkoušel pedagogickou dráhu, kdy v akademickém roce 2017/18 vedl ateliér experimentálních

audiovizuálních studií na pražské FAMU. V současné době je studentem pražské Akademie výtvarných umění, kde si dodělává doktorát.¹⁷

Dalším, kdo je součástí tohoto uměleckého kvarteta, je Vojtěch Fröhlich. Vojtěch je držitelem Ceny Jindřicha Chalupického, absolventem pražské Akademie výtvarných umění a mimo jiné stejně jako Turner studoval na pražské FAMU. Pro jeho tvorbu je typická práce s fotografií, videem, instalací či performance. Je velkým milovníkem horolezectví a toto se snaží ve svých dílech využívat. Např. v díle „Cca...“ pomocí horolezeckých technik bez jištění lezl v interiéru po stěnách. Toto kvarteto doplňuje i Ondřej Mladý, který je absolventem ateliéru architektury pražské UMPRUM a v současné době se živí designem, animací a ilustrací. Spolu s Pavlou Šnajdarovou tvoří uměleckou dvojici OP&K. O posledním členovi tohoto uměleckého kvarteta se mnoho informací nevyskytuje, lze však s jistotou říct, že jím byl Jan Šimánek, jenž se věnoval především fotografii.

2.4.1 Kolotoč / Merry-Go-Round (2011)

V hlavní roli otočný billboard nacházející se na Barrandovském mostě a kvarteto ve složení Fröhlich, Mladý, Šimánek a Turner. Na tomto mostě bych chtěla poukázat na možnost reakce na dílo Faustina. Neboť autoři této performance ji uskutečnili 8. listopadu 2011, tedy v době, kdy zbýval jeden měsíc ke dvouletému výročí od odhalení díla Faustina „Double Happiness“, můžeme se domnívat, že se autorské kvarteto inspirovalo tímto počinem jejich zahraničního kolegy, kterým se inspirovalo jistě velké množství umělců. I v tomto díle se projevuje Fröhlichova obliba v horolezení, kdy na billboard společně vyleze trojice, která má lezecké jištění a zároveň na sobě připevněnou houpačku spolu s růžovým balónkem. Po vylezení do středu billboardu se trojice rozdělí a každý jedinec putuje sám na jednu stranu billboardu, kde se za pomoci slaňování spustí i s houpačkou, která se díky otočné funkci billboardu rozhoupe a spolu s aktéry využívá otáčení po vlastní ose jako kolotoč. Mezi tím, co jsou umělci připevněni na houpačkách, pod nimi na Barrandovském mostě proudí doprava bez omezení. V rámci zmiňování tohoto díla mě v mysli vyvstává jedna otázka, zdali byl billboard vybrán pouze pro svou otočnou funkci, nebo zda-li šlo také o reklamu firem, která je na něm upevněna. Na tuto myšlenku mě přivedl slogan firmy ABRA, jenž říká: „*Více času a peněz*“. Můžeme se tedy domnívat, že pokud i nad tímto faktem aktéři

¹⁷ Vladimír Turner [online]. Česká republika, 2021 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <http://sgnlr.com/about/education/>.

přemýšleli, může odkazovat na reklamní a vizuální smog, který se v našem okolí vyskytuje více a více a trávíme v jeho společnosti více času.



Obrázek č. 7: Vojtěch Fröhlich, Ondřej Mladý, Jan Šimánek, Vladimír Turner, Kolotoč/Merry-Go-Round (2011)

2.4.2 Osvícení (2012)

Práce s tématem opomíjení je v tomto případě jistě výtečná. Umělecké kvarteto se opět zaměřilo na Barrandovský most, kde tentokrát nechalo za pomoci otočení světel, které osvětlovaly billboard, vyniknout sochu „Rovnováha“ od Jiřího Klimeše. V tomto díle se skupina snaží upozornit na porušování českého právního řádu, kdy v něm stojí, že by reklamní plochy měly respektovat vzdálenost a uměleckou hodnotu uměleckých děl, která se nachází v bezprostřední blízkosti a že reklamní plochy by se u uměleckých děl měly stavět pouze na základě svolení autora, jenž v tomto případě chybí. Můžeme tedy mluvit o dvojitě porušování legislativního řádu, kdy lze za umělecké dílo považovat nejen sochu, ale i samotnou stavbu Barrandovského mostu. Tento počín lze tedy považovat za legální, neboť napravuje chyby, jež napáchaly praktiky reklamního průmyslu.



Obrázek č. 8: Vojtěch Fröhlich, Ondřej Mladý, Jan Šimánek, Vladimír Turner, *Osvícení* (2012)

2.5 Guma Guar

Guma Guar je pražská umělecko-aktivistická skupina zabývající se kritikou systému a zesměšňováním mediálního světa. Dále se mimo jiné věnuje streetartu. Od této skupiny, jejímiž členy jsou Richard Bakeš, Milan Mikuláščík, Daniel Vlček a Michaela Pixová, jsem k účelům bakalářské práce, která se zabývá reklamou, vybrala dílo „Kolektivní identita“, které pracuje s prvky reklamních médií.¹⁸ Tato skupina nejvíce vzešla do povědomí v období, kdy kritizovala Milana Knížáka, který byl v čele Národní galerie Praha.

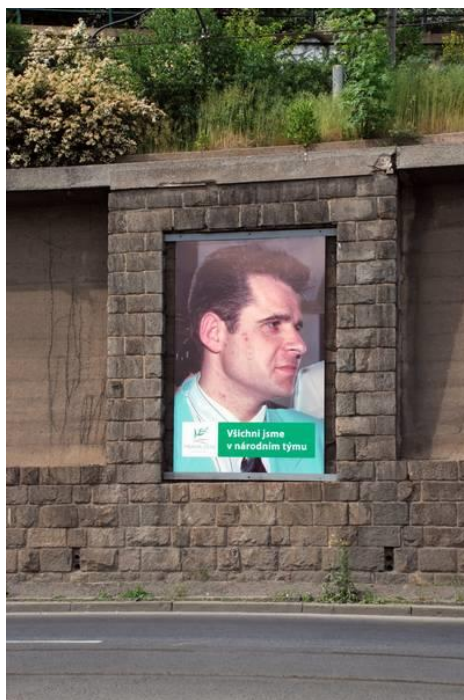
Na tomto místě je jistě zajímavé uvést i fakt, že Guma guar je také polysacharid, který slouží k zahušťování. Můžeme se tedy domnívat, že název této skupiny a její aktivity s tímto polysacharidem, a především s jeho vlastností zahušťovačla souvisí, byť i nepřímo. Neboť činnost umělecké skupiny Guma Guar jistě zahušťuje atmosféru ve společnosti.

2.5.1 Kolektivní identita (2008)

Skupina Guma Guar v tomto díle reaguje na kampaň sdružení Praha olympijská „Všichni jsme v národním týmu“, která pod touto kampaní prezentovala na billboardech významné české osobnosti, které naši republiku reprezentují v tom nejlepším světle. Guma Guar se ovšem rozhodla prezentovat podobným způsobem republiku, ale tentokrát v tom odvráceném světle, a proto na billboardy v Artwall gallery Praha umístila tváře nechvalně proslulých osobností české historie. Na šesti billboardech nacházejících se na pražském nábřeží Kapitána Jaroše byly umístěny tváře těchto osobností – Viktora Koženého, Tomáše

¹⁸ Guma Guar: Kolektivní identita. *Český rozhlas Vltava* [online]. Český rozhlas, © 1997-2022, 20. květen 2008 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/guma-guar-kolektivni-identita-5077299>.

Pitra, Františka Mrázka, Karla Srby, Radovana Krejčíře a Libuše Barkové. Celá tato kampaň se snaží o vytvoření tzv. absurdní reklamy, tedy reklamy poukazující na to, co společnost nechce vidět a zároveň kritizuje manipulaci s výrobou souhlasu.¹⁹



Obrázek č. 9: Guma Guar, Kolektivní identita (2008)

2.6 Billboart gallery Ústí nad Labem

Billboart gallery je výstavní koncept, který se nachází ve veřejném prostoru, tento konkrétně v prostředí města Ústí nad Labem. K prezentaci využívá dva výstavní billboardy, jenž se nachází nedaleko kampusu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně. Tato galerie má za kurátory studenty oboru Kurátorská studia již zmiňované univerzity. Dva nedaleko od sebe se nacházející billboardy vybízí k ukázaní odlišných stran daného problému. Studenti si jako zastřešující téma pro pořádání výstav vybrali problémy současného veřejného prostoru působící na jedince. Těmito problémy myslí média, politiku nebo grafický smog.²⁰ Také jim záleží na konceptu díla, které by zde mělo být prezentováno, a proto se snaží vybírat kvalitní obsah a projekty, neboť zdůrazňují fakt, že v dnešní době jsme zavaleni čím dál tím větším množstvím reklam a reklamních poutačů, které v sobě neskrývají mnoho kvalit. Autory, kteří zde vystavují, tvoří nejen studenti Fakulty umění a designu UJEP, ale také umělci, jenž se

¹⁹ GUMA GUAR – KOLEKTIVNÍ IDENTITA. *Artyčok* [online]. Praha: artycok.tv — Současné umění online, 2022, 30. 6. 2008 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://artycok.tv/272/kolektivni-identita>.

²⁰ Open Call – Billboart Gallery 2021/2022. *CZECHDESIGN* [online]. Praha: Anymade studio, 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/souteze/open-call-billboart-gallery-20212022>.

přihlásí do tzv. open callů na jejich stránkách, nebo na stánkách arttalk.cz, či czechdesign.cz. Cílem těchto děl by mělo být oslovení většího množství lidí, kteří by měli rozproudit debaty a tím zapříčinit osvětu v daném problému. Jistě je zde důležité zmínit, že tento koncept pochází ze Slovenska, kdy se v Bratislavě uskutečňovaly výstavy v galeriích tohoto typu. Billboart gallery v této práci uvádím v kontextu dotazníkového šetření této bakalářské práce, která si klade za cíl rozšířit povědomí o zapomenutých místech a ideálně vyvolat debatu nebo spíše zamyšlení nad danou problematikou.



Obrázek č. 10: Duna v Billboart gallery Ústí nad Labem (2018)

3 Veřejný prostor

Můj prvotní nápad definovat pojem veřejný prostor se po prostudování množství odborné literatury spíše stává pokusem. Kamenem úrazu v tomto případě je fakt, že každý z nás si pod tímto pojmem představuje rozličné věci, nebo spíše odlišné spektrum věcí. Co pro někoho může být stoprocentním prvkem veřejného prostoru, může pro druhého být něčím jiným. Na základě studia doporučené literatury proto uvádím několik zamyšlení nad definicemi veřejného prostoru.

Petr Kratochvíl ve své publikaci *Městský veřejný prostor* uvádí několik autorů. Mezi prvními zde uvádí pojetí veřejného prostoru německo-americkou filosofkou Hannah Arendtovou, jež se domnívá, že veřejný prostor je místem, kde se druhým ukazujeme svým chováním svoji pravou tvář. Lze tedy říct, že podle Arendtové se veřejný prostor zakládá na lidském jednání. Svým způsobem toto tvrzení podporuje i Hans-Paul Bahrtdt, dle kterého by se ve veřejném prostoru měli lidé učit, jak dát druhým něco najevo a jak na ně brát ohled. Řadí sem naučení a respektování banálních pravidel, jako chodit po pravé straně chodníku, nebo způsoby mluvy, dále také zmiňuje anonymitu, která je všudy přítomná a někdy může být podněcující a může vést k rozvoji veřejné sféry, a tudíž i veřejného prostoru. Důležitý poznatek do problematiky veřejného prostoru vnáší Jürgen Habermas, který upozorňuje na potřebu zvažování veřejného prostoru jako politického prostoru. A upozorňuje na to, že tato veřejná sféra je sférou zprostředkující informace mezi státem a společností. Prostřednictvím těchto informací se formuje veřejné mínění, což způsobuje možnost konání kritické kontroly státní moci. Předpokladem je dle Habermase svoboda projevu, a tedy výměny těchto informací, které mohou jako médium využívat nejen přímý dialog, ale také média (např. tiskoviny).²¹ Na tomto místě se do debaty jistě vnáší otázka, zdali lze považovat reklamu za umění ve veřejném prostoru. Dle mého názoru ano, ale musí se vyvarovat chyb. Touto chybou je jistě bezesporu vizuální smog, díky němuž bychom si měli uvědomit jednoduché pravidlo, že velké množství může škodit. Pokud je tedy reklama citlivě navržena do prostoru a nevyčnívá v něm, lze tedy považovat reklamu za umění.

V českém právu je řídicím aktem zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích. Tento zákon říká, že „*Veřejným prostranstvím jsou všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná*

²¹ KRATOCHVÍL, Petr. *Městský veřejný prostor*. Praha: Zlatý řez, 2015, s. 13-19. ISBN 978-80-88033-00-4.

zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.“²²

Současní čeští teoretici umění do této diskuse přináší také svůj vhléd. V této části čerpám především z řízených rozhovorů, kdy několik českých umělců a teoretiků bylo vyzpovídáno Monikou Bekovou a Janou Musilovou. V těchto rozhovorech se zmiňované autorky ptaly mimo jiné na definici veřejného prostoru, dále pak na definici umění a definici umění ve veřejném prostoru. Beková s Musilovou si pozvaly Tomáše Žižku, Michala Kolečka, Martina Zeta, Kateřinu Šedou, Milana Kohouta a Julii Dick. Jednotlivé definice autorů rozebírám níže. Dle Žižky lze na termín veřejný prostor nahlížet z různých perspektiv, ale měli bychom začínat u sebe. Podle perspektivy, ze které na tento problém nahlížíme, můžeme termínem veřejný prostor označovat i galerie, knihovny či kostely. Poznává, že současná společnost neví přesně, kde je veřejný prostor. Michal Koleček poukazuje na formální proměnu veřejného prostoru, neboť se začíná rozšiřovat jeho chápání. Upozorňuje také na fakt, že můžeme za veřejný prostor považovat i internetové prostředí. S pojmem „...virtual public space“ přichází v rozhovorech Julia Dick, která poukazuje na to, že veřejný prostor je podle ní všude kromě jejího pokoje, kde ji nikdo nemůže sledovat ani ovlivňovat. V jejím pokoji se ovšem nachází zmiňovaný virtuální veřejný prostor. Martin Zet uvádí, že: *„Veřejný prostor je zase jeden z instrumentů, módních pojmů, které vymezily nějaký výsek proto, aby šel dál používat k různým účelům. A přesně podle toho, k jakým účelům má sloužit se rozepíná nebo smršťuje.*“²³ Tato definice nás vrací k definici Habermase, jenž upozorňuje na zvážení politického využití veřejného prostoru. Je tedy jisté, že ani samotní umělci a teoretikové umění nemají jasno v tom, co je veřejný prostor, myslím tím, že nemají žádnou univerzální definici tohoto pojmu. Dle mého celou situaci vystihuje Kateřina Šedá se svojí definicí: *„Lidé si myslí, že je to prostor, který patří všem, ale to se dá lehce zpochybnit.*“²⁴

Jak již výše zmiňuji, společnost včetně odborníků se nedokáže shodnout na jednotné definici veřejného prostoru. Z této výše zmíněné analýzy do problému bych si troufla říct, že veřejný prostor je svým způsobem problémem současné společnosti, neboť neznáme přesné hranice, kde začíná a končí. Můžeme tedy s jistotou říct, že tento pojem je velmi abstraktní a každý z nás si pod ním představuje něco jiného. Osobně bych veřejný prostor

²² ČESKO. § 34 odst. 1 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) - znění od 1. 2. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 7. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128#p34-1>.

²³ BEKOVÁ, Monika a Jana MUSILOVÁ. *Umění ve veřejném prostoru: série řízených rozhovorů s teoretiky umění a umělci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 48. ISBN 978-80-244-4078-1.

²⁴ Tamtéž, s. 64.

definovala jako prostor, který nemá jasné hranice a pokud ano, tak jsou tyto hranice velmi křehké a individuální. Do tohoto pojmu bychom jistě měli zařadit všechna veřejná prostranství, např. ulice, parky, náměstí, návsi, dále sem můžeme zařadit i kulturní instituce – galerie, kina, muzea a jistě ve veřejném prostoru má místo i sakrální prostor, jehož problematika je na samostatnou práci. Ve veřejném prostoru by nemělo být opomíjeno soukromí jedince ani skupiny, toto soukromí může být podnětem, jenž bude rozvíjet veřejný prostor. Se soukromím by jistě mělo souviset i chování jednotlivců, které ve společnosti, jež se ve veřejném prostoru objevuje a tvoří ho, podléhá psychologickým jevům. V současné době se jistě dají za veřejný prostor označit i sociální sítě, neboť i zde se člověk prezentuje podle jistého vzorce svého chování, a proto bychom neměli zapomínat i na zmínění problematiky virtual public space, které do debaty o definici veřejného prostoru vnáší Julia Dick a já si myslím, že tato myšlenka je velmi důležitá.

3.1 Vizuální smog

Na definici veřejného prostoru jistě plně navazuje pojem vizuální smog, který je jeho problémem vyplouvajícím na povrch v současné době čím dál tím víc. Pojmem vizuální smog můžeme v širším smyslu označit cokoli negativně ovlivňující výhled člověka ve veřejném prostoru, například křiklavé fasády domů, přemíru dopravního značení. V užším slova smyslu lze tento pojem vztáhnout především na grafický design, konkrétně na reklamu na provozovnách a samostatných nosičích a lze jím označit cokoli zastírající a ničící opravdovou a jedinečnou tvář města.²⁵ S pojmem vizuální smog je důležité uvést pojem světelný smog, který označuje přemíru umělého osvětlení, čemuž přispívají i nasvícené reklamní plochy. Fullerová ve své diplomové práci uvádí, že vizuální smog je velmi aktuální téma dnešní doby, a toto téma se města snaží víc a víc aktivně řešit.²⁶

Jednou z nejnápadnějších českých tváří, a pro mě i osobou, která mě v přístupu k reklamě ve veřejném prostoru velmi ovlivnila, je Veronika Rút Fullerová, která svojí diplomovou prací na téma „Grafický design ve veřejném prostoru“ způsobila obsáhlou diskusi na téma vizuálního smogu. Město se na základě iniciativy Fullerové začalo zabývat

²⁵ *Vizuální smog: Informační portál o reklamě ve veřejném prostoru* [online]. Veronika Rút Fullerová, 2020 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>.

²⁶ NOVÁKOVÁ, Veronika. *Grafický design ve veřejném prostoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, s. 26. Dostupné také z: https://issuu.com/veronika-rut-novakova/docs/veronika_rut_novakova_isu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Grafický design. Vedoucí práce Marešová, Věra.

hlouběji tímto problémem. Tento podnět, který od Fullerové vzešel, přerostl ve spolupráci radnice Městské části Brno-střed a grafičky Fullerové a vyústil ve vydání „Manuálu dobré praxe“, který usnadňuje provedení a možnosti reklamy ve veřejném prostoru města Brna, dle platných legislativních nařízení. Fullerová mimo jiné uvádí, že impulsem pro kontaktování úředníků na brněnském magistrátu byla její diplomová práce, jež vznikla na základě impulsu, který jí podala její roční stáž v Belgii. Dále také uvádí několik bodů, které jsou podle ní problémem vizuálního smogu. Těmito problémy jsou – nemožnost vyhnout se smogu, neboť je všude přítomný, a nelze ho přepnout jako pořad v televizi, ničení osobitosti místa, škození podnikatelů a jejich podnikání, ohrožování bezpečnosti, neboť jedním z principů, na kterých pracuje reklama je strhnutí pozornosti, a v neposlední řadě deformování hodnot, protože všude přítomná reklama nám již od útlého dětského věku podsouvá pocit nedostatku.²⁷

Na místě je jistě uvést i další příklady praxe regulace vizuálního smogu, nejen uvádět město Brno, byť je jistě jedním z viditelných příkladů. Dalšími českými městy jsou hlavní město Praha, které zřídilo Institut plánování hlavního města Prahy, zabývající se otázkami v oblasti architektury, urbanismu, rozvojem, tvorbou a správou města.²⁸ Pražský institut je příspěvkovou organizací a nezahálí ve své publikační činnosti. Vytvořil pro hlavní město Praha několik manuálů pro tvorbu veřejného prostranství tohoto města. Další významný příklad dobré práce na regulaci nalezneme ve Znojmě. Toto město vydalo tzv. Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umíst'ování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území Městské památkové rezervace Znojmo. Na správné označení provozoven uvolnilo město dotaci ve výši 10 000 Kč na jednu provozovnu, a tak si pojistilo dodržení podmínek.²⁹ Mezi další města regulující vizuální smog se řadí Mikulov anebo Uherské Hradiště.

²⁷ *Vizuální smog: Informační portál o reklamě ve veřejném prostoru* [online]. Veronika Rút Fullerová, 2020 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>.

²⁸ OULEHLOVÁ, Aneta. *Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2019. s. 17. Dostupné z:

https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45673/oulehlov%C3%A1_2019_dp.pdf?sequence=1.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šula, Tomáš.

²⁹ Tamtéž, s. 18.



Obrázek č. 11: Ukázka vizuální smogu v Brně, zdroj: vizualnismog.info

3.2 Mural art

Kutá ve své diplomové práci definuje mural art jako „umění na zdi“.³⁰ Na rozdíl od graffiti se jedná o legální výzdobu zdí, kdy v současné době se v České republice i ve světě stává trendem využití těchto prostředků pro zpestření veřejného prostranství. Mnohokrát se stává, že muraly jsou využity v boji proti vizuálnímu smogu. Pojem „mural“ lze také přeložit jako nástěnný, a proto je zde vidět propojení s historií, kdy se v malířství využívalo technik nástěnných maleb či mozaik. Moderní prostředky muralu využívají nejen spreje, ale i malbu štětky a válečky, či velkoformátové plakáty nebo napínavá barevná plátna. Tentokrát se změna prostranství veřejného prostoru koná za bílého dne, a tedy autoři nevystupují pod identitou přezdívkou, ale pod svými pravými jmény. Proto zde mohu uvést jména několika významných českých autorů zabývajících se mural artem, a to jméno Zdeňka Řandy, známého jako Pasta Oner, a Jana Kalába.³¹ Nejen tyto zmiňovaní umělci, ale také další mají předchozí zkušenosti s graffiti.

³⁰ KUTÁ, Nelly. *Mural art a jeho vývoj*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, s. 17. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/31825>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Grafický design. Vedoucí práce Eliška, Jiří.

³¹ BÍBOVÁ, Tereza. Domy jako malířské plátno. Velkoformátové nástěnné malby neboli murály zkrášlují česká města. *CZECHDESIGN* [online]. Praha: Anymade studio, 2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/domy-jako-malirske-platno-velkoformatove-nastenne-malby-neboli-muraly-zkrasluji-ceska-mesta>.



Obrázek č. 12: Dílo Pasty Onera na Národní třídě v Praze, zdroj: pinterest.com

3.3 Město=Galerie

Festival spojující legální tvorbu streetartu a graffiti vzniká v roce 2017 v Kutné Hoře pod záštitou starosty Martina Starého, který podpořil vznik festivalu s myšlenkou osvěžení zanedbaných zdí umělci, pro které jistě bylo oříškem propojit historii tohoto bývalého královského města a současné umění, nicméně tento odvážný krok se jistě povedl a setkává se s mnohými pozitivními ohlasy. Za tímto festivalem nestojí pouze starosta Starý, ale také umělci Lukáš Kladivko a Jakub Štark mající z odvětví mural art i graffiti bohaté zkušenosti. V roce 2021 proběhl již 5. ročník tohoto streetartového festivalu a ke Kutné Hoře se připojila i další města na území České republiky, která vytypovala a umělcům umožnila legálně vyzdobit veřejné prostranství. Do 5. ročníku se mimo Kutnou Horu zapojily Lysá nad Labem, Nymburk, Poděbrady a Čáslav. Z řad umělců se do projektu zapojil například Kurt Gebauer, Nikola Vavrous, Andrej Neméth Endre a mnoho dalších.³² Je zde důležité zmínit, že součástí tohoto festivalu nejsou pouze grafické projevy, o čemž svědčí i sochařská realizace Ing. Jana Holuba nacházející se před budovou Střední průmyslové školy v Kutné Hoře připomínající houslový klíč, který byl svařen ze šrotu. Toto dílo je jistě efektní a návštěvníky města zaujme. Tento projekt v této práci uvádím proto, že mě velmi zaujal při návštěvě Kutné Hory. Je velmi povedené, že na „nudném“ sídlišti se objeví velkoformátová malba umístěná na zdi paneláku, a tím jistě upoutá pozornost od všednodennosti. Dále mě velmi zaujala realizace sochy „Větrné víly“ u kutnohorských menhirů. S touto sochou jsem

³² *Město=Galerie Street Art festival since 2017* [online]. Kutná Hora, [2017] [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mestogalerie.cz/>.

se potkala poprvé při mém letním pobytu v Galerii Středočeského kraje a naprosto mě uchvátilo využití starého šrotu pro impozantní sochu.



Obrázek č. 13: Tvorba díla v projektu Město=Galerie v Kutné Hoře 2021, zdroj: svoboda.info



Obrázek č. 14: Houslový klíč u SPŠ Kutná Hora, dílo z Město=Galerie v Kutné Hoře 2020, zdroj: mestogalerie.cz

4 Závěr teoretické části

V teoretické části jsem definovala pojem reklama. Dále jsem čtenáře seznámila s reklamními médii, osobou Johanesse Ittena a vysvětlila jsem psychologické působení barev. Kapitola „Reklama v umění“ přinesla přehled umělců a jejich děl, které využívají reklamních médií. Ve třetí kapitole jsem čtenáři představila problematiku definování veřejného prostoru, seznámila jsem ho s problémem vizuálního smogu, který se týká nejen veřejného prostoru, ale i reklamních médií. A v neposlední řadě jsem představila mural art a český projekt Město=Galerie.

Praktická část a výzkumné šetření

Na následujících řádcích popisuji vznik a prvotní nápad k realizaci praktické části, která je vrcholem této práce a na níž navazuje dotazníkové šetření. K realizaci této části jistě patří i historická analýza.

5 Praktická část

Impulsem pro vznik práce byla potřeba upozornit na opomíjená místa v mém okolí. Geniálním pojátkem míst je vodní nádrž Švihov (Želivka), zajišťující pitnou vodu vesnicím a městům, a dálnice D1, jenž prvotně spojuje hlavní město Prahu s Brnem. V okolí těchto významných děl se skrývá mnoho opomíjených míst, o které se zdejší obyvatelé nestarají, či možná se snaží zapomenout na jejich existenci z důvodu historického vývoje stavby vodní nádrže. Stavba tohoto díla, které je zásobárnou pitné vody především pro Prahu, některým vzala domovy a rodiště z důvodu zahájení zatopení oblastí, kde protékala řeka Želivka. Jmenuji například městečko Dolní Kralovice, které stavbě této nádrže muselo celé ustoupit, což zdokumentovala režisérka Helena Třeštíková ve svém ročníkovém snímku „Živá voda“.³³ Dolní Kralovice sice vyrostly o několik vzdušných kilometrů proti toku řeky doslova na zeleném drnu a spousta obyvatel se do „nových“ Dolních Kralovic přestěhovalo, ale stopa v podobě opuštěného domova v těchto lidech převažuje dodnes. Je také důležité zmínit, že zbourání městečka zapříčinilo ztráty na lidských životech.

Místa, kterým se věnuji v praktické části práce, jsem vybírala na základě svojí sympatie. Prvním z těchto míst je Vojslavický most, který je raritou mezi mosty v České republice. Kde jinde byste hledali dvoupatrový most, tedy přesně most, na kterém je postaven další. Původní spodní most měl sloužit k účelům dálnice, ale díky nevyhovujícímu sklonu pro výstavbu dálnice ovšem slouží jako spojnice mezi jedním a druhým břehem Želivky. A protože dálnice mohla vést pouze trasou přes tento most, rozhodli se stavební inženýři postavit na tomto mostě druhý most. Na tomto druhém patře mostu uzpůsobeném sklonu dálnice již D1 opravdu vede. Co je důležité zmínit, je fakt, že jeden z prvních úseků dálnice končil cca 2 km před tímto mostem, kdy se čekalo na jeho dostavbu a propojení s druhým břehem Želivky. Jedním z důležitých faktů, které mě vedly k výběru tohoto místa, je každodennost. Toto místo velké množství zdejších obyvatel křížuje denně při cestě do práce, nebo do školy a nevěnuje mu pozornost. Ostatně ani řidiči projíždějící po dálnici D1 kolikrát nevědí, že právě křížují most na mostě. Dle mého názoru je velmi důležité o tomto místě mluvit, neboť je velmi podceňováno.

Dalším místem, kterému se praktická část mé práce věnuje, je kostel sv. Petra a Pavla v Borovsku. Borovsko potkal jiný osud než Dolní Kralovice, byť i tento osud je svým

³³ TŘEŠTÍKOVÁ, Helena. Živá voda. *FAMU Films* [online]. Praha: FAMU, 1972 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://famufilms.cz/programs/ziva-voda>.

způsobem smutný. Tato vesnička je známá spíše nedokončeným mostem, který se nachází nedaleko tohoto kostela a po němž měla vést původní dálnice D1. Moji pozornost si získal spíše příběh o plánované demolici kostela, která se neudála díky bývalému knězi a současnému opatovi želivského kláštera, Jaroslavu Šimkovi. Ten tento kostel zachránil před jeho koncem, a to díky pomoci obyvatel v místě působnosti římskokatolické farnosti Keblov, kteří faráři pomáhali se starat o kostel. V současné době je kostel veřejnosti nepřístupný a je neudržovaný. Je velkou škodou, že o tento kostel není takový zájem jako o kostel sv. Víta v Zahrádce, bývalém městě na Želivce.

Moje práce si dala za cíl upozornit na nedostatky péče a chyby, které na těchto místech a budovách zanechal čas. Vzhledem k tomu, že název mé bakalářské práce obsahuje slovo reklama, rozhodla jsem se vytvořit fotografie na formát A3 a A2 a vystavit je na nástěnkách v obcích. Primárně mi šlo o spojitost místa a vesnice, kde budou detaily chyb viset. Vojslavický most se sice nazývá vojslavický, ale větší část mostu spadá do katastru obce Píšť. A proto jsem oslovila starostu obce Píšť, okresu Pelhřimov, s myšlenkou prezentovat díla na nástěnce v jeho obci, kde byly umístěny fotografie formátu A2 s Vojslavickým mostem. Dále jsem přemýšlela, kam bych umístila fotografie kostela z Borovska a vzhledem k tomu, že do působnosti římskokatolické farnosti Keblov spadá i obec Píšť, jejíž součástí je i osada Vranice, bylo rozhodnuto, že fotografie formátu A3 budou umístěny sem. K vybrání Vranice mě vedl i příběh opravy kostela na které se podíleli obyvatelé této obce. Abych zvýraznila chyby na těchto místech bez fyzického zásahu do nich, rozhodla jsem se po postprodukcí. Nejprve jsem chtěla chyby zvýrazňovat pomocí červené barvy ve Photoshopu, nakonec po několika konzultacích s mým vedoucím jsem dospěla k lepšímu řešení. Vstoupit do fotek a pomocí média vyleptat, nebo spíše smazat dané chyby a tím je zvýraznit. Médium se mi stalo Savo, které tyto účinky, za předpokladu, že je fotka vyvolána, opravdu dokáže. Aby byla jasná spojitost s řekou, rozhodla jsem se, že fotky umístím do obdélníku a ze spodní řady namočím do Sava na několik vteřin a nechám je okapat, čímž způsobím rozptí barev. Toto rozptí barev bude v jedné výšce a bude tedy připomínat hladinu řeky. Celý tento postup dokumentuje Pracovní deník, který je přílohou této práce.

5.1 Výzkumné šetření

Výchozím cílem k vytvoření výzkumného šetření bylo zjištění vztahu respondentů k vybraným opomíjeným místům. Vybranými místy se stal Vojslavický most a kostel sv. Petra a Pavla v Borovsku. Dalším cílem bylo zvýšit povědomí o těchto lokalitách a napomoci k jejich kultivaci a také upozornit na nedostatky péče na příkladu těchto zmiňovaných míst. Respondenty se mi stali obyvatelé katastrů obcí sídlících v okolí vodní nádrže. Design výzkumu jsem zvolila smíšený, neboť tento druh nabízí kombinaci kvantitativních i kvalitativních prvků výzkumu. Tento design výzkumu, kde je alespoň jeden kvantitativní aspekt kombinovaný s alespoň jedním kvalitativním východiskem (přístupem), sběrem dat anebo analýzou dat.³⁴ Za kvantitativní výzkumnou metodu je zde zvolen dotazník, který si klade za cíl sesbírat odpovědi alespoň od 50 respondentů. Kvalitativní metody zde zastupuje obsahová analýza, která si dává za cíl seznámit s historickým vývojem míst.³⁵ Tedy s historickým vývojem Vojslavického mostu a kostela sv. Petra a Pavla v Borovsku.

Celé dotazníkové šetření probíhalo přes platformu survio.com a ověřuje si následující hypotézy. První hypotéza je, že lidé žijící v okolí tato místa nepovažují za důležitá, a proto o ně nepečují. Druhá hypotéza zní – lidé žijící v okolí jsou spokojeni se současným stavem těchto objektů. Vyhodnocení otevřených otázek proběhlo pomocí otevřeného kódování. Tedy v rámci prvního čtení odpovědí jsem přiřadila jednotlivým odpovědím zastřešující kategorie, které zastřešují několik odpovědí v jeden kód, heslo. Výsledkem tohoto kódování je seznam kategorií, které se vyskytují v odpovědích respondentů.³⁶

5.2 Obsahová analýza – Vojslavický most

Tato mohutná stavba dvou mostů ležících na hranicích katastrů obcí Píšť a Vojslavice je jistě jedinečností a raritou. Dále je také památkou na prvotní návrh stavby dálnice, která měla spojit západ s východem. 2. května 1939 započala stavba dálnice spojující Prahu, Jihlavu a Brno, a tedy započala i stavba spodního patra mostu, který navrhl

³⁴ Vlčková, K. (2011). Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? In T. Janík, P. Knecht, & S. Šebestová (Eds.), *Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu* (s. 1–6). Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/capv2011/sbornikprispevku/vlckova.pdf>.

³⁵ JANÁK, Dušan. Vybrané metody výzkumu [online]. Opava, 2018 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UVSRPHK016/um/VYBRANE_METODY_VYZKUMU.pdf. Studijní materiál Metodologického semináře k empirickým výzkumům. Slezská univerzita v Opavě.

³⁶ HENDL, J. Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. s. 251-252. ISBN 978-80-262-0982-9.

Ing. Podhájský. Stavba trvala až do roku 1941, kdy byla vlivem událostí spojených s 2. světovou válkou přerušena až do roku 1967. Během začátku 60. let 20. století bylo uvažováno o zboření spodní části mostu, neboť nevyhovovala novým evropským parametrům pro stavbu dálnice, nakonec se tak ovšem nekonalo, protože se dospělo k návrhu, že se na most postaví ještě jeden, který bude vyhovovat parametrům. Nevyhovujícím parametrem byl úhel, pod nímž měla dálnice klesat a stoupat. Tento počín postavit most na mostě, se udál v letech 1975-1976. celý most je postaven z železobetonové konstrukce a v současné době je využíván. Spodní patro slouží jako místní komunikace, spojující oba břehy řeky Želivky. Horní patro je využíváno dálnicí D1.³⁷ Od roku 1987 toto místo již není chráněno Národním památkovým ústavem.



Obrázek č. 15: Vojslavický most, zdroj: archiv autorky

5.3 Obsahová analýza – kostel sv. Petra a Pavla Borovsko

Farní kostel sv. Petra a Pavla, o němž se datují první zmínky do roku 1350. Od roku 1410 do roku 1624 zde sloužili mše kněží podobojí.³⁸ Jedná se o jednolodní gotický kostel, který byl několikrát upravován, až v roce 1700 byl upraven do raně barokního slohu, v němž ho nalezneme dodnes. Ke kostelu přiléhá sakristie, má pravoúhlý presbytář. V interiéru si může povšimnout kruchty, která je nesena dvěma pilíři. Farní kostel spravuje Římskokatolická farnost Keblov, v současné době není vysvěcen, a proto se zde nekonají mše. V 80. letech 20. století bylo rozhodnuto o jeho demolici, která se ovšem nekonala a kostel se povedlo přičiněním tehdejšího koblovského faráře Jaroslava Šimka, který je

³⁷ PLEVA, František. *Želivka: naše řeka*. Pelhřimov: Nová tiskárna, 2003, s. 87. ISBN 80-86559-22-X.

³⁸ Tamtéž, s. 236.

v současné době opatem želivského kláštera, zachránit. Faráři Šimkovi se záchranou pomohli i místní obyvatelé. Tento kostel není přístupný veřejnosti, neboť je v zuboženém stavu a v současné době slouží spíše jako skladiště. Nalézají se zde lavice z kostela sv. Petra a Pavla ze Sněti, dále je zde možné vidět rozbité zařízení kostela – oltářní menzu, zpovědnici a mnoho dalších věcí, které do kostela nepatří. Toto místo je od roku 1957 chráněno Národním památkovým ústavem a je tedy považováno za kulturní památku.³⁹



Obrázek č. 16: kostel sv. Petra a Pavla v Borovsku, zdroj: archiv autorky

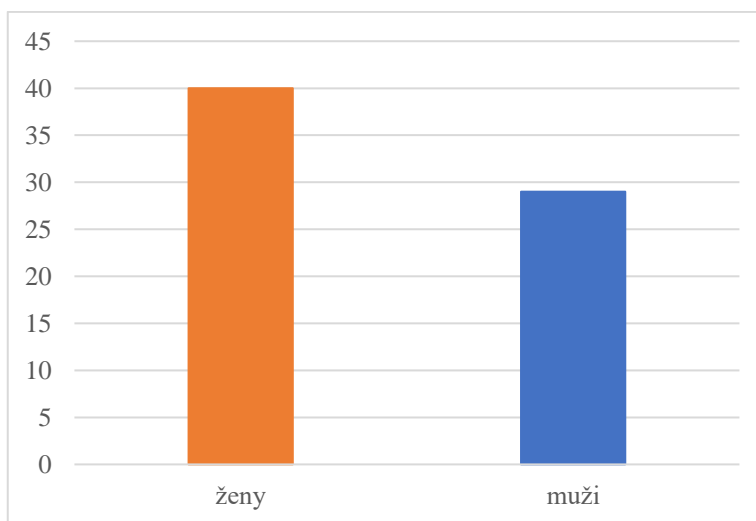
5.4 Dotazníkové šetření

Samotné dotazníkové šetření vychází z předpokladu, že respondenti znají tato místa a jejich historii. Dotazník obsahoval 11 otázek, které jsou podrobně rozebrány níže. Dotazníkové šetření probíhalo od 7. 4. 2022 do 12. 4. 2022 formou internetového dotazníku na platformě survio.com. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram, dále byly obce ležící v okolí vodní nádrže Švihov osloveny s dotazníkem pomocí e-mailu. K mému překvapení jen pouhé sdílení tohoto dotazníku zapříčinilo několik zajímavých dotazů týkajících se historie a využívání těchto míst v současné době. Tyto otázky se týkaly především borovského kostela.

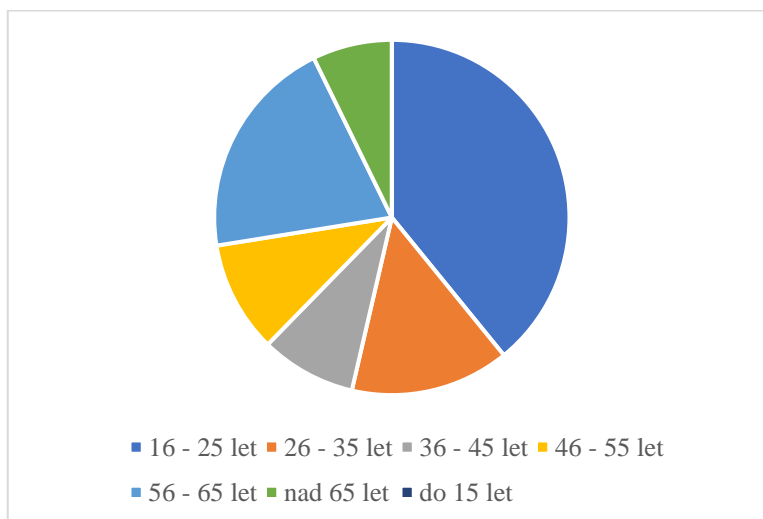
³⁹ Kostel sv. Petra a Pavla. *Památkový katalog* [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2015 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/kostel-sv-petra-a-pavla-2146910>.

5.4.1 Obecné otázky

Obecnými otázkami myslím otázky na pohlaví a věk. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 69 respondentů, z toho bylo 40 žen a zbývajících 29 respondentů bylo mužského pohlaví. Nejvíce respondentů se nacházelo ve věkové kategorii 16–25 let, celkem 27 respondentů, dále dominovala kategorie 56 – 65 let s počtem 14 respondentů. Za největší obsáhlost těchto kategorií může to, že nejvíce starostů a starostek obcí se nachází právě v druhé zmiňované kategorii. Ostatní věkové kategorie byly také zastoupeny, viz. graf č. 2.



Graf 1 Počet respondentů dle pohlaví

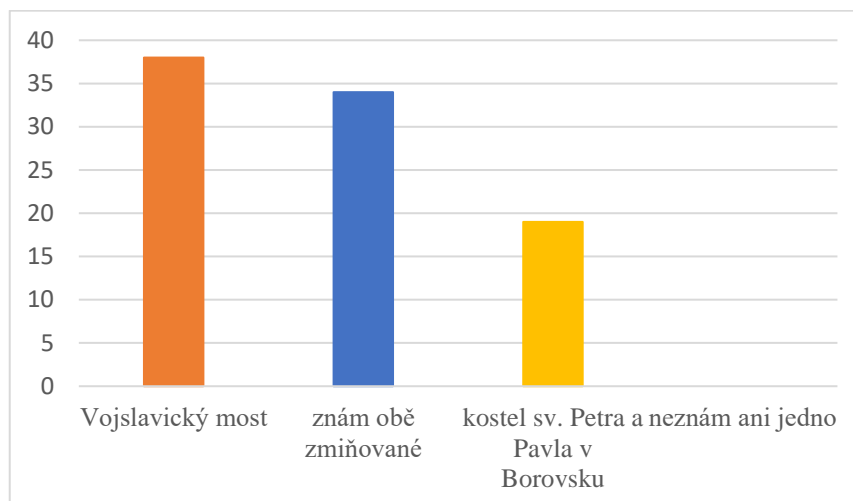


Graf 2 Množství respondentů ve věkových kategoriích

5.4.2 Znalost památek

Tato otázka eliminovala respondenty pouze na ty, které znají buď Vojslavický most, anebo kostel v Borovsku, či obě místa. Zde byla možnost vybírat více odpovědí, což je vidět

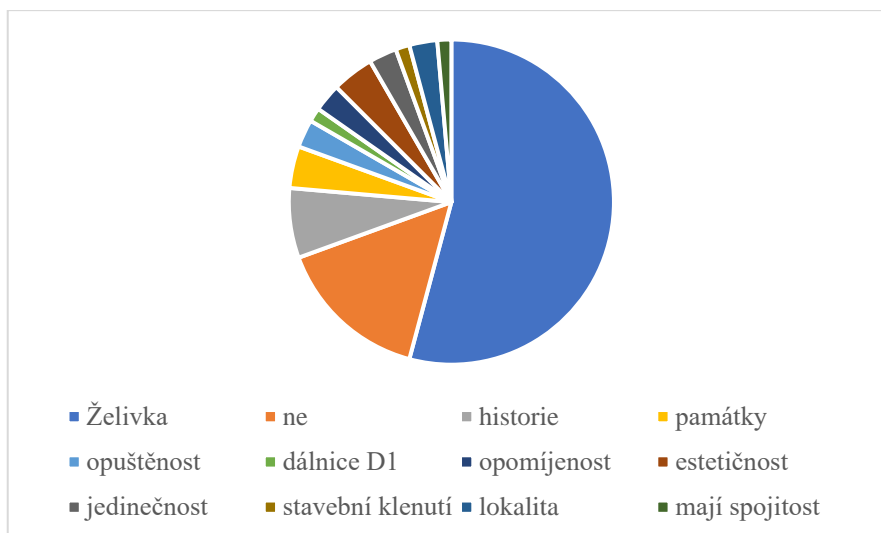
i na výsledném počtu odpovědí. Znamější z dvojice zmiňovaných je Vojslavický most, dle mého úsudku za to může jeho využívanost. Neboť kostel v Borovsku je nevyužívaný. Celkem 34 respondentů uvedlo, že zná obě zmiňované památky. Dalších 19 označilo, že zná kostel v Borovsku. Podmínka k vyplnění dotazníku, kterou jsem uvedla v anotaci, tedy hned v úvodu, že tento dotazník je určen pouze pro ty, co znají buď Vojslavický most, anebo kostel sv. Petra a Pavla v Borovsku, zapříčinila, že odpověď neznám, ani jedno zmiňované místo nikdo neoznačil.



Graf 3 Znalost míst

5.4.3 Společný znak míst

V této otázce jsem chtěla zjistit, jaký charakteristický znak se respondentům vybaví, když se jim řeknou dva názvy. Pro mě osobně je touto spojitostí Želivka, dálnice D1 a opomíjenost. Je velmi zajímavé, jak jednotlivci přemýšlí, myslela jsem si, že v této otázce nebude problém naleznout odpověď, ale vzhledem k výsledkům je víc než jasné, že každý z nás má jiný pohled na danou problematiku. Nejčastější odpovědí, jež se vyskytovala, spojuje kód Želivka, který byl vytvořen z odpovědí buď přímo jen Želivka, nebo řeka Želivka, vodní nádrž Švihov apod. Tuto odpověď uvedlo celkem 36 respondentů. Dalších 11 respondentů žádná spojitost nenapadla. Dále se objevovaly odpovědi jako historický význam, nebo že se jedná o památku. Byla zde také zmiňována estetičnost a jedinečnost místa. Jako spojení zde jeden z respondentů viděl i stavební klenutí.

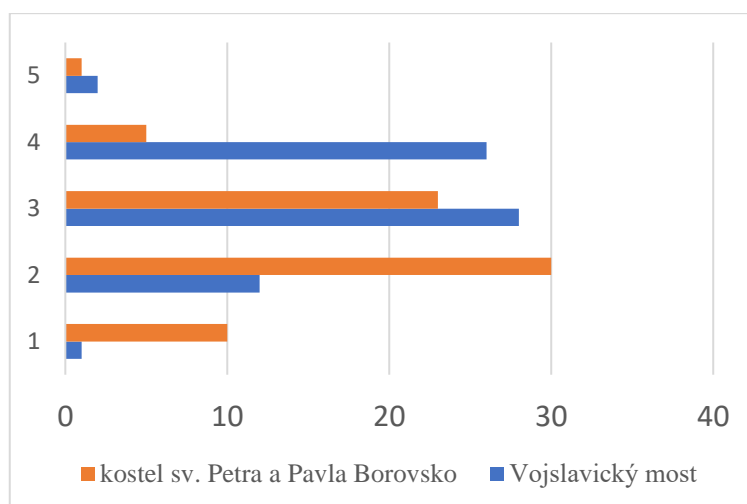


Graf 4 Společný znak míst

5.4.4 Hodnocení současného vizuálního stavu dle přiložené fotografie

Vojslavický most

Cílem bylo zjistit hodnocení současného stavu míst na škále od 1 do 5. Číslo 1 reprezentovalo katastrofální stav, číslo 5 naopak skvělý stav. U Vojslavického mostu byl přiložen Obrázek č. 15, dle něhož největší část respondentů, celkem 28, ohodnotilo stav počtem 3. Toto se dá vyhodnotit jako fakt, že respondenti si nejsou jistí, zda-li je stav katastrofální, či skvělý, a proto zvolili neutrální počet, tedy zlatou střední cestu. Když si spočítáme průměr ze všech hodnocení, které dotazník získal, pomocí tohoto příkladu $5 \times 2 + 4 \times 12 + 3 \times 28 + 2 \times 12 + 1 \times 1$. Vyjde nám, že v průměr všech těchto hodnocení je 3,23, což tedy hovoří o neutrálnosti.



Graf 5 Hodnocení vizuálního stavu

Kostel sv. Petra a Pavla Borovsko

Stejný cíl, jako je u hodnocení Vojslavického mostu, byl stanoven také u kostela v Borovsku. Zde je ovšem jistý propad, jak znázorňuje Graf 5. Tento kostel i po vizuální stránce vypadá hůře. 30 respondentů ohodnotilo jeho stav pomocí čísla 2, což tedy napovídá, že se domnívají, že kostel ještě není v úplně katastrofálním stavu, ale je ve špatném stavu. Celkový průměr hodnocení, který je vypočítán dle tohoto příkladu $5 \times 1 + 4 \times 5 + 3 \times 23 + 2 \times 30 + 1 \times 10$. Přináší výsledek 2,38, hovořící o na první pohled jistých vizuálních chybách. Jako fotografií ilustrující vzhled jsem využila Obrázek č. 16.

5.4.5 Umělecké dílo, památka, chátrající odpad, obyčejné místo bez významu, nebo je to jinak?

Abych mohla vyvrátit hypotézu, která se domnívá, že lidé tyto místa nepovažují za důležitá, a proto o ně nepečují, zařadila jsem do dotazníkového šetření otázku, kde respondenti měli určit, do které z vybraných kategorií patří dané místo. Na výběr měli z kategorie památka, umělecké dílo, obyčejné místo bez významu, jiné a chátrající odpad. Tyto odpovědi měly v následující otázce odůvodnit. I zde jsem využila kódování, abych došla k závěru, proč volí danou kategorii.

Vojslavický most

Vojslavický most spadá dle výběru respondentů do kategorie památka. Celkem čtyřicet z nich zvolilo tuto možnost. Dle historické sondy byl opravdu dříve technickou památkou, která byla pod ochranou Národního památkového ústavu. Tuto variantu preferovalo dvacet mužů a dvacet žen. Nejčastějšími uváděnými argumenty jsou jedinečnost a historický význam, který spatřují v provedení stavby, ale také v období stavby mostu samotného. U tohoto bodu bych chtěla citovat jednu odpověď, která vystihuje celý koncept výběru odpovědi těchto respondentů. „*Více méně obyčejné místo, ale přeci je něčím výjimečné.*“ Myslím si, že tato věta proběhla v hlavě spoustě respondentů. Volbu umělecké dílo zvolilo šestnáct respondentů, větší část těchto respondentů byly ženy. Nejčastějšími argumenty pro tuto volbu byly unikát, umění a estetičnost. Na pomyslném třetím místě se umístila volba pod názvem jiné, kterou zvolilo devět respondentů. Zde byl nejčastějším argumentem fakt, že se jedná o dva mosty na sobě a rarita. Tři respondenti uvedli, že se podle nich jedná o obyčejné místo bez významu. Argumentovali každodenností a tím, že se

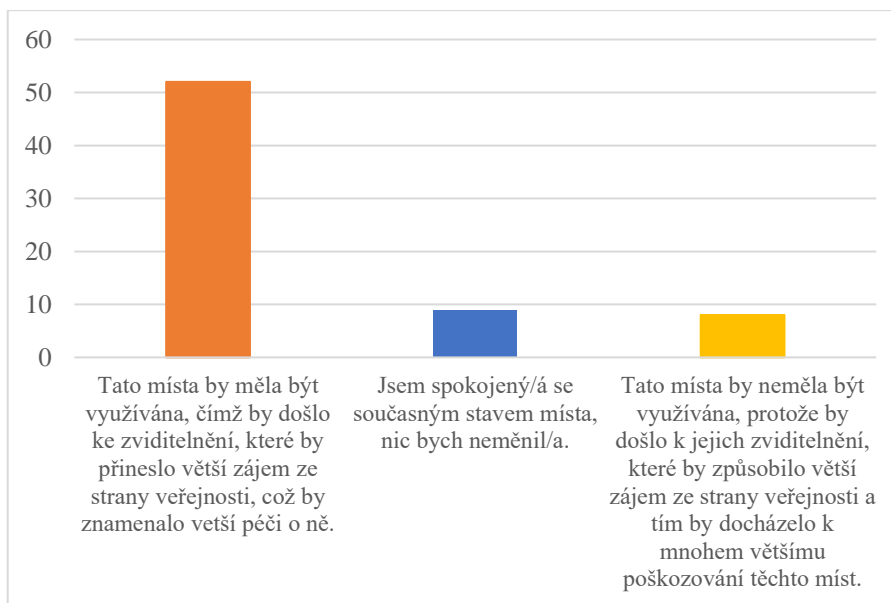
jedná pouze o most. Jedna respondentka uvedla, že se jedná o chátrající odpad a své tvrzení odůvodnila tím, že se starají pouze o dálnici (tedy horní patro mostu), ale péče o spodní most je zanedbaná.

Kostel sv. Petra a Pavla Borovsko

V případě borovského kostela sv. Petra a Pavla se většina respondentů, celkem 63 z 69, označilo toto místo za památku. V tomto případě se opravdu jedná o památku, která je chráněna Národním památkovým ústavem. Tuto variantu volila 38 žen a 25 mužů, nejčastěji ve věkové kategorii 16 – 25 let. V otázce odůvodňující jejich volbu uváděli nejčastěji to, že každý kostel je památkou. Dále se v argumentech objevovala i tvrzení, že se jedná o stavbu spojenou s historií, ale také o pietní místo, které slouží jako vzpomínka na Borovsko. V neposlední řadě se zde vyskytovaly argumenty tvrdící, že je to sice památka, ale jedná se o chátrající kostel, který by si zasloužil více pozornosti. Jeden z respondentů uvedl, že i tento kostel by si zasloužil pozornost stejně velikou jako kostel sv. Víta v Zahrádce, jenž se též nachází na Želivce a jenž potkal stejný osud jako např. „staré“ Dolní Kralovice. Čtyři respondenti vybrali z možností, že se jedná o obyčejné místo bez významu, odůvodnili to především tím, že toto místo neznají. Jeden z respondentů uvedl, že se dle přiložené fotografie (Obrázek č.16) jedná o chátrající odpad.

5.4.6 Zviditelnit, nebo ne?

Tato otázka opět nabízela výběr z možností, tentokrát jsem zvolila jednoduché zadání, abych zjistila, zdali jsou respondenti spokojeni či by stáli za změnu v přístupu. Na výběr bylo z těchto tezí. První teze zněla: „*Tato místa by měla být využívána, čímž by došlo i ke zviditelnění, které by přineslo větší zájem ze strany veřejnosti, což by způsobilo větší péči o ně.*“ Druhá teze se nesla ve znění: „*Jsem spokojený/á se současným stavem místa, nic bych neměnil/a.*“ A poslední třetí teze: „*Tato místa by neměla být využívána, protože by došlo k jejich zviditelnění, které by způsobilo větší zájem ze strany veřejnosti a tím by docházelo k mnohem většímu poškozování těchto míst.*“ Jak je vidět na grafu 6, nejvíce respondentů, celkem 52, zvolilo možnost, že by se tato místa měla využívat a tím by došlo k jejich zviditelnění a většímu zájmu ze strany veřejnosti a také k větší péči. Devět respondentů je se současným stavem míst spokojeno a nic by neměnili. A osm respondentů uvedlo, že místa by měla zůstat nevyužívaná, protože zviditelněním by došlo k mnohem většímu poškozování těchto míst.



Graf 6 Počet respondentů volících danou odpověď

5.4.7 Závěry šetření

K mému překvapení se dotazníkové šetření začalo šířit v poměrně širokou skupinu. Zúčastnilo se ho celkem 69 respondentů a nejčastějšími respondenty byly ženy. Toto šetření si kladlo za cíl ověřit dvě hypotézy. Hypotézu „Lidé žijící v okolí tato místa nepovažují za důležitá, a proto o ně nepečují“ plně vyvrátilo, neboť respondenti, kteří byli primárně obyvateli oblastí okolí vodní nádrže Švihov, obě místa, tedy Vojslavický most a kostel sv. Petra a Pavla v Borovsku, považují za památky. Je tedy na místě se domnívat, že pro respondenty jsou tato místa důležitá. Dále je na místě se domnívat, že respondenti spoléhají na péči, kterou by měl provádět Národní památkový ústav. Dále je zde vidět neznalost okolí, neboť Vojslavický most se více než tři desetiletí nenachází na seznamu Národního památkového ústavu.

I druhá hypotéza „Lidé žijící v okolí jsou spokojeni se současným stavem těchto objektů“ byla vyvrácena respondenty. Jak napovídá výsledek poslední otázky, obyvatelé okolí vodní nádrže nejsou spokojeni se současným stavem míst. Uvítali by, kdyby se místa více využívala a tím pádem by došlo ke zviditelnění těchto míst, které by díky větší pozornosti veřejnosti přineslo i tolik potřebnou péči. Závěr tedy zní, že péče o tato místa je dle mínění respondentů potřebná, neboť jsou pro ně důležitá a památná a také by uvítali zviditelnění, dle odpovědí na otevřené otázky je možné se domnívat, že by respondenti uvítali zpřístupnění míst, především kostela sv. Petra a Pavla v Borovsku.

Závěr

Prvotním nápadem na téma bakalářské práce byla potřeba upozornit na opomíjená místa v mém okolí. Společným pojítkem je vodní nádrž Švihov a dálnice D1, které jsou v místě mého bydliště tématy na denním pořádku. Potřeba upozornění přerostla v možnost vytvořit reklamu na tato místa.

Cílem mé práce bylo představit čtenářům pojem reklama, reklamní média a psychologické významy barev nacházejících se v Ittenově kruhu. Dále jsem představila umělecké realizace za využití reklamních médií, např. realizace od Epose 257. V následující kapitole s názvem Veřejný prostor jsem představila problematiku definování tohoto pojmu, seznámila jsem čtenáře s pojmem vizuální smog, který spojuje téma reklamy a veřejného prostoru, uvedla jsem příklady především českých měst, které se začaly zabývat regulací reklamy ve veřejném prostoru. V této kapitole jsem dále popsala mural art a představila český projekt Město=Galerie, který přináší mural art a umění do veřejného prostoru několika českých měst. Též jsem popsala i jeho vznik.

Praktická část navazuje na poznatky z teoretické části a za pomoci souboru fotografií chyb na opomíjených místech jsem na tato místa vytvořila reklamu. Také jsem stanovila dvě hypotézy, které si ověřuji v dotazníkovém šetření, jehož závěry si může čtenář přečíst. V praktické části jsem si kladla za cíl rozšířit povědomí o opomíjených místech a skromným cílem bylo vyvolat diskusi. I tento skromný cíl byl naplněn.

Tato práce pro mě byla přínosná a přinesla mi mnoho nových poznatků. Dále mi jistě otevřela možnost na zamyšlení se nad tématem diplomové práce, do níž by se mi nejspíše líbilo zpracovat téma mural artu, o kterém se v lokalitě mého bydliště tak málo ví a mluví. Přínosné byly jistě i výsledky dotazníkového šetření, jehož závěr k mému překvapení dopadl více než uspokojivě.

Použité zdroje

a) Tištěné

BEKOVÁ, Monika a Jana MUSILOVÁ. *Umění ve veřejném prostoru: série řízených rozhovorů s teoretiky umění a umělci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4078-1.

GOETHE, Johann Wolfgang von a Jan DOSTAL. *Smyslově-morální účinek barev*. 2. vyd. Hranice: Fabula, 2011. ISBN 978-80-86600-13-0.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

KRATOCHVÍL, Petr. *Městský veřejný prostor*. Praha: Zlatý řez, 2015. ISBN 978-80-88033-00-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

PLEVA, František. *Želivka: naše řeka*. Pelhřimov: Nová tiskárna, 2003. ISBN 80-86559-22-X.

SCHULTZ a kol. *Moderní reklama – Umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

UMĚLECKÉ DÍLO VE VEŘEJNÉM PROSTORU 1997 : PRAHA, Česko) a Česko). Sbíрка moderního a současného umění NÁRODNÍ GALERIE (PRAHA. TELEVIZE NOVA. *Umělecké dílo ve veřejném prostoru = Artwork in public spaces: [katalog 4. výroční výstavy Sorosova centra současného umění - Praha*. Praha: Sorosovo centrum současného umění, 1997, 213 s.

VITVAR, Jan H. *Umění, kterému nikdo nerozumí: Historky z podsvětí výtvarné kultury*. Praha: Paseka, 2021. ISBN 978-80-7637-194-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 37, ISBN 80-247-9067-X.

b) Elektronické

(PDF) JAK CHÁPAT MODERNÍ A SOUČASNÉ UMĚNÍ A PROCŮ?. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332187170_JAK_CHAPAT_MODERNI_A_SOUCASNE_UMENI_A_PROC.

BÍBOVÁ, Tereza. Domy jako malířské plátno. Velkoformátové nástěnné malby neboli murály zkrášlují česká města. *CZECHDESIGN* [online]. Praha: Anymade studio, 2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/domy-jako-malirske-platno-velkoformatove-nastenne-malby-neboli-muraly-zkrasluji-ceska-mesta>.

Cca... *Artlist - databáze současného umění* [online]. Praha: Centrum pro současné umění Praha, 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.artlist.cz/dila/cca-110443/>.

ČESKO. § 34 odst. 1 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) - znění od 1. 2. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 7. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128#p34-1>.

Didier Faustino [online]. Francie [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://didierfaustino.com/Information>.

Epos 257: Umělec, který prodal zarámovanou loupež. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/recenze/epos-257-umelec-ktery-prodal-zaramovanou-loupez.A140406_103720_pozice_139702.

Epos [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <http://epos257.com/>.

GUMA GUAR – KOLEKTIVNÍ IDENTITA. *Artyčok* [online]. Praha: artycok.tv — Současné umění online, 2022, 30. 6. 2008 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://artycok.tv/272/kolektivni-identita>.

Guma Guar: Kolektivní identita. *Český rozhlas Vltava* [online]. Český rozhlas, © 1997-2022, 20. květen 2008 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/guma-guar-kolektivni-identita-5077299>.

Hranaté stoly 01 - Uměleční kritici se o nás nezajímají, tvrdí Ztohoven. *Artlist* [online]. Praha: Artyčok.TV, 2015 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.artlist.cz/skupiny/hranate-stoly-01-umelecti-kritici-se-o-nas-nezajimaji-tvrdi-ztohoven-508/>.

JANÁK, Dušan. *Vybrané metody výzkumu* [online]. Opava, 2018 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z:

https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UVSRPHK016/um/VYBRANE_METODY_VYZKUMU.pdf. Studijní materiál Metodologického semináře k empirickým výzkumům. Slezská univerzita v Opavě.

Kolotoč / Merry-Go-Round. *Vojtěch Fröhlich/ blog* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <http://vojtechfrohlich.blogspot.com/2011/12/kolotoc.html>.

Kostel sv. Petra a Pavla. *Památkový katalog* [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2015 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/kostel-sv-petra-a-pavla-2146910>.

KUTÁ, Nelly. *Mural art a jeho vývoj*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, s. 17. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/31825>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Grafický design. Vedoucí práce Eliška, Jiří.

Město=Galerie Street Art festival since 2017 [online]. Kutná Hora, [2017] [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mestogalerie.cz/>.

NOVÁKOVÁ, Veronika. *Grafický design ve veřejném prostoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, s. 26. Dostupné také z: https://issuu.com/veronika-rut-novakova/docs/veronika_rut_novakova_isu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Grafický design. Vedoucí práce Marešová, Věra.

OP&K - Ondřej Mladý, Pavla Šnajdarová & Klea [online]. OP&K, 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.op-k.cz/about>.

Open Call - Billboard Gallery 2021/2022. *CZECHDESIGN* [online]. Praha: Anymade studio, 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/souteze/open-call-billboard-gallery-20212022>.

Osvícení. *Vladimír Turner* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <http://sgnlr.com/works/outside/osviceni-enlightenment-2012-prague/#>.

OULEHLOVÁ, Aneta. *Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2019. s. 17. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45673/oulehlov%C3%A1_2019_dp.pdf?sequence=1. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šula Tomáš.

Roman Týc: Mediální obraz nemůžete mít pod kontrolou. Média s vámi dělají, co chtějí. *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media, 2017, 24. 7. 2017 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2017-07/roman-tyc-medialni-obraz-nemuzete-mit-pod-kontrolou-media-s-vami-delaji-co-chteji/>.

The Unbearable Lightness of Being by Mésarchitectures. *Dezeen* [online]. Velká Británie: Dezeen, c2006-2015, 8 Dec 2009 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2009/12/08/the-unbearable-lightness-of-being-by-mesarchitectures/>.

TŘEŠTÍKOVÁ, Helena. Živá voda. *FAMU Films* [online]. Praha: FAMU, 1972 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://famufilms.cz/programs/ziva-voda>.

Umělec označoval stovky billboardů. Angažované umění, nebo trestný čin?. *ČT24* [online]. Praha: Česká televize, 2014 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1010963-umelec-oznackoval-stovky-billboardu-angazovane-umeni-nebo-trestny-cin>.

Vizuální smog: Informační portál o reklamě ve veřejném prostoru [online]. Veronika Rút Fullerová, 2020 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>.

Vladimír Turner [online]. Česká republika, 2021 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <http://sgnlr.com/about/education/>.

Vlčková, K. (2011). Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? In T. Janík, P. Knecht, & S. Šebestová (Eds.), *Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu* (s. 1–6). Brno: Masarykova univerzita.

Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/capv2011/sbornikprispevku/vlckova.pdf>.

Vojtěch Fröhlich. Společnost Jindřicha Chalupického [online]. Praha: Společnost Jindřicha Chalupického [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.sjch.cz/vojtech-froehlich/>.

Seznam obrazových zdrojů

Obrázek č. 1: Johannes Itten, Ittenův barevný kruh (1961), [online]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Johannes_Itten .

Obrázek č. 2: Epos 257, Portrait (2013) [online]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/galerie/zpravy/43443/blbosti-jinych-se-da-skvele-zivit-aneb-jak-vyriznout-zemana-a-schwarzenberga-a-pak-to-prodat?foto=1>.

Obrázek č. 3: Epos 257, Posse (2014) [online]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/vyzyvam-k-obcanske-neposlusnosti-rika-umelec-ktery-zacernil-tvare-politiku.A141009_101658_ln_domov_sk.

Obrázek č. 4: Epos 257, Vanitas (2021) [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/v-doxu-vystavuje-epos-257-kritizuje-billboardy-dox-vanitas/r~75f03d46b89d11ebb234ac1f6b220ee8/>.

Obrázek č. 5: Ztohoven, Znásilněný podvědomí (2003) [online]. Dostupné z: https://www.ztohoven.cz/?page_id=36.

Obrázek č. 6: Didier F. Faustino, Double Happiness (2009) [online]. Dostupné z: <https://www.moma.org/collection/works/159014>.

Obrázek č. 7: Vojtěch Fröhlich, Ondřej Mladý, Jan Šimánek, Vladimír Turner, Kolotoč/Merry-Go-Round (2011) [online]. Dostupné z: <https://www.designmag.cz/umeni/29183-tri-umelci-si-udelali-z-billboardu-v-praze-kolotoc.html>.

Obrázek č. 8: Vojtěch Fröhlich, Ondřej Mladý, Jan Šimánek, Vladimír Turner, Osvícení (2012) [online]. Dostupné z: <http://vojtechfrohlich.blogspot.com/2012/10/osviceni-enlightenment.html>.

Obrázek č. 9: Guma Guar, Kolektivní identita (2008) [online]. Dostupné z: <https://cca.fcca.cz/galerie/artwall/2008/guma-guar-kolektivni-identita/>.

Obrázek č. 10: Duna v Billboart gallery Ústí nad Labem (2018) [online]. Dostupné z: <https://artalk.cz/2018/03/27/duna-v-billboart-gallery/>.

Obrázek č. 11: Ukázka vizuální smogu v Brně, zdroj: vizualnismog.info[online]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>.

Obrázek č. 12: Dílo Pasty Onera na Národní třídě v Praze, zdroj: [pinterest.com](https://www.pinterest.com) [online]. Dostupné z: <https://www.pinterest.pt/pin/333688653616796339/>.

Obrázek č. 13: Tvorba díla v projektu Město=Galerie v Kutné Hoře 2021, zdroj: [svoboda.info](https://www.svoboda.info) [online]. Dostupné z: <https://www.svoboda.info/zpravy/kutna-hora/umelci-street-art-festivalu-mesto-galerie-v-techto-dnech-tvori-v-kutne-hore/>.

Obrázek č. 14: Houslový klíč u SPŠ Kutná Hora, dílo z Město=Galerie v Kutné Hoře 2020, zdroj: [mestogalerie.cz](https://www.mestogalerie.cz) [online]. Dostupné z: <https://www.mestogalerie.cz/2021/fotogalerie-predesleho-rocniku.html>.

Obrázek č. 15: Vojslavický most, zdroj: archiv autorky.

Obrázek č. 16: kostel sv. Petra a Pavla v Borovsku, zdroj: archiv autorky.

Seznam grafů

Graf 1 Počet respondentů dle pohlaví

Graf 2 Množství respondentů ve věkových kategoriích

Graf 3 Znalost místa

Graf 4 Společný znak míst

Graf 5 Hodnocení vizuálního stavu

Graf 6 Počet respondentů volících danou odpověď

Přílohy

Příloha A – Pracovní deník k praktické části

Součástí bakalářské práce je CD/ DVD disk, na kterém je uložen Pracovní deník.