UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Anna Strejcová

Vizuální média v městském veřejném prostoru

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Anna Strejcová**

Vedoucí práce: **doc. MgA. Filip Láb, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

STREJCOVÁ, Anna. *Vizuální média v městském veřejném prostoru.* Praha, 2012. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. MgA. Filip Láb, Ph.D.

Abstrakt

V diplomové práci Vizuální média v městském veřejném prostoru se zaměřuji na to, jakým způsobem jsou začleněna vizuální média do centra města a jeho blízkého okolí. Soustředím se na přítomnost reklamních sdělení, která pronikají do veřejné sféry města s největší razancí (billboary, bigboardy, citylighty, velkoplošné reklamní tabule, videoobrazovky, plachty atd.). Cílem práce je srovnat umístění a četnost venkovní reklamy v centru Prahy a Barcelony s přihlédnutím na kulturní, historický a geografický kontext obou měst (nezabývám se sémiotickým obsahem mediálních sdělení). Tato dvě města jsem vybrala, protože jsou ve svém regionu nejdůležitějšími ekonomickými a kulturními centry a mají bohatou historii. Protože se jedná o evropská města, mou hypotézou je, že zde budou existovat jisté podobnosti ve vzhledu a ve způsobu umisťování reklamních sedělení. Další hypotézou je, že víc reklam se bude vyskytovat v novodobé zástavbě a méně v historickém centru. Zároveň se ale domnívám, že veřejný prostor v Praze bude mnohem více zaplněn agresivní reklamou než v centru Barcelony, protože je v Praze podle mého názoru reklama málo regulovaná. Budu používat metodu vizuální komparativní analýzy a vizuální sociologie. Prostřednictvím fotoaparátu budu monitorovat stav obou měst a výsledek mapování zanesu do webové online mapy, která mi umožní vypozorovat obecné závěry.

Abstract

The diploma theses Visual Media in the Urban Space deals with the issue of commercial visual media in the public space and the way they are incorporated to the city centers. I am focusing on that kind of media that invade the public space with the biggest force, such as billboards, bigboards, citylights, video screens, wraps, etc. The goal of the research is to compare the placement and the quantity of the out-of-home

advertisements in the center of Prague and Barcelona. The research is done from the historical, cultural and geographical point of view (I am not going to investigate the visual messages from the semiotic point of view). I have chosen these two cities because they are the economic and cultural centers of the region and they have a very long history. Since these two cities are placed in the European cultural space and there are global agencies operating on the market I suppose there will be some parallels in the placement and appearance of the visual messages. My hypothesis is that most of the advertisements will be placed in the new-built neighborhoods and the historical centers will be less „visually polluted“. Another hypothesis is that the public space in Prague will be filled more with aggressive media forms than the public space in Barcelona. According to my hypothesis there is more regulation in Barcelona and the issue is more reflected by the local city hall. I will use the method of visual comparative analysis and visual sociology. Using my camera I will monitor recent situation in both cities and the result will be shown on an on-line map which will serve as a clue to the general results.

Klíčová slova

venkovní reklama, veřejný prostor, krajina města, vizuální média, vizuální smog

Keywords

outdoor advertising, public space, city landscape, visual media, visual pollution

Rozsah práce: 121 511 znaků s mezerami.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. 7. 2012 Anna Strejcová

Poděkování

Ráda bych poděkovala rodině za veškerou podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Anna Strejcová**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2006/2007**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **annastrejcova@seznam.cz**	
Studijní obor/typ studia: **Mediální studia, prezenční**	

Předpokládaný název práce v češtině:
Vizuální média v městském veřejném prostoru – komparativní analýza mediálního prostředí v Praze a Barceloně

Předpokládaný název práce v angličtině:
Visual media in the urban space - a comparative study of Prague and Barcelona

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)
LS 2012

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Centra měst jsou prostorem hustě pokrytým vizuálními mediálními sděleními, která jsou výraznější a rozmanitější než kdykoliv dřív. Žijeme ve vizuální éře a každý den se ve veřejném prostoru potkáváme s množstvím vizuálních sdělení komerční i nekomerční povahy. Různorodá média se snaží upoutat pozornost kolemjdoucích alespoň na několik vteřin. Veřejná sféra je zaplněna nápisy, plakáty, citylighty, billboardy a mnoha dalšími médii, která vytvářejí „mediální ikonosféru" města. Média jsou začleňována do prostředí a stávají se neodlučitelnou součástí městské krajiny. Každý, kdo se prochází ulicemi, se tak stává v podstatě nedobrovolným konzumentem mediálních sdělení.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Ve své práci bych se chtěla zaměřit na to, jakým způsobem jsou začleněna vizuální média do historického centra města a jeho blízkého okolí. V prvé řadě bych se chtěla zaměřit na přítomnost reklamních sdělení, která pronikají do veřejné sféry města s největší razancí (billboary, citilighty, velkoplošné reklamní tabule). Cílem je srovnat umístění a četnost mediálních sdělení v centru Prahy a Barcelony s přihlédnutím na kulturní, historický a geografický kontext obou měst (neplánuji se zabývat obsahem mediálních sdělení). Chtěla bych srovnat tato dvě města, protože jsou ve svém regionu nejdůležitějšími ekonomickými a kulturními centry a mají bohatou historii. Protože se jedná o evropská města, předpokládám, že zde budou existovat jisté paralely ve způsobu umisťování vizuálních sdělení. Zároveň se ale domnívám, že veřejný prostor v Praze bude mnohem více zaplněn agresivní reklamou než v centru Barcelony, protože je podle mého názoru málo regulovaná.

Barcelonu jsem si vybrala především proto, že v letním semestru akademického roku 2011/2012 pojedu studovat na Univesitat Autonoma de Barcelona prostřednictvím programu Erasmus. Bude to pro mě jedinečná příležitost věnovat svůj čas tomuto tématu, které mě velice zajímá. O výsledek práce už předběžně projevila zájem poradenská společnost v oblasti marketingu Idealisti.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

4. **Úvod.** Média ve veřejné sféře, definice základních pojmů, vymezení předmětu zkoumání.
5. **Historický kontext**. Jak se média začleňovala do evropského městského prostoru během staletí.
6. **Mediální architektura města.** Utváření mediálního prostředí ve městě dnes. Vizuální sdělení jako přirozená součást života ve městě. Typologie vizuálních médií v centrech města a jejich charakter.
7. **Vizuální média v centru Prahy**. Výskyt a četnost reklamních sdělení (billboary, citilighty, velkoplošné reklamní tabule) v Praze.
8. **Vizuální média v centru Barcelony**. Výskyt a četnost reklamních sdělení (billboary, citilighty, velkoplošné reklamní tabule) v Barceloně.
9. **Komparace měst**. Srovnání „mediální ikonosféry" obou měst, shodné rysy, rozdíly a specifika.
10. **Závěr**. Shrnutí poznatků z výzkumu.

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány)**:**
Podkladový materiál bude shromažďován postupně během výzkumu v terénu na základě pozorování.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Metody vizuální sociologie, vizuální komparativní analýza.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

McQUIRE, Scott. The Media City: Media, Architecture and Urban Space. 1. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore : Sage, 2008. 240 s.
Kniha se zabývá mediální komunikací v prostředí městského prostoru. Média jsou podle McQuirea základní substancí městského veřejného prostoru i prostoru soukromého. Kniha je bohatě ilustrovaná a obsahuje teoretické statě o urbánní sociologii, médiích a dalších oborech, které bývají většinou studovány odděleně.

CLARK, Peter. European Cities and Towns 400-2000. Oxford : Oxford University Press, 2009. 432 s.

Peter Clark se zabývá evropskou urbanizací od středověku až do 21. století. Popisuje trendy v urbanizaci východní Evropy, stejně jako v oblasti Středozemního moře. Postihuje ekonomickou, kulturní, sociální, a politickou sféru městského vývoje.

BLAŽEK, Bohuslav. Venkov, města, média. 1. Praha : SLON, 1998. 362 s.

Kniha shrnuje, systematizuje a domýšlí autorovy přednášky ze sociální ekologie na několika vysokých školách. Obsahuje esejistický výklad geneze, přístupu a cílů sociální ekologie a jejích poznatků o "světě" venkova, města a médií.

SZTOMPKA, Piotr. Vizuální sociologie. Praha : SLON, 2007. 168 s., obr. příl.

Kniha se zabývá využitím fotografie jako výzkumné metody doplňující tradiční sociologické metody. Obsahuje fotografickou přílohu, která představuje jeden z možných směrů vizuální sociologie: fotografickou ilustraci sociologických pojmů a idejí.

ROSE, Gillian. Visual methodologies : an introduction to the interpretation of

visual materials. London : Sage, 2007. 287 s.
Kniha popisuje nástup vizuálního vnímání světa v průběhu modernismu a postmodernismu. Podává přehled relevantních metodologií, které lze použít jako podpůrný prostředek pro výzkum vizuální složky současného světa. Popisuje, jakým způsobem se dá využít fotografie jako součást výzkumného projektu.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KUBECOVÁ, Barbora. Proměna funkce veřejného prostranství na příkladu Václavského náměstí. Praha, 2009. 113 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

TESAŘÍKOVÁ, Pavlína. Archeologie veřejných prostranství středověkých měst. Praha, 2010. 90 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

Datum / Podpis studenta/ky

……

Obsah

OBSAH **1**

ÚVOD **2**

1. SPOLEČNOST OBRAZU **5**

2. MĚSTO A REKLAMA **6**

2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ CENTRA PRAHY 8
2.1.1 Historie Václavského náměstí *11*
2.2 HISTORICKÝ VÝVOJ VENKOVNÍ REKLAMY V PRAZE 12
2.3 HISTORICKÝ VÝVOJ CENTRA BARCELONY 16
2.3.1 La Rambla a Plaça de Catalunya *19*
2.4 HISTORICKÝ VÝVOJ VENKOVNÍ REKLAMY V BARCELONĚ 20
2.5 REGULACE REKLAMY 23
2.5.1 Opatření regulující venkovní reklamu v České republice *24*
2.5.2 Opatření regulující venkovní reklamu ve Španělsku *26*

3. MEDIÁLNÍ ARCHITEKTURA MĚSTA DNES **27**

4. ÚČINKY VENKOVNÍ REKLAMY A STRATEGIE UMISŤOVÁNÍ **29**

5. VÝZKUM **31**

5.1 TEMATICKÉ A MÍSTNÍ VYMEZENÍ PRÁCE 31
5.1.1 Veřejný a soukromý prostor *33*
5.2 METODOLOGIE PRÁCE 35
5.3 VÝSKYT VELKOPLOŠNÉ REKLAMY V PRAZE 37
5.3.1 Oblast Ječné a Žitné ulice *38*
5.3.2 Severojižní magistrála a okolí *38*
5.3.3 Revoluční třída a oblast náměstí Republiky *39*
5.3.4 Masarykovo nádraží a Senovážné náměstí *40*
5.3.5 Od ulice Na Příkopě k Národní třídě *41*
5.3.6 Reklama na Václavském náměstí *41*
5.4 VÝSKYT VELKOPLOŠNÉ REKLAMY V BARCELONĚ 42
5.4.1 Nábřeží a Avinguda del Parallel *43*
5.4.2 Trh San Antoni a čtvrť Raval *44*
5.4.3 Čtvrť Gótico a Borne *44*
5.4.4 Čtvrť Eixample a náměstí Urquinaona *45*
5.4.5 Gran Via de les Corts Catalanes *45*
5.4.6 Okolí Plaça de Catalunya *46*
5.4.7 Plaça de Catalunya a La Rambla *46*
5.6 SROVNÁNÍ VÝSKYTU REKLAMY V PRAZE A BARCELONĚ 48
5.6.1 Srovnání výskytu reklamy na Václavském náměstí a La Ramble *51*
5.7 VÝHLED DO BUDOUCNA 51

ZÁVĚR **52**

SUMMARY **57**

POUŽITÁ LITERATURA **59**

SEZNAM PŘÍLOH **66**

PŘÍLOHY **67**

Úvod

Žijeme ve vizuální éře, která klade důraz na vyjadřování obrazovými prostředky. Obrazy zaplňují náš životní prostor, a to jak soukromý, tak i veřejný. Tento fakt konstatují mnozí teoretici zabývající se studiem vizuální kultury. Například Susan Sontagová, která se věnuje studiu fotografie, považuje vytváření a konzumaci obrazů za jeden ze znaků moderní společnosti.[1] Obrazy se staly všudypřítomnou složkou našeho životního prostředí, kterou považujeme za tak samozřejmou, že si ji leckdy ani neuvědomujeme. Nejenže běžně pracujeme s mobilními telefony a počítači, díváme se na televizi, prohlížíme si obrázkové časopisy, ale často také míjíme polepené výlohy, plakáty nebo billboardy u silnic.

Polský vědec Piotr Sztompka tvrdí, že náš svět se stává představením. „Projevuje se to dvojím způsobem. Především je prostředí našeho sociálního života přeplněno obrazy (vizuálními představami) nejrůznějšího druhu. A za druhé, pozorovatelné aspekty (vizuální projevy) okolního světa jsou výraznější, rozmanitější a bohatší než kdykoliv dříve.“[2] V knize Practices of Looking vyslovují autorky myšlenku, že „Naše kultura je v mnoha ohledech stále více vizuální. V průběhu dvou posledních století začala západní kultuře dominovat vizuální média nad těmi orálními nebo tištěnými. I bašta tištěného slova, noviny, začaly být čím dál více založené na obrazu (později barevném obrazu). Smyslem bylo přilákat čtenáře a dodat příběhům další význam.“[3]

Je možné, že se naše civilizace zcela posunula od McLuhanovy představy tištěné Guttenbergovy galaxie ke galaxii dominantně založené na obrazové složce? Podle Sztompky tak tomu je – percepce vnějšího světa je stále častěji zprostředkovaná obrazy, které stejně jako jazyk artikulují a konstruují naše vnímání světa.[4] Jedním z příkladů, na kterém tuto změnu můžeme ilustrovat, je proměna městského veřejného prostoru, který je v dnešní době stále hustěji zaplněn obrazy.

V prostředí města se neustále setkáváme s komerčními vizuálními sděleními, které pokrývají prostor ulic, domů a objektů. Ulice a náměstí dnes neslouží pouze k

---

1 SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. S. 11.

2 Tamtéž.

3 STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of looking : an introduction to visual culture.* 1. vyd. New York: Oxford University Press, 2005. S. 1.

4 SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 13.

přemisťování nebo vzájemnému setkávání, ale stávají se také prostorem pro zprostředkování reklamy, která je v současnosti hojně rozšířená. Je příznačné, že jak v případě ulice, tak i v případě reklamy mluvíme o „komunikaci“.

Pro reklamní průmysl je frekventovaný veřejný prostor komoditou a potenciálním nosičem reklamního sdělení. Kromě oficiálních reklamních ploch jako jsou především billboardy, citylighty, videoobrazovky, plakáty, plachty, vývěsní štíty a reklamy na telefonních budkách či dopravních prostředcích se ve veřejném prostrou objevují ostatní komerční a nekomerční vizuální sdělení, např. nálepky, ilegální výlep, graffiti nebo streetart. Sdělení na nás útočí a snaží se upoutat naši pozornost, o kterou zároveň usilují ostatní vizuální vjemy. Jsou to jak dopravní značky, symboly, graffiti, výlohy, architektonické provedení domů, tak i další stimuly jako hlasité zvuky a čichové podněty. Výsledkem toho je změť křiklavých vizuálních sdělení, která se snaží „přehlušit“ ostatní podněty a svou naléhavostí a všudypřítomností proměňují tvář města. Vytvářejí „vizuální smog“ nebo „vizuální hluk“, který je obyvateli přijímán jako běžná součást současného městského životního prostředí. „Termín vizuální smog je odborným pojmem pro zamoření veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou, umísťovanou 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 a genius loci.“[5]

Cílem mé práce je vypozorovat, jaký to má dopad na vizuální podobu města, jak se reklama začleňuje do městské krajiny a jak je vnímána kolemjdoucími lidmi v kontextu pohybu po městě. Zajímá mě také, jaké faktory rozhodují při výběru vhodného prostoru pro umístění velkoplošné reklamy a jak působí venkovní reklama na vzhled městského prostředí. Budu se tudíž soustředit na tu reklamu, která svou velikostí nejvýrazněji zasahuje do „krajiny” města, tedy na velkoplošnou reklamu (billboardy a bigboardy), městský mobiliář (citylight vitríny, reklamní sloupy, kiosky, telefonní budky) a ostatní reklamu (elektronické obrazovky, výlepní plochy, polepené výlohy, reklamní plachty, objekty atd.). Všechny tyto nosiče budu kvůli zjednodušení nazývat „venkovní reklamou“. Jelikož se zajímám o podobu městské krajiny, nebudu se zabývat

[5] Smog vizuální. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Arts Lexicon* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD

mobilní reklamou např. na autobusech, reklamou v metru a uvnitř budov, jako jsou obvykle nákupní střediska. Analyzovat budu centra dvou evropských měst, Prahy a Barcelony, z hlediska četnosti, charakteru a místa výskytu velkoplošné reklamy.

Prahu a Barcelonu jsem si vybrala proto, že jsou ekonomickými centry v regionu, jejich střed má historický charakter a jsou turisticky atraktivní. Během výzkumu budu přihlížet ke kulturnímu, historickému a geografickému kontextu obou měst. Podrobněji se zaměřím na Václavské náměstí a třídu La Rambla v Barceloně, které patří k symbolům těchto měst a je zde pravděpodobný velký výskyt venkovní velkoplošné reklamy.

Mou hypotézou je, že v Praze bude koncentrace velkoplošné reklamy vyšší, jelikož je dle mého názoru reklama v naší metropoli málo regulovaná a rozvíjí se živelně. Předpokládám, že v Barceloně bude městský prostor z hlediska „vizuálního znečištění“[6] kultivovanější, jelikož je toto téma v západních zemích více diskutované a v praxi reflektované. Další hypotézou je, že v obou městech se budou používat podobné nosiče reklamy a že budou umisťovány na podobných místech, protože se Praha i Barcelona vyskytují v evropském kulturním prostoru ovlivňovaném globálními reklamními trendy. Poslední hypotézou je, že více reklamy se bude vyskytovat v nových čtvrtích se širokými ulicemi a v blízkosti nákupních středisek.

Při práci budu používat metody vizuální komparativní analýzy a vizuální sociologie. Znamená to, že budu používat fotografii jako dokumentační nástroj. Budu zaznamenávat relevantní výstupy a umístím je do mapy dostupné na internetu. Díky této mapě bude možné podívat se na sledovanou oblast z nadhledu, vysledovat místa s nejvyšší koncentrací velkoplošné reklamy a porovnat výskyt reklamy s podobou městské zástavby. Bude také možné dobře porovnat výsledek v obou sledovaných městech. Nebudu se zabývat sémiotickou složkou reklam, jelikož tomuto tématu je v literatuře věnovaná už dostatečná pozornost.

Přestože bývá venkovní reklama klasifikována jako konvenční médium, odborníci se častěji věnují reklamě v televizi nebo tisku. Česká literatura mapuje její vývoj pouze do začátku 20. století a pozdější vývoj není vůbec zpracovaný. Oproti tomu ve španělštině jsem našla bohatou literaturu týkající se venkovní reklamy ve 20. století i v současnosti. Relevantním zdrojem se pro mě stala kniha Anne M. Croninové s

---

[6] FLAD, Harvey K. Country Clutter: Visual Pollution and the Rural Roadscape. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 1997, roč. 553, č. 1, s. 117 – 129.

názvem Reklama, komerční a městský prostor (Advertising, Commercial Spaces and the Urban) vydaná v roce 2010, ve které se zamýšlí nad vizuálním vlivem venkovní reklamy ve dvou městech nacházejících se ve stadiu úpadku: v Manchesteru a Detroitu.

Zatímco se v mediálních studiích věnuje velká pozornost televizi, novým médiím a jejich vlivu na vizualizaci kultury, překvapivě málo se teoretici věnují venkovní reklamě. Ta je ovšem jediným druhem reklamy, které se prakticky nedá vyhnout a která je schopna oslovovat publikum bez rozdílu věku či sociální třídy během pohybu po městě. Považuji proto za důležité věnovat tomuto projevu vizuální kultury pozornost, protože se jedná o všudypřítomnou složku našeho každodenního života.

Nejdříve se v práci budu zabývat fenoménem obrazu ve veřejném prostoru a dále tím, jak reklama pronikala do veřejného prostoru v průběhu staletí. Následovně budu zkoumat historický vývoj obou městských center a reklamy v nich a na závěr se budu věnovat samotnému výzkumu. Srovnám centra Prahy a Barcelony, přičemž se zaměřím na Václavské náměstí a třídu La Rambla, a na konec vyslovím závěry z výzkumu.

1. Společnost obrazu

Obraz je v západní kultuře všudypřítomným a čím dál více důležitým komunikačním nástrojem. Je součástí naší kultury, kterou charakterizují malby, fotografie, film, televize, video, web, technické obrazy nebo reklama.[7] Obrazy tvoří součást našeho životního prostředí ve městě. „Procházíme kolem bohatě upravených obchodních výkladů a pouličních pozoruhodností. Míjíme agresivní graffiti na zdech a vagónech metra.“[8] Kromě toho jsou stále běžnější součástí našeho života „chytré“ telefony, iPody, tablety atp., které proměňují veřejný prostor v mnohavrstevný digitální svět.

„Na změnu způsobu vnímání světa důrazně upozorňují postmodernistické směry. […] Kulturní logika postmodernismu znamená vytlačování textu obrazem, který zaujímá místo ústřední kulturní formy. Podle Jeana Baudrillarda se v historii dá odlišit epocha předmoderní, kdy převládaly symbolické obsahy, epocha moderní, kdy převládala materiální produkce, a epocha postmoderní, v níž dominují znaky, simulace

[7] STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of looking : an introduction to visual culture.* 1. vyd. New York: Oxford University Press, 2005, s. 4.

[8] SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 12.

(simulakra), iluze.“[9] Podle Baudrillarda právě nyní žijeme ve společnosti založené na simulakru, k jejímuž udržování nejvíce přispívají právě reklamy.

„V odborné literatuře napříč disciplínami najdeme výroky, které 20. století charakterizují jako dobu, v níž výrazně posílila role obrazu v komunikaci (vizuálna v kultuře). Čím blíže k dnešku, tím jsou tato tvrzení odvážnější: hovoří se o éře obrazu […], civilizaci obrazu, době vizuální kultury nebo o ikonizaci sémioprostoru či mediální krajiny.“[10]

„Bohatství obrazů v naší každodenní zkušenosti vede k vytváření nových forem vnímavosti a citlivosti, k nové „skladbě“ myšlení a pojímání světa. […] Lze vyslovit hypotézu, že příchod vizuální epochy se projevuje i v tom, jak současná senzibilita a způsob vnímání přecházejí od verbálního (písemného) k obrazovému, vizuálnímu.“[11] Výhodou obrazu je jeho jednodušší srozumitelnost v prostředí přeplněném informacemi. Této vlastnosti využívá i venkovní reklama, která je založena právě na obrazové složce.

2. Město a reklama

Město a reklamu v něm vnímáme jako dva od sebe neoddělitelné elementy. Vždy tomu tak ale nebylo. Průmyslová revoluce, která v evropských zemích započala v sedmnáctém a osmnáctém století, znamenala pro vzhled měst mnoho převratných změn. Nejen že se zvyšoval počet obyvatel, rozšiřovala se zástavba a měnila se architektura, ale také postupně do ulic začala pronikat venkovní reklama. Ta souvisela se sériovou výrobou průmyslově vyráběných produktů a s potřebou je propagovat. „Reklama byla dítětem moderní doby. Některé z prostředků, které používala, byly ovšem známé už odpradávna. Patřil k nim například vývěsní štít, jehož dlouhou historii lze v Evropě sledovat od antických dob.“[12] Nové reklamní techniky se rozvíjely nejrychleji v Londýně a Paříži, které byly považovány za vzor a místo inovace […].“[13] V Londýně se

[9] SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 16.
[10] FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. *Média dnes: reflexe médií, mediality a mediálních obsahů.* 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 268.
[11] SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 15.
[12] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost*. 1998, roč. 20, č. 5, s. 24.
[13] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 3.

první moderní reklamní štíty objevily v 17. století a první billboard v roce 1740.[14] Brzy nato se začaly vyskytovat konstrukce s nápisy na frekventovaných místech ve městě.[15]

V roce 1796 vynalezl proces litografie pražský rodák Alois Senefelder a od té doby se mohly začít vyrábět tiskoviny ve velkém počtu a v dobré kvalitě. V roce 1837 byla objevena barevná litografie, která se uplatnila hlavně při tisku plakátů. „Reklamní plakáty pokrývaly velký prostor ve městech a nové plakáty často přelepovaly ty staré, takže vytvářely odlupující se vrstvu na stěnách domů.“[16]

„V osmnáctém století fungovaly obchodní vozy, návěsní štíty a výlohy jako důležití předchůdci venkovní reklamy.“[17] „V průběhu 18. století se v ulicích velkých metropolí objevily různé vitríny, které dovolovaly potěšit se pohledem na nabízené zboží. Ve srovnání s výkladními skříněmi běžnými ve druhé polovině 19. století však bývala jejich velikost nepatrná a úprava velmi jednoduchá.“[18] Rozšíření vitrín souviselo i s novými stavebními styly. Klasicistní a secesní budovy byly prostornější než dřívější barokní stavby. Na konci 18. století se začínají malovat reklamy na dobře viditelných fasádách domů a zdech.[19] Na začátku 19. století se ve velkých městech začaly budovat obchodní domy, které měly velké a osvětlené výlohy s výzdobou, neonové osvětlení a také používaly plakáty a billboardy.[20] „Způsoby obchodování se změnily na konci 20. století, což mělo dopad na města. Faktory, které umožnily touto změnu, byly zvyšování životní úrovně střední třídy, zvyšování počtu aut, přeměna městských center a demografická decentralizace.“[21]

Ne náhodou se reklama rychle rozvíjela v Paříži, jedné z nejprogresivnějších metropolí 19. století. Proměna města známá jako Hausmannův plán znamenala demolici dosavadní zástavby a vznik prostorných, dlouhých a širokých bulvárů. Město se přeměnilo z uzavřené nedobytné pevnosti na otevřenou a neohraničenou plochu. „Hausmann započíná s monumentální přestavbou Paříže, městem proráží široké

---

[14] TAYLOR, Charles R a Weih CHANG. The History of Outdoor Advertising Regulation in the United States. In: [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%206%201993/283%20taylor%20chang.pdf

[15] Tamtéž.

[16] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 3.

[17] Tamtéž s. 3.

[18] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost*. 1998, roč. 20, č. 5, s. 25.

[19] SATUÉ, E. *La Publicidad en el diseño urbano*. 1. vyd. Barcelona: Publivía, 1998, s. 10.

[20] CLARK, Peter. *European cities and towns 400-2000.* 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009, s. 267.

[21] Tamtéž s. 268.

bulváry. Prostor se otevírá, zrychluje se doprava, mění se uspořádání městského parteru. Z Paříže se stává elegantní velkoměsto a jeho okázalý styl bude napodobovat celá Evropa.“[22] Tento modernistický trend, který byl v souladu s představou zlepšování kvality života ve městě a rovnoprávnosti, se rozšířil do velkých měst po celé Evropě. Z města-monumentu se stalo město-služba.[23] Příznačné pro toto období bylo bourání hradeb a otevírání center. „V důsledku nárůstu počtu obyvatel hradba už nebyla vnímána jako prostředek k obraně městské identity, ale jako překážka pro kulturní rozvoj. V Paříži a jinde byly hradby zbourány a místo nich byly vytvořeny bulváry.“[24] Ulice se měly stát příjemným společenským prostorem, infrastrukturou určenou k požitku a konzumu.[25] To dávalo prostor pro rozšíření reklamy v ulicích města a k vynalézání nových reklamních nosičů.

Tato tendence se projevila také v podobě Prahy a Barcelony. V následujících kapitolách se budu zabývat tím, jak se vyvíjela jejich městská centra a jak do nich postupně začínala pronikat venkovní reklama. Soustředit se budu na období klíčová pro vzhled zkoumaných oblastí. V případě Prahy to bylo velmi brzo už za vlády Karla IV. a v Barceloně došlo k největším změnám v 19. století v době průmyslové revoluce. K tomu, abychom mohli pochopit vývoj venkovní reklamy ve veřejném prostoru ve městě, je totiž třeba znát vývoj podoby městských center.

2.1 Historický vývoj centra Prahy

Město se začalo zprvu vyvíjet v okolí Pražského hradu a poté na obou stranách řeky, která byla důležitým dopravním spojením. Osídlení se začalo formovat na jejích březích v nížinatých oblastech. Staré Město, které tvoří převážnou část mnou zkoumaného území, vznikalo od 12. století. „Území Starého Města je v některých pramenech označováno jako Mezigrady, tedy osídlení […] mezi hrady Pražským a Vyšehradem. Začalo se utvářet využíváním přirozeného terénu podél přírodních cest Vltavy a jejích přítoků, s nimiž se začaly křížit i umělé cesty lidí […]. Vzniklo spojením rozptýlené a nahodilé zástavby a zároveň spojením etnicky různorodého obyvatelstva.

[22] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991, s. 11.
[23] GRAVAGNUOLO, Benedetto. *Historia del urbanismo en Europa : 1750-1960*. 1. vyd. Madrid: Akal, 1998, s. 35.
[24] CLARK, Peter. *European cities and towns 400-2000.* 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009, s. 196.
[25] Tamtéž s. 195.

[…] Jedinou plánovanou součástí Starého Města se stalo osídlení kolem kostela sv. Havla, tedy Havelské Město.“ To se nacházelo v místě dnešních ulic Rytířská, Havelská a V Kotcích a pořádaly se zde trhy. „Kdysi se dalo říci, že na pravém břehu Vltavy žili obchodníci, úředníci a řemeslníci a na levém břehu umělci, stavitelé a šlechta.“[26]

„Od roku 1230 je osídlení na pravém břehu z popudu krále Václava I. obehnáno hradbami a vzniká skutečné Pražské, později zvané Větší a nyní Staré Město.“[27] „Hradby sledovaly zhruba čáru dnešních ulic Revoluční, Na Příkopě, 28. října a Národní. […] Vedla tudy hlavní komunikace od brodů u ostrova Štvanice a vstupovala do města nynější Dlouhou třídou, vedla tudy prastará cesta od Vyšehradu dnešní Spálenou ulicí a procházela jím i Královská cesta.“[28] Důležitým tržištěm a veřejným prostranstvím se ve 13. století stalo Staroměstské náměstí. Spolu s nárůstem obyvatel a stoupajícím významem Prahy nechal Karel IV. v roce 1348 založit Nové Město, což byl na tehdejší dobu nevídaný projekt. „Panovníkův na svou dobu nesmírně velkorysý záměr vytvořit z Prahy nové reprezentativní centrum středověké Svaté říše římské, obrazně označené jako nový Jeruzalém či třetí Řím, nebyl nikdy zcela naplněn. Přesto metropole českého státu se takřka naráz a natrvalo zařadila do počtu evropských velkoměst.“[29]

Nové Město bylo naplánováno velice prostorně (obr. 1). „Vymezují ho ulice Národní, Na Příkopě, Revoluční, vltavský břeh, Těšnov, Na Florenci, U Bulhara, a dnešní Wilsonova a Legerova ulice. Z Karlova k řece pak tvoří hranici původní středověké hradby na úbočí Nuselského údolí.“[30] „Nové Město […] je tvořeno soustavou tří uličních systémů kolem tří velkých náměstí – tržišť (kolem Václavského, Senovážného a Karlova náměstí).“[31] „Nové Město se skládá ze tří pravoúhlých, odlišně natočených částí. Uprostřed je děleno Václavským náměstím, mířícím jako radiála ke

---

[26] AUGUSTA, Pavel. *Kniha o Praze 1: Hradčany - Malá Strana - Staré Město - Nové Město - Židovské Město - Josefov*. 1. vyd. Praha: Milpo, 1998, s. 15.

[27] HAVRDA, Tomáš. Urbanistický vývoj města: Výstup pro územně analytické podklady. [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.urm.cz/uploads/assets/urbanisticky_vyvoj_mesta_praha_2010_06.pdf

[28] AUGUSTA, Pavel. *Kniha o Praze 1: Hradčany - Malá Strana - Staré Město - Nové Město - Židovské Město - Josefov*. 1. vyd. Praha: Milpo, 1998, s. 16.

[29] MENDELOVÁ, Jaroslava a Pavla STÁTNÍKOVÁ. *Nové Město pražské 1348-1784*. Praha: Muzeum hlavního města Prahy, 1998, s. 1.

[30] Sousední čtvrti. *Vinohrady.cz* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.vinohrady.cz/sousedni-ctvrti/nove-mesto.aspx

[31] BEČKOVÁ, Kateřina. *Nové Město*. 1. vyd. Praha: Schola ludus-Pragensia, 1998, s. 11.

středu Starého Města.“[32] „Bylo to první město, které vznikalo na základě přesného urbanistického plánu. Praha se na konci 14. století stala staveništěm Evropy. Nové město rostlo velmi rychle, čímž si získalo obdiv ostatních evropských měst a Praha se stala centrem dění Evropy. Vznikly tak široké ulice, rozsáhlá náměstí a majestátní církevní stavby, které jsou dnes často schovány za fasádami z 19. a 20. století.“[33] Ulice byly na tehdejší dobu velmi široké: Štěpánská a Jindřišská měřila 23 metrů na šířku a Žitná a Ječná 27 metrů.[34] Centrálním prostranstvím Nového Města se stalo Václavské náměstí dlouhé 750 metrů a široké 60 metrů. V jeho okolí byla na konci 14. století hustě zastavěná plocha rozparcelována a vznikly tak ulice Nekázanka, Charvátova, Růžová, V Cípu a další.[35] Nové Město bylo obehnáno gotickými hradbami a systémem vstupních bran. Podle dobových dokumentů byla Praha v roce 1500 šestým největším městem v Evropě se 70 000 obyvateli[36] (obr. 2). V roce 1784 se díky správní reformě sloučila obě pražská města v jeden celek a v 17. a 18. století byly dobudovány a zesíleny hradby okolo celé Prahy v barokním stylu.

K výrazným změnám došlo v 19. století, kdy bylo asanováno staré Židovské Město, které existovalo v centru Prahy už od 12. století. Čtvrť plná kupců a obchodníků se postupně stala čtvrtí chudiny, až byla na konci v rámci „čištění města“ zdemolována. „Na základě asanačního zákona definitivně a téměř kompletně zmizela z mapy Prahy unikátní původní zástavba pražského židovského ghetta, části Starého Města pražského a menší části Nového Města pražského. Praha roku 1890 vypadala zcela jinak než totéž město za dvacet let.“[37] Okolo roku 1875 byly rozebrány i hradby, které byly zastaralé a neúčinné. V roce 1876 byl zbourán úsek od ulice Na Florenci k dnešnímu I. P. Pavlova a vznikl tak prostor, na jehož místě byla v 70. letech 20. století postavena důležitá dopravní tepna, Severojižní magistrála. Ta přinesla značné negativní změny pro centrum města, jelikož oddělila Václavské náměstí od Národního muzea a přivedla do středu

---

[32] HAVLOVÁ, Dagmar. *Nová vize srdce Prahy: plánovací víkend pro Václavské náměstí*. 1. vyd. Praha: Lucerna, 1996, s. 12.

[33] Nové Město pražské – Originální stavební koncept. PRAGUE CITY LINE [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/nove-mesto-prazske-originalni-stavebni-koncept

[34] FIALA, Miloš. *Václavské náměstí v proměnách času*. 1. vyd. Česká Kamenice: PolArt, 2009, s. 24.

[35] BEČKOVÁ, Kateřina. *Nové Město*. 1. vyd. Praha: Schola ludus-Pragensia, 1998, s. 11.

[36] CLARK, Peter. *European cities and towns 400-2000.* 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009, s. 37.

[37] Starou Prahou Václava Jansy. MUZEUM HL. M. PRAHY. [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.muzeumprahy.cz/novinky/43-3/starou-prahou-vaclava-jansy/

mnoho tisíc aut. V současnosti je vnímána jako problém a pozůstatek normalizačního komunistického plánování.

Důležitým rysem porevoluční doby bylo vylidňování historického centra a stěhování obyvatel za město. „Rezidenční suburbanizace se začala pozvolna rozvíjet ve druhé polovině devadesátých let s rostoucími příjmy a kupní silou části obyvatel […].“[38] To mělo vliv i na podobu pražského centra, které se zaplnilo turisty, kancelářskými sídly a obchody se suvenýry. Z ulic zmizely maloobchody, které byly nahrazeny nákupními centry, zvýšil se nájem, vznikly zde bankovní a administrativní zóny a v důsledku všech těchto vlivů se snížil počet stálých obyvatel ve středu města.

2.1.1 Historie Václavského náměstí

Prostor pro Václavské náměstí byl naplánován už při stavbě Nového Města a navazoval na Havelské Město a na opevnění Starého Města. Na opačném konci bylo naopak ohraničeno tzv. Koňskou bránou a hradbou Nového Města, za níž se rozprostíraly už jen zahrady a vinice. Po staletí bylo náměstí, které svým charakterem připomíná spíš široký bulvár, nazývané Koňský trh. Na svou dobu mělo nezvyklou lineární formu, která byla typická pro moderní dobu, ne tak pro středověké město. „Podobně jako Staroměstské náměstí plnilo i toto prostranství svůj úkol centra Nového Města, ale velmi často i centra celé Prahy. Už od roku 1362 zde byly konány výroční trhy, obchodovalo se zde nejen s koňmi, ale i se zbraněmi, látkami a až do roku 1877 také s obilím.“[39] Stávalo zde také divadlo Bouda, důležitý umělecký prostor pro formování obrozeneckých myšlenek.

„Ještě na počátku 19. století vypadalo i centrum města poměrně venkovsky. Vprostřed náměstí stála boží muka. […] Vydlážděno bylo náměstí až koncem 18. století. Kolem roku 1875 bylo celé prostranství osázeno řadami lip, které už po dvaceti letech musely ustoupit kolejím elektrické dráhy, která tudy vedla až do roku 1980.“[40] V roce 1865 bylo zavedeno plynové osvětlení.[41] „Druhá polovina 19. století znamenala

---

[38] SÝKORA, Luděk. *Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky.* Praha: Ústav pro ekopolitiku, 2002, s. 12.

[39] Václavské náměstí. ÚŘAD MĚSTSKÉ ČÁSTI PRAHA 1. *Městská část Praha 1* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.praha1.cz/cps/praha-1-vaclavske-namesti.html

[40] Tamtéž.

[41] FOJTÍK, Pavel. *Václavské náměstí: historie dopravy*. 1. vyd. Praha: Společnost městské dopravy, 1991, s. 3.

radikální zlom v několikaleté poklidné historii Václavského náměstí. Za Koňskou branou zmizela pole a vinice a na jejich místě rostla obec Královské Vinohrady. Náměstí se stalo vysoce frekventovanou spojovací komunikací.“[42] V roce 1885 - 1890 bylo po zbourání hradeb vystavěno Národní muzeum, které se stalo dominantou celého prostranství a v roce 1912 byla před ním umístěna socha českého patrona sv. Václava, čímž se ještě umocnila symbolická hodnota tohoto místa (obr. 3).

Václavské náměstí je považováno za centrum města, jelikož se na něm odehrálo mnoho převratných historických událostí a zároveň je sídlem obchodů, ekonomických a finančních institucí. Díky své velikosti a vyvýšení u Národního muzea je ideální pro procházky, ale i pro shromažďování obyvatel a manifestace. Právě proto se zde sešli Pražané při vyhlášení samostatné republiky v roce 1918, prezentovalo se zde nacistické vojsko, pořádaly se zde průvody na 1. máje, probíhaly protesty v roce 1968 i 1989. Lze tedy říct, že je přirozeným dějištěm historických momentů národa.

V současné době se přemýšlí, jakým způsobem se má toto významné veřejné prostranství, devalvované v době komunismu stavbou Severojižní magistrály, vyvíjet. První změnou je vytvoření pěší zóny v dolní části Václavského náměstí, nicméně o zkvalitnění veřejného prostoru se hovoří už od porevolučního období. Je pozoruhodné, že v dokumentu Nová vize srdce Prahy z roku 1996, kde se uvažuje o nutné proměně náměstí, je jako příklad fungujícího a živého prostoru uváděna právě ulice La Rambla v Barceloně.

2.2 Historický vývoj venkovní reklamy v Praze

Počátky venkovní reklamy se datují do období průmyslové revoluce, tedy do 18. a 19. století, kdy docházelo ke společenským a ekonomickým změnám. „Pamětníci shodně uváděli, že v českém prostředí se nový životní styl prosazoval zvolna od 60. let, ale jeho výrazné změny nastaly až později v závěru 19. století.“[43]

„Cestu za slávou nastoupila u nás reklama v letech 1856 – 1860, kdy byl přijat a vyhlášen nový živnostenský řád. Tento řád znamenal definitivní konec cechů, včetně jejich pravomocí regulovat výrobu, prodej a propagaci.“[44] Podle tohoto zákona měl

[42] BEČKOVÁ, Kateřina. *Václavské náměstí v běhu staletí*. 1. vyd. Praha: Schola ludus pragensia, 1993, Nestr.
[43] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 15.
[44] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost*. 1998, roč. 20, č. 5, s. 24.

každý podnikatel právo označit svůj obchod, továrnu nebo dílnu.[45] Jako první u nás začali venkovní propagaci používat tiskaři, zábavní podniky, knihkupci a lékaři.[46] „V průběhu 19. století, zejména v jeho druhé polovině, význam obchodní propagace vzrůstal. Hromadná výroba vyvolala a vyžadovala změny v konzumních zvyklostech […].“[47] Vitríny jako místo pro ukazování zboží a lákadlo na zákazníky se v Praze začaly používat později, až v první polovině 19. století. „V padesátých a šedesátých letech 19. století se začalo do Rakouska z Belgie dovážet velké tabulové sklo určené pro výkladní skříně. […] Menší venkovská města vystačila podle svědectví pamětníků bez výkladů jen s vývěsními štíty ještě na začátku 20. století.“[48] V malých městech totiž byli řemeslníci dobře známí. Ve větších městech, kam se dostali i lidé neznalí místního prostředí, byly vitríny důležité. Pod vlivem francouzských obchodních domů a díky stavbě nových moderních domů se začaly na konci století zvětšovat.[49]

Čeští podnikatelé se inspirovali zahraničními reklamními praktikami. „Kupříkladu ve Vídni […] byl už v roce 1875 založen Anonční institut (Annonzen Institut), který navrhoval i realizoval obří poutače „v americkém stylu“. Své místo nalézaly jako reklamy podél železničních tratí. […] Kolem roku 1890 ovládala tato agentura svými velkoplošnými reklamami okolí Vídně do vzdálenosti asi 30 kilometrů.“[50]

První reklamní kanceláře vznikly ke konci 19. století. „K nejmodernějším reklamním kancelářím patřil v Praze například „reklamní a plakátovací podnik“ Františka Němce […]. Podnik podle své vlastní reklamy disponoval železnými zasklenými skříněmi ve značném počtu na nejvíce frekventovaných místech Prahy a předměstí.“[51]

První velkoplošné plakáty u nás vznikly na konci 80. let 19. století. Jednalo se o propagační plakáty firmy Maison Staněk, která obchodovala s čajem, rumem a orientálním zbožím[52] (obr. 4). Do výloh menších obchodů se pro dekoraci často vkládaly právě plakáty zavedených obchodních společností nebo plechové reklamy.

---

45 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 29.
46 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost*. 1998, roč. 20, č. 5, s. 24.
47 Tamtéž.
48 Tamtéž s. 26.
49 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 54.
50 Tamtéž s. 22.
51 Tamtéž s. 35.
52 Tamtéž s. 67.

Spolu s vynálezem elektřiny se začaly ulice a výkladní skříně osvětlovat. „V Praze, podobně jako v dalších městech, byli obyvatelé lačni nových zážitků a podívané, osvětlených výkladních skříní a městského ruchu, proto […] si oblíbili nové bulváry. Původní nákupní i společenský střed města ležící v Praze tradičně mezi Staroměstským náměstím, Celetnou ulicí a městskými trhy se posunul přes Můstek a Zlatý kříž vzhůru po Václavském náměstí směrem k právě dokončené honosné novostavbě Národního muzea.“[53] Zde se také vykytovaly válcové reklamní sloupy, původně vynalezené v Anglii v roce 1824, které se rozšířily do evropských měst.[54] Dalším vynálezem byly také chodící reklamy a reklamy na vozech.

Někteří čeští intelektuálové už na začátku 20. století považovali množství reklamy za alarmující a kritizovali její všudypřítomnost. Z dnešního pohledu bychom si mohli myslet, že množství venkovní reklamy nebylo tak velké, jako je tomu dneska. Podle dobových zápisků jí ovšem už tehdy bylo mnoho. „Reklama jest všude, kamkoliv pohlédneme. Podnikněme jen zcela krátkou cestu kupř. po pražském Příkopě, od Prašné brány k Václavskému náměstí. Jest to pranepatrná část města a zde již napočítáme na 1000 různých nápisů reklamních. Rozděleny jsou na 30 domů, takže na jeden dům připadá 33 tabulí, nepočítaje v to nesčetné nápisy ve výkladních skříních... Leč nic naplat, reklama musí býti... Srdce se svírá, když člověk vidí, kterak pod spoustou plakátů mizí nejkrásnější barokní ozdůbky […]. Ale kdož může bojovati proti duchu času?“[55] poznamenal tehdejší odborník na reklamu Zdenko Šindler (obr. 5). Ovšem ne každý vnímal reklamu tak kriticky. Například Bohumil Hrabal vzpomíná poeticky na 30. léta: „Praha byla tenkrát zdobená nejen krásnými a osvětlenými výkladními skříněmi a reklamami obchodů, ale také plakáty Osvobozeného divadla, E. F. Buriana a výstav Mánesa.“[56]

K papírovým reklamám přibyly i reklamy neonové. „Jen na Václavském náměstí v Praze bylo možno ve 30. letech v noci napočítat přes 1200 neonových reklam, které svítily všemi barvami a mnohé z nich byly i v pohybu.“[57]

Období druhé světové války nebylo pro rozvoj venkovní reklamy přívětivé, respektive reklamní prostředky jako plakáty a nápisy sloužily k propagandě nacismu. To

---

[53] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 166.
[54] Tamtéž.
[55] Tamtéž s. 22.
[56] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991, s. 7.
[57] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 168.

platilo i o období komunismu, kdy byla propagace prostřednictvím plakátů využívána k propagaci režimu a usměrňování spotřeby. „Jelikož neexistovala možnost soukromého podnikání, téměř tím zanikla veškerá konkurence. Konkurenční prostředí existovalo jen mezi státními podniky, družstvy a tuzexem. Reklama si ale i v takovém prostředí našla své místo. Existovaly státní podniky, které se zabývaly výrobou reklamy. Jedním z nich byl například Merkur, který měl na starosti propagaci vnitřního trhu, výrobu plakátů, ozdob a figurín do výloh ale i výrobu televizních reklam.“[58] Pro propagaci kulturních akcí se používaly sloupy, výlepní plochy a nástěnky.

Po revoluci tradiční plakát téměř zmizel. „Po listopadu došlo k téměř radikálnímu zlomu a postupně v podstatě zanikl jak filmový a divadelní plakát, tak i jemu určené veřejné prostory - z našich měst totiž zmizely i známé plakátovací plochy. Příčinou je nejen samotný start tržní ekonomiky, ale i to, že naši společnost ovládla média, která změnila způsob myšlení, komunikace, a tedy i distribuce reklamních poselství.“[59] Na český trh vstoupily zahraniční společnosti s mnoha zkušenostmi, které využily nepřehledné legislativní situace v zemi.

Z důvodu špatné porevoluční legislativy a pomalosti úředních rozhodování vzniklo mnoho billboardů postavených nelegálně. Konstrukce billboardů na začátku devadesátých let byla chaotická. Firmy často nosiče postavily, a teprve poté žádaly o povolení. Pražská radnice neměla politickou vůli, ani prostředky reklamy odstraňovat[60], a tak jich v roce 1995 bylo po Praze přes 4000 (z toho polovina nelegálně).[61] Až v roce 2005 proběhla evidence billboardů, podle níž v Praze stálo přes 5000 kusů, z nichž 5 % bylo bez povolení.[62] Reklamní plachty a sítě se v České republice začaly používat v roce 1996 a o tři roky později zažily velký rozmach, protože byly mobilní a nahrazovaly tím tradiční malbu na fasádách.[63]

Společnost euroAWK postavila své první citylighty na zastávkách už v roce 1992. „Výstavba citylightů byla v České republice v období od roku 1991 do roku 1996 velmi pozvolná. Za těchto 5 let jich bylo instalováno cca 1500. […] Opravdu silný

---

[58] GONČAROV, Pavel. *Etické a ekonomické aspekty reklamy*. Olomouc, 2009, s. 12. Diplomová práce. Univerzita Palackého.

[59] KROUTVOR, Josef. Plakát a reklama bývaly spojité nádoby. *Strategie*. 2001, roč. 9, č. 5, s. 116.

[60] FREIDRICH, Alex. As a Last Resort, Billboard Agencies Turn to ‘Anarchy‘. *The Prague Post*. 19. 4. 1995, roč. 4, č. 16.

[61] BERÁNEK, Jaroslav. Billboardová džungle. *Týden*. 20.11.1995, roč. 2, č. 46.

[62] PREKOPOVÁ, Kateřina. Praha počítá billboardy na svých pozemcích. *Lidové noviny*. 4.5.2005, roč. 15, č. 125, s. 16.

[63] VACKOVÁ, Kristina. Billboardům odzvoněno? *Strategie*. 1999, roč. 7, č. 10, s. 74.

nástup citylightů v ČR je spojen se startem komerčního využívání reklamních sítí citylightů JCDecaux v Praze v lednu 1999. V letech 1995-98 probíhala základní fáze budování konceptu JCDecaux, který od roku 1999 hraje významnou roli na trhu venkovní reklamy.“[64] V roce 1997 JCDecaux začala stavět zastávky, reklamní sloupy, hodiny a citylight vitríny. Už v roce 1994 totiž podepsala velmi výhodnou smlouvu s tehdejším primátorem Janem Koukalem na provozování městského mobiliáře, díky níž měla provozovat reklamu na městském mobiliáři na 25 let a platit za to městu nízký nájem, přičemž Praha měla platit náklady na infrastrukturu a spotřebu energie (tato nevýhodná smlouva byla upravena Radou hl. m. Prahy v roce 2008)[65]. Nicméně díky těmto nestandardním počátečním podmínkám se stala JCDecaux dominantní agenturou v Praze.

V současnosti jsou největšími dodavateli outdoorových ploch právě JCDecaux Group a euroAWK a také BigBoard Praha, Outdoor Akzent, Czech Outdoor a další.

2.3 Historický vývoj centra Barcelony

Barcelona byla původně malou římskou kolonií nevelkého významu nazývanou „Barcino“, která se rozkládala na pobřeží v oblasti přírodního řečiště pod kopcem Montjuic. Prvotní centrum se nacházelo v oblasti dnešní čtvrti Gótico a bylo obehnané hradbami. Římané byli velmi praktičtí a organizovaní a hledali jednoduchá řešení. Sídlo bylo naplánováno pravidelně okolo obdélníkového náměstí, na kterém byl vystavěn chrám. Většina současných španělských metropolí stojí na místech původních románských měst, které měly pravidelnou pravoúhlou síť ulic. Proto lze románskou architekturu považovat za základ středověkých a moderních městských struktur.[66]

Území města bylo chráněno na západě pásem kopců Collserola, na jihu ho ohraničovala řeka Llobregat a na severu řeka Besós. O nadvládu nad městem se snažili mnozí: napřed město dobyli Vizigóti a později muslimové. Příchod Arabů a islámské

---

[64] KUČERA, Pavel. Když se řekne city-light...*Strategie*. 2001, roč. 9, č. 3, s. 24.

[65] FIALA, Štěpán. JCDecaux BigBoard staví po Praze 250 nových billboardů. *Kill Billboards: Nechceme billboardy u dálnic a silnic* [online]. 11.3.2011 [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: http://www.nechceme-billboardy.cz/clanky.php?id=jcdecaux-bigboard

[66] ALVAREZ, José Estébanez. *Las Ciudades: Morfología y Estructura.* 1. vyd. Madrid: Sintesis, 1999, s. 24.

kultury znamenal změnu ve struktuře města. Na rozdíl od Římanů stavěli čtvrtě organicky a nekoordinovaně, vznikaly křivolaké uličky různé šířky a různého směru.[67]

Barcelona se začala rozvíjet na začátku 9. století, kdy ji znovudobyli křesťané a stala se nejdůležitějším bodem na jih od Pyrenejí.[68] Na konci 10. století se Barcelona a oblast okolo ní stala nezávislým státem a její význam začal v důsledku nově dobytých území narůstat. Proto byly ve 13. století vystavěny hradby, které byly na západě vedeny po dnešní třídě La Rambla.[69] Ve 14. století byly ještě rozšířeny a zahrnuly území na západ od La Rambly, kde se od té doby začala formovat čtvrť Raval. V Ravalu bylo postaveno mnoho církevních objektů a nemocnic a bydleli zde převážně dělníci a chudina.[70] Kvůli epidemiím moru se počet obyvatel snížil z 50 000 v roce 1340 na 20 000 v roce 1477[71], nicméně v následujících stoletích se počet obyvatel opět zvyšoval vlivem imigrace a rozvoje textilního průmyslu. V roce 1800 měla Barcelona už okolo 100 000 obyvatel.[72]

První velké plánované rozšíření města nastalo na začátku 18. století, kdy král Filip V. kvůli místním rebeliím nechal zbourat 1300 budov v centru a místo toho nechal postavit vojenskou citadelu na východní straně města.[73] Pro ty, kteří přišli při stavbě o obydlí, se vystavěla nová čtvrť mimo dosavadní hradby - Barceloneta, která byla dřív rybářskou osadou. Její stavba začala v polovině 18. století a čtvrť dostala uniformní obdélníkovou formu.[74]

V druhé polovině osmnáctého století ve Španělsku začínala průmyslová revoluce a v 19. století prudce narůstal počet obyvatel (v roce 1787 bylo v Barceloně 111 000 obyvatel, kdežto v roce 1857 už 216 000)[75] a nutnost expandovat za hranice dosavadních hradeb byla nevyhnutelná. Podmínky uvnitř hradeb totiž byly na tehdejší dobu kvůli hygieně nedostatečné (časté byly epidemie cholery). Zanedbané čtvrti jako

---

67 GOITIA, Fernando Chueca. *Breve historia del urbanismo*. Madrid: Alianza, 1998, s. 67.
68 HALL, Thomas. *Planning Europe's capital cities : aspects of nineteenth-century urban development*. 1. vyd. London: E & FN Spon, 1997, s. 126.
69 HERRERO, Manuel Arranz. *La Rambla de Barcelona : estudi d'història urbana*. 1. vyd. Barcelona: Rafael Dalmau, 2003, s. 18.
70 Historia del Raval. [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://issuu.com/xavialegria/docs/historia_del_raval?mode=window&backgroundColor=%23222222
71 CLARK, Peter. *European cities and towns 400-2000.* 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009, s. 35.
72 CLARK, Peter. *European cities and towns 400-2000.* 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009, s. 131.
73 WYNN, Martin. *Plannig and urban growth in Southern Europe*. London: Mansell, cop., 1984, s. 112.
74 Tamtéž.
75 Tamtéž s. 114.

byl Raval prošly modernizací a industrializací a na volném prostoru se postavily další domy. Stala se z něj čtvrť s největší hustotou osídlení v tehdejší Evropě.[76]

Největším zásahem do vzhledu Barcelony byl ovšem architektonický projekt nazývaný jako „ensanche“ nebo „plan Cerdà“, který znamenal radikální proměnu města. Plán architekta Ildefonsa Cerdà z roku 1859 měl za cíl reformovat a rozvinout dosavadní zástavbu. Hradby byly zbořeny a v kontrastu k chaotickému rozmístění ulic starého centra byla nová zástavba pravidelná a velkolepá. „Nové město sestávalo z 900 pravoúhlých bloků, jež se dál rozdělovaly do zón, distriktů a sektorů.“[77] Šířka ulic byla naplánována velkoryse: běžná ulice byla 20 metrů široká, zatímco páteřní komunikace 60 až 80 metrů široká (obr. 6). Tento postup koresponduje s architektonickým vývojem v Paříži, která sloužila za vzor mnoha evropským městům. Ideologicky se pohled posunul od představy živelného sídla obehnaného hradbami k představě kontrolovaně se rozrůstajícího moderního města. Účel města se posunul od města-monumentu, které existovalo v osmnáctém století, k městu-službě ve století devatenáctém.[78] Nové pravidelné čtvrti se staly sídlem místní buržoazie a široká promenáda Passeig de Gràcia se po vzoru Paříže stala „výstavní skříní“ s luxusními obchody.

Ještě předtím se ve 20. a 30. letech 19. století rozšířily ulice v historické čtvrti Carrer de Ferran vedoucí k náměstí St. Jaume a na ní navazující Carrer de la Princesa.[79] V roce 1881 naplánoval architekt Baixera tři široké ulice vedoucí starým městem, avšak kvůli odporu majitelů domů se projekt neuskutečnil. Jedinou realizovanou ulicí se stala Via Layetana postavená v letech 1908 – 1913, kvůli níž byla zbourána hustě obydlená oblast.[80] Další změny a rozvoj v Barceloně se uskutečňovaly především v okrajových částech města, což souviselo s narůstajícím počtem obyvatel a průmyslových objektů. Od 60. let 20. století se obyvatelstvo stěhovalo z centra do okrajových nově vybudovaných čtvrtí a do zanedbaných domů v centru se nastěhovalo mnoho imigrantů. Důležitým obdobím byly také olympijské hry, které se v Barceloně uskutečnily v roce 1992 a kvůli nimž se vystavělo zázemí na hoře Montjuic blízko centra města.

---

[76] Historia del Raval. [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://issuu.com/xavialegria/docs/historia_del_raval?mode=window&backgroundColor=%23222222

[77] WYNN, Martin. *Plannig and urban growth in Southern Europe*. London: Mansell, cop., 1984, s. 115.

[78] GRAVAGNUOLO, Benedetto. *Historia del urbanismo en Europa : 1750-1960*. 1. vyd. Madrid: Akal, 1998, s. 35.

[79] SÁEZ, Horacio Capel. *Capitalismo y morfología urbana en España.* 1. vyd. Barcelona: Círculo de Lectores, 1990, s. 28.

[80] WYNN, Martin. *Plannig and urban growth in Southern Europe*. London: Mansell, cop., 1984, s. 122.

Dnešní Barcelona má přes 1 600 000 obyvatel, ovšem přičteme-li okolní aglomeraci, toto číslo přesahuje 5 milionů obyvatel.[81] Město je ekonomicky závislé na průmyslu a cestovním ruchu. Centrum, které bylo kdysi obehnáno hradbami, dnes tvoří jen malou část rozlohy Barcelony a je živou turistickou a obchodní zónou.

2.3.1 La Rambla a Plaça de Catalunya

Třída La Rambla a na ní navazující náměstí Plaça de Catalunya je jedním ze symbolů Barcelony. Je místem setkávání a procházení jak turistů, tak i místních. La Rambla má ovšem oproti náměstí delší historii. Původně zde byl potok, kterým stékala voda z hor do moře a který byl později veden pod zemí. Na významu toto místo nabylo ve 13. století, kdy se v těchto místech postavila západní hradba města s pěti branami. Na její pravé straně byly totiž postaveny hradby, které opevňovaly staré románské centrum a které byly celkově pět kilometrů dlouhé. Stejně jako dnes byla tato ulice místem obchodu, trhů a zábavy. Už ve 13. století se zde pohybovalo mnoho obyvatel a na levé straně od Rambly se začala formovat čtvrť Raval. V 15. století se okolo ní vystavěly paláce a usídlila se zde také šlechta. V blízkosti trhu Boqueria se prodávaly květiny, protože oblast před hradbami měla venkovský charakter, v létě se zde vážila sláma a na podzim víno. Ve století šestnáctém zde byla postavena první univerzita (která byla později zbořena), kláštery a kostely. Už okolo roku 1700 vysadili na Ramble stromořadí, tak typické pro její současný vzhled. Osmnácté století ještě dramatičtěji změnilo vzhled Rambly: v důsledku lidového povstání proti církvi bylo zničeno mnoho klášterů sídlících podél ulice a od roku 1774 se postupně začaly bořit hradby (o jejich definitivním stržení se rozhodlo v roce 1854). Už na konci 18. století se ulice stala centrálním bodem ve městě s kavárnami, obchody a divadlem a v 19. století se z ní stalo sídlo místní buržoazie (obr. 7).

Plaça de Catalunya je místem s kratší historií. V této oblasti se střetává staré historické centrum s nově naplánovanou zástavbou. Ještě před demolicí hradeb sem ústila jedna z bran a bylo zde tržiště. O jeho vzniku bylo rozhodnuto v roce 1860. Náměstí bylo postaveno proto, že bylo zapotřebí rozšířit vyústění La Rambly a propojit

[81] Informes y documentos estadísticos. *Ajuntament de Barcelona* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/index.htm

ji s nově vystavěnou obchodní ulicí Passeig de Gràcia. Tento plán, který byl realizován i navzdory nesouhlasu hlavního architekta Cerdà, byl prosazen městskou radou.[82]

Na Plaça de Catalunya se v současnosti střetávají linky veřejné dopravy, je průsečíkem hlavních dopravních tahů a je tak skutečným centrem města. Pro Barcelonu má toto náměstí symbolický význam a je proto místem častých demonstrací. Toto náměstí je „srdcem města" a zároveň součástí obchodní zóny, která se od poloviny 19. století postupně vytvořila (obr. 8). „V období let 1844 až 1995 v Barceloně vznikl pětikilometrový úsek, kde se odehrává většina obchodních aktivit: začíná u zrekonstruovaného přístavu, pokračuje přes La Ramblu, až na Plaça de Catalunya a ulicemi Passeig de Gràcia a Rambla de Catalunya ústí na třídu Diagonal […]."[83]

2.4 Historický vývoj venkovní reklamy v Barceloně

V Barceloně 19. století se rychle nerozvíjel jen textilní průmysl, ale také průmysl reklamní, který byl nejvyspělejší v kontextu celého Španělska. Mezi roky 1844 a 1935 rostla katalánská ekonomika dvakrát rychleji než ta španělská.[84]

Historicky první plakáty zvaly na typické býčí zápasy, brzy se ale začaly tisknout plakáty propagující spotřební zboží, z nichž nejstarší je reklama na čokoládu Matías López z roku 1875.[85] V poslední čtvrtině 19. století už byla Barcelona zaplněná reklamami. Instalovaly se panely, sloupy a kiosky, které byly umístěny v nejrušnějších částech města a nesly na sobě reklamu. „Ve městě už byla v té době reklama přítomná. Plakáty, přístřešky, výlohy obchodů a především inzerce v tisku se staly nosiči reklamních sdělení."[86]

Od roku 1877, kdy byla vynalezena chromolitografie, se v Barceloně začínají tisknout velkoplošné umělecké plakáty.[87] Španělská reklama sledovala evropské trendy a soutěžila především s tou francouzskou, a to v oblasti ilustrace a designu. V letech

---

[82] FUGUERAS, Ramon Alberch. *Els Barris de Barcelona*. 1. vyd. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1997, s. 40.

[83] Tamtéž, s. 74.

[84] MONTERO, Mercedes. *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España.* Sevilla: Zamora, 2010, s. 71.

[85] Tamtéž s. 70.

[86] GENERALITAT DE CATALUNYA. *Publicitat a Catalunya 1857 – 1957: Roldós y els pioners* [online]. 2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www20.gencat.cat/docs/Palau_Robert/Noticies/any_2011/setembre/documents/Opuscle_Publi.pdf

[87] ARNAVAT, Albert. *Publicitat comercial a Reus*. 2. vyd. Barcelona: Ajuntament de Reus, 1996, s. 21.

1901 až 1929 se inzerce soustředila především na tištěnou reklamu a na venkovní reklamní plochy. Období po první světové válce bylo obdobím růstu a rozvoje, což se projevilo v roce 1929 na Mezinárodní výstavě, kde se představila řada místních reklamních tvůrců.[88]

Do dvacátých let 20. století se datují první kovové nápisy a značky podél silnic, jejichž vznik souvisel se zvyšujícím se počtem automobilů (stavěly se u silnic u vjezdu do měst atp.). Další módní venkovní reklamou se ve 20. letech staly neony a nástěnné malby.[89] Specificky španělské byly venkovní mozaiky, které se v této době začaly nalepovat na stěny domů, a některé z nich vydržely až dodnes (obr. 9).

Během španělské občanské války reklama sloužila jako nástroj propagandy. „George Orwell v knize Pocta Katalánsku poznamenal, že všude byly vidět revoluční plakáty, které svou červenomodrou barvou zastiňovaly reklamy tak, že vypadaly jako skvrny od bláta.“[90] Válka a její následky utlumily vývoj reklamního průmyslu, založeného primárně na spotřebě zboží.

V padesátých letech začaly do Evropy pomalu pronikat billboardy, známé do té doby jen z amerických silnic. Bylo to ve stejné době, kdy se v kinematografii začala používat projekce v širokoúhlém formátu zvaná Cinemascope.[91] Také to bylo v období, kdy chůzi ve městě vystřídaly automobily a motocykly a k upoutání pozornosti publika bylo zapotřebí většího formátu. Byly zakládány první nadnárodní reklamní agentury a na španělský trh pronikly zahraniční, především americké reklamní agentury. V padesátých letech tudíž končí období, kdy reklamy tvořili umělci, a nastoupilo období, kdy je začaly tvořit profesionální týmy. Billboardy, které se do té doby vyskytovaly podél amerických silnic, se nyní začaly objevovat i v evropských městech. Byly reakcí na televizní reklamu, staly se jejich adaptací, políčkem z televizního spotu.[92] Protože neexistovaly žádné speciální plochy vyhrazené pro velkoplošnou reklamu, každý povrch

---

88 GENERALITAT DE CATALUNYA. *Publicitat a Catalunya 1857 – 1957: Roldós y els pioners* [online]. Barcelona, 2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www20.gencat.cat/docs/Palau_Robert/Noticies/any_2011/setembre/documents/Opuscle_Publi.pdf

89 MONTERO, Mercedes. *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España.* Sevilla: Zamora, 2010, s. 102.

90 MONTERO, Mercedes. *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España.* Sevilla: Zamora, 2010, s. 144.

91 SATUÉ, E. *La Publicidad en el diseño urbano*. 1. vyd. Barcelona: Publivía, 1998, s. 20.

92 RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 29.

se mohl proměnit v její potenciální nosič. „Intuitivně se umisťovaly na frekventovaná místa, jako jsou hlavní ulice nebo křižovatky.“[93]

Šedesátá léta byla ve Španělsku obdobím optimismu a ekonomického růstu, kdy se země začala otevírat turistům. Oblíbenými reklamními nosiči byly reklamní sloupy, reklamy namalované na fasádách nebo nalepené z dlaždiček a obří nafukovací objekty. V polovině šedesátých let začala společnost Telefónica instalovat veřejné telefony a na telefonních budkách instalovala svoje reklamy.[94]

Billboardy se plně rozšířily v souvislosti se soupeřením tří velkých firem – Red de Publicidad Exterior, Publivía a Expoluz, které byly založeny na počátku 60. let a vytvořily si síť reklamních ploch (obr. 10). Od této doby lze mluvit o moderní venkovní reklamě.[95] „Plakát ve své klasické velikosti ztrácí s příchodem billboardů svůj význam. […] Velikost billboardů se ustaluje na 4 x 3 metrech a později se zvětšují až na 8 x 3 metry. Spolu s jejich zavedením dochází ke změně, která vyhovuje tehdejším požadavkům vizuální komunikace.“[96] Na konci 60. let byla založena agentura CETESA, která začala využívat plochy na veřejných telefonních budkách[97] a také na přístřešcích MHD jako reklamní nosiče.

V sedmdesátých letech se Španělsko posunulo směrem ke konzumní společnosti a venkovní reklama se rychle rozvíjela. V Barceloně se začínaly stavět nákupní centra a nákupní galerie a země se industrializovala.[98] Ve městech začaly firmy stavět zastávky, hodiny a další prvky městského mobiliáře výměnou za reklamní plochy na nich. V souvislosti se vznikajícím hnutím na ochranu přírody se také poprvé začalo diskutovat o „vizuálním smogu“ a o jeho rušivém vlivu v krajině.[99]

V osmdesátých letech vstoupily na španělský trh francouzské reklamní agentury Dauphin, Giraudy a Avenir. Španělské agentury se v této době buď konsolidovaly a adaptovaly na nové podmínky, nebo naopak velká řada z nich zkrachovala.

---

93 RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 42.

94 Tamtéž, s. 66.

95 SATUÉ, E. *La Publicidad en el diseño urbano*. 1. vyd. Barcelona: Publivía, 1998, s. 107.

96 SATUÉ, E. *La Publicidad en el diseño urbano*. 1. vyd. Barcelona: Publivía, 1998, s. 108..

97 RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 66.

98 FUGUERAS, Ramon Alberch. *Els Barris de Barcelona*. 1. vyd. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1997, s. 68.

99 RUEDA, Marta Pacheco. Dimensión social de la publicidad exterior. *Revista Latina de Comunicación Social* [online]. 1998 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/59mar.htm

Díky dohodě mezi asociací reklamních agentur AEPE a madridskou radnicí proběhlo v této době „čištění centra“ od billboardů a postupně se začaly přemisťovat z centra na okraj města, přičemž tento trend byl zaznamenán v mnoha španělských městech včetně Barcelony.[100] Zároveň se ovšem rozrůstal městský mobiliář v centru města, především se umisťovaly reklamy na zastávkách hromadné dopravy. Na konci 80. let společnost CEMUSA postavila v Barceloně první volně stojící vitríny (ve španělštině nazývané muppi nebo oppi), na kterých byla z jedné strany umístěna mapa nebo jiná veřejná informace. V této době se začaly používat také plachty zakrývající rekonstruované fasády, kterých bylo před olympijskými hrami v roce 1992 velké množství.

Devadesátá léta znamenala začátek koncentrace vlastnictví v oblasti reklamního průmyslu. Na trh vstoupila francouzská společnost JCDecaux, která koupila agenturu Avenir (a tím i společnosti CEMUMASA a El Mobiliario Urbano) a zaměřila se na rozvoj městského mobiliáře. JCDecaux tím získala dominantní postavení na španělském trhu, což znamenalo velký posun ve vývoji směrem k nadnárodním standardům a unifikaci vzhledu reklamních nosičů.[101] Její přímou konkurencí se stala společnost CEMUSA, která se také zaměřuje na městský mobiliář v Barceloně.

V současné době na španělském trhu operují tři velké mezinárodní firmy, které kontrolují venkovní reklamu: francouzský JCDecaux, britský CBS Outdoor a americký Clear Channel[102], přičemž CEMUSA zůstává jedinou velkou španělskou konkurencí. Outdoorové reklamě ve Španělsku tudíž dominuje několik nadnárodních společností, které získaly převahu nad lokálními agenturami.

2.5 Regulace reklamy

Spolu s nárůstem počtu venkovní reklamy vznikají snahy ji určitým způsobem regulovat, ať už z estetických nebo bezpečnostních důvodů, a probíhá diskuze mezi provozovateli reklamy a politiky. V každém státě se pravidla liší a jejich podobu určují vládní nebo městská nařízení. Například ve Finsku existují přísné zákony pro výskyt

[100] RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 128.
[101] RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 233.
[102] FRANCH, Eva Breva. *La Publicidad exterior : una mirada de 360º : de la teoría a la acción*. 1. vyd. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2008, s. 44.

venkovní reklamy v zastavěných oblastech a mimo ně je reklama zakázaná.[103] V mnoha západoevropských zemích probíhala diskuze o omezení venkovní reklamy u silnic už od 60. let a regulace billboardů mimo města je standardem. V následující podkapitole se budu zabývat tím, jaké právní normy se vyskytují ve Španělsku a České republice (s důrazem na Barcelonu a Prahu), jelikož tento faktor může významně ovlivňovat výskyt outdoorové reklamy ve zkoumaných oblastech.

2.5.1 Opatření regulující venkovní reklamu v České republice

Právní předpisy nejsou v České republice propracované, což bylo dáno překotným porevolučním vývojem, kdy v této oblasti chyběly zkušenosti a na trh vstoupily zahraniční agentury. „Česká republika nemá komplexní úpravu venkovní reklamy a nedostatečná regulace zejména v 90. letech způsobila uzavírání nestandardních smluv se subjekty jako je Ředitelství silnic a dálnic.“[104] Co se týká billboardů v Praze, jejich stavbu v 90. letech povoloval odbor územního rozhodování, bylo zapotřebí projít územním řízením, což bylo zdlouhavé a firmy jej často obcházely. Už v polovině 90. let existovala vyhláška, která zakazovala billboardy na Starém Městě, Josefově, Malé Straně a Hradčanech, skutečnost byla ovšem jiná.[105]

Od 90. let vznikaly v České republice zájmové asociace, které měly za cíl ovlivňovat legislativu nebo vytvořit jednotný systém měření sledovanosti reklamy, všechny z nich ovšem časem zanikly. Na počátku roku 2012 se ustanovila nejnovější z nich: Asociace venkovní reklamy, která má za cíl sjednotit české zákony. Podle jejího prezidenta Stanislava Lazara neexistují jednotné postupy a výklady. „Zákon sice něco definuje, ale každá obec, město a samospráva si to vykládá po svém,“[106] uvedl pro časopis Marketing a média.

---

[103] ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY. *Novela zákona o pozemních komunikacích z hlediska regulace venkovní reklamy* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/17-153-regulace-reklamnich-zarizeni-ve-svete-a-v-cr_k2.pdf

[104] ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY. *Novela zákona o pozemních komunikacích z hlediska regulace venkovní reklamy* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/17-153-regulace-reklamnich-zarizeni-ve-svete-a-v-cr_k2.pdf

[105] BERÁNEK, Jaroslav. Billboardová džungle. Týden. 20. 11. 1995, roč. 2, č. 46.

[106] LAFANTOVÁ, Marie. Asociace venkovní reklamy se zaměří hlavně na legislativu. *Marketing & Média* [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54860790-asociace-venkovni-reklamy-se-zameri-hlavne-na-legislativu

Dosavadní právní předpisy se zabývají především reklamou, která se nachází podél dálnic a silnic I. třídy, nikoliv reklamou umístěnou v centrech měst. Primárním důvodem pro regulaci je její možný vliv na bezpečnost řidičů. Venkovní reklamu podél silnic donedávna reguloval zákon o pozemních komunikacích z roku 1997, který prošel novelizací v květnu 2012. Poslanecká sněmovna schválila senátní pozměňovací návrh, který zakazuje umisťovat reklamu u dálnic, rychlostních silnic a silnic I. třídy. Proti původnímu vládnímu návrhu, který byl přísnější a omezoval také outdoorovou reklamu ve městech, vystupovala Asociace venkovní reklamy, jež v současnosti sdružuje šest agentur působících v ČR. V důsledku tohoto zákona by měly být odstraněny stávající reklamní nosiče u silnic do pěti let.

Co se týká oficiálního omezení reklamy v Praze, nařízení města z prosince 2005 zakazuje šířit na území Pražské památkové rezervace (až k Legerově a Wilsonově ulici) reklamu na veřejně přístupných místech mimo kolaudované provozovny. Týká se to například reklamních plakátů, tabulí, letáků a dalších forem reklamy. Převěsy a plachty lze na lešení staveb umisťovat pouze v období rekonstrukce.[107] Mnoho domů ovšem nese reklamní plachty i mimo takové období, proti čemuž začala radnice Prahy 1 zasahovat. Od roku 2008 dal magistrát za nepovolenou reklamu na území rezervace pokuty za více než dva miliony korun.[108]

Regulace v Praze ale podle odborníků není dostatečná. Podle šéfredaktora časopisu Marketing & Media Daniela Köppla je „Zakopaný pes na magistrátu města Prahy. Když potřebují politické strany venkovní reklamu, tak se s firmami dohodnou. Neoficiální trik je ten, že jedna politická strana povolí určitý počet ploch výměnou za to, že v době voleb budou tyto plochy zadarmo."[109]

---

[107] Reklama na území Pražské památkové rezervace. *Praha.eu: Portál hl. m. Prahy* [online]. 2010 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/jak_si_zaridit_mhmp/akce_na_verejnych_prostranstvich/jak_si_zaridit_mhmp-akce_na_verejnych_prostranstvich-reklama_na_uzemi_prazske_pamatkove.html

[108] LANG, Václav. Magistrát bojuje s reklamou v Praze, pokuty už přesáhly dva milióny. *Novinky.cz* [online]. 26.11.2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/245625-magistrat-bojuje-s-reklamou-v-praze-pokuty-uz-presahly-dva-miliony.html

[109] VÍTKOVÁ, Zdeňka. Vizuální smog: Reklama, kam se podíváš. *Ekolist.cz* [online]. 18.6.2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/vizualni-smog-reklama-kam-se-podivas

2.5.2 Opatření regulující venkovní reklamu ve Španělsku

V šedesátých letech, kdy se začaly ve španělských městech vyskytovat billboardy, neexistovala žádná právní opatření, která by jejich výskyt regulovala. Právní regulace se ovšem začala formovat záhy a Španělsko bylo jednou z prvních zemí, kde se vytvořila.[110] Už v roce 1962 vznikla právní norma, která měla za cíl regulovat reklamu podél silnic. Argumentem bylo, že může způsobovat nepozornost řidičů a že je neestetická. V roce 1964 bylo schváleno nařízení, které regulovalo reklamu také v blízkosti historických a kulturních objektů: byl určen materiál, ze kterého se měly vyrábět návěstní štíty, zakazovaly se neony, umisťování reklam přímo na fasády budov atd. Výsledkem těchto rozhodnutí bylo, že se začala regulovat reklama v historických částech města a že billboardy a jiné velkoplošné nosiče se přesunuly na okraj města, kde byly zaměřeny na dojíždějící obyvatele (to také souviselo s trendem suburbanizace, každodenního dojíždění a s nárůstem počtu automobilů). V roce 1974 bylo revidováno nařízení regulující reklamu u silnic a frekventovaných uzlů, tento zákon byl postupem času modifikován, avšak týkal se především státních silnic mimo území města, tudíž neměl velký vliv na podobu velkoplošné reklamy přímo ve městě. Sedmdesátá léta se vyznačovala absencí zákonných norem, čehož provozovatelé reklam využívali a vznikaly tak nekontrolovaně reklamní plochy.[111] Na to reagovalo nařízení z roku 1986, které mělo za cíl monitorovat tehdejší stav venkovní reklamy a obnovovalo, nebo naopak odebíralo některé licence. To způsobilo konec neregulované reklamy ve městě. Podle údajů z roku 1986 bylo v Barceloně dva tisíce nelegálních ploch.[112] V roce 1999 bylo schváleno nařízení na ochranu městské krajiny (podobně jako je ochraňována krajina přírodní). Podle nařízení „má reklama potenciálně negativní vliv, který se týká jak estetické, tak i bezpečnostní stránky, a tak je třeba ji regulovat“.[113]

V Barceloně funguje také Institut městské krajiny (Instituto Municipal del Paisaje Urbano), který má za cíl chránit podobu veřejného prostoru a určovat zóny s větším či menším stupněm ochrany. Kontroluje vzhled obchodů tak, aby návěstní štíty a

[110] RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 82.

[111] RUEDA, Marta Pacheco. Dimensión social de la publicidad exterior. *Revista Latina de Comunicación Social* [online]. 1998 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/59mar.htm

[112] JOVÉS, Lluís Jornet. *Aceptación social del mobiliario urbano comoservicio público y soporte publicitario* [online]. Barcelona, 2007, s. 102 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://es.scribd.com/doc/69222344/24/Normativas-municipales-sobre-publicidad-exterior-en

[113] Tamtéž.

neony neznehodnocovaly městskou krajinu. Celé centrum města spadá do zóny s omezením, tedy s vyšším stupněm ochrany. Znamená to, že je vzhled města z estetického hlediska kontrolován.

3. Mediální architektura města dnes

Od 18. století se odehrály zásadní společenské změny mající dopad na podobu dnešních měst. Stěhování lidí z venkova do města, industrializace, rozšiřování center a vývoj komunikačních prostředků, to vše se odráží ve vzhledu ulic a struktuře města. „Moderní industriální město nahradilo středověké hradby komunikacemi: bulváry, kolejemi, telegrafními a telefonními dráty.“[114] Bylo to období, kdy byla vynalezena fotografie a film a kdy si obecenstvo začalo zvykat na masové komunikační prostředky. Novodobým mottem se stala rychlost, snadná dosažitelnost a konzum. „Ve městech se zavedlo veřejné elektrické osvětlení, které velkou měrou přispělo ke komodifikaci veřejného prostoru.“[115] Novým místem nákupů se stala obchodní centra, která nabízela možnost prohlížet si vystavované zboží.

Od té doby se vzhled venkovní reklamy proměnil, i když její základní charakteristiky zůstávají stejné (např. koncept plakátu nebo vývěsního štítu přetrval dodnes). Má totiž oproti ostatním druhům reklamy tu vlastnost, že má široké a nediferencované publikum, a tak je schopná oslovit i toho, kdo nesleduje reklamy v televizi, tisku nebo na internetu. „Reklamní agentury označují venkovní reklamu za jednu z mála cest, jak oslovit masové publikum v kontextu fragmentace mediálního publika.“[116] A jsou to právě nadnárodní reklamní agentury, které spravují většinu reklamních ploch, mají vliv na jejich podobu a určují budoucí vývoj. Podobně jako v jiných mediálních odvětvích i zde dominují na trhu velké společnosti, které mají podobné reklamní taktiky.

Nejčastějšími druhy venkovní reklamy jsou v současnosti billboardy a plakáty (např. panely na zastávkách nebo jednotlivě stojící panely v pěších zónách a nákupních centrech), dopravní reklama (umístěná na autobusech, taxi a uvnitř dopravních prostředků) a reklama zasazená do prostředí (na telefonních kioscích, veřejných

[114] McQUIRE, Scott. *The Media City*. London: Sage, 2008, s. 18.
[115] Tamtéž s. 120.
[116] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 23.

toaletách, na podlaze, schodech atd.).[117] Používat se také začaly plachty zakrývající rekonstruované domy a nafukovací reklamní předměty. Kromě již zmíněných billboardů se od 80. let 20. století ve městě prosazují nové reklamní prostředky - elektronické obrazovky. „Od počátečních experimentů v Tokiu nebo New Yorku se elektronické obrazovky rozšířily i do dalších měst a staly se jedním z nejviditelnějších prvků městské krajiny.“[118] Jak píše Scott McQuire v knize Media City, média nelze vnímat jako element oddělený od města, ale jako jeho přirozenou a proměnlivou součást, což se ještě více projevuje s nástupem digitálních technologií a mobilních komunikačních přístrojů[119] (obr. 11).

Ve městě se ovšem neobjevuje jen oficiální reklama. Do mediální krajiny města je nutné také připočíst tzv. guerilla marketing (také tuto reklamní strategii začínají inkorporovat reklamní agentury), který využívá metody streetartu a graffiti. Kreativním způsobem zasahuje do městského prostoru a obvykle je realizován na místech, která nejsou pro tradiční marketing atraktivní. Menšími „guerillovými“ prvky často viditelnými ve městě jsou samolepky a letáky, jež se vyskytují v dopravních prostředcích, na zastávkách, sloupech, lavičkách atd.

V kombinaci s tradiční reklamou tím vzniká „vizuální smog“, který zaplňuje ulice moderních měst a který je obvykle vnímán jako přirozená součást prostředí a symbol moderní doby. Vizuální smog je obvykle zmiňován v souvislosti s reklamními plochami u příjezdových silnic a dálnic a jejich potenciální nebezpečností pro řidiče, méně pak v souvislosti s estetickou hodnotou městských center. Suburbanizace, stěhování obyvatel na okraje měst, má kromě negativních dopadů jako jsou dopravní zácpy také vliv na podobu příměstské krajiny. Příjezdové cesty do měst jsou obklopeny neúnosným množstvím billboardů, což je způsobeno velkou koncentrací denně dojíždějících lidí za prací. Vizuální znečištění se ale týká i center měst, kde ovlivňuje vizuální hodnotu a estetickou funkci historického centra.

---

[117] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 24.
[118] McQUIRE, Scott. *The Media City*. London: Sage, 2008, s. 131.
[119] McQUIRE, Scott. *The Media City*. London: Sage, 2008, vii.

4. Účinky venkovní reklamy a strategie umisťování

Říci, jaké účinky má velkoplošná reklama na lidi ve městě, není snadné a ostatně to ani není cílem této práce. Přesto se tomuto aspektu budu krátce věnovat. Stejně jako u jiných forem mediální komunikace, ani v tomto oboru neexistuje mezi odborníky jasný názor na to, jak ji lidé přijímají a vnímají. Zatímco reklamní agentury představují výsledky svých výzkumů jako nezpochybnitelné a snaží se přesvědčit inzerenty, aby uvěřili právě jejich statistikám, vědci (a také někteří zaměstnanci reklamního průmyslu) mají o měření účinnosti reklamy velké pochybnosti.[120] Výsledky jsou totiž často upravovány tak, aby vypadaly dobře pro zákazníky, a nereflektují komplexní vlivy, které na nás působí v dnešním světě. Je třeba zdůraznit, že na každého člověka může mít reklama jiný účinek. Také nelze říci, že každé zavadění pohledem o reklamu automaticky znamená její aktivní čtení (i když by to tak reklamní agentury rády tvrdily). „Je zarážející, že reklamní průmysl považuje procházení či projíždění okolo reklamní plochy automaticky za druh vnímání, zatímco sociologické výzkumy mluví v souvislosti s městským prostorem o míjení a nepozornosti.“[121]

Proto nelze dělat jednoduché závěry a je nutné vzít v úvahu individuální přístup a různé typy vnímání reklamních sdělení. Obvykle je vnímána v modu tzv. preferovaného čtení, jak o něm mluví Stuart Hall, ale může být také vnímána v rámci opozičního čtení neboli „subvertisingu“[122]. To bylo viditelné během četných barcelonských stávek. Během nepokojů se reklamní nosiče stávaly prostorem pro vyjadřování kritiky a byly vnímány jako projev kapitalismu. „Reklama je prostředníkem kapitalismu v tom smyslu, že je součástí širšího procesu přikazování, vytváření příběhů a generování peněz.“[123] Proto byl obsah reklamy modifikován a zesměšňován (obr. 12). To můžeme pravděpodobně považovat za reakci na průnik reklamy do městského prostoru, který je vnímán jako společné vlastnictví, a na dominanci kapitalistického systému obecně.

Účinnost venkovní reklamy se může lišit také podle jednotlivých států a klimatu. Zatímco Češi se zdržují spíše uvnitř budov, Španělé jsou známí svou společenskostí a

---

[120] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 29.
[121] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 59.
[122] Tamtéž, str. 165.
[123] Tamtéž, s. 8.

pobýváním na ulici. Dá se říci, že ve Španělsku ještě přežívá princip Benjaminova „flaneura“[124], který se rád prochází a prohlíží si, aniž by byl sám pozorován. Centrum Barcelony je na rozdíl od Prahy zcela obývané, a tak má zde venkovní reklama šanci ovlivnit větší publikum.

Podle Piotra Sztompky mají obrazy různou účinnost podle svého umístění. Zatímco na výstavě plakátů pozorovatel věnuje pozornost vystavovaným exponátům, v případě citylightu tomu tak obvykle není. Vnímání venkovní reklamy je nedobrovolné a reklamy umístěné na ulici jsou už tak zažitou součástí městského prostředí, že je kolemjdoucí vytěsňují, nebo je vnímají jen periferně. „Tento fenomén se dá srovnat s televizním přepínáním, tzv. zappingem, který je vědomým odmítnutím reklamy. V jiných případech jde o nevědomé odmítání reklamy, vytváření psychologických bariér.“[125] Výjimkou mohou být reklamy na takových místech, kde se lidé nudí, například na zastávkách městské dopravy nebo blízko laviček v pěší zóně, kde mají lidé čas a chuť sdělení prozkoumat.

Reklamní agentury vybírají místa k postavení reklam podle vlastních strategií. „Vlastníci reklamních agentur dělají výzkumy potenciálních publik (zkoumají jejich kupní sílu, nákupní zvyky, obvyklé trasy), míst ve městě (hustotu obyvatel, vizuálně přitažlivá místa, dopravní koridory) a používají tato data jako portfolio pro své potenciální klienty […].“[126] Vytipovávají si nejatraktivnější místa ve městě, kde má co nejvíce lidí příležitost reklamní plochu vidět (tzv. Opportunity to See). „Je důležité, aby reklamy byly umístěny na místech s jednoduchým přístupem, jako jsou velké křižovatky a náměstí, kde mohou být spatřeny co největším počtem obyvatel.“[127]

Většina reklam je umístěna do výšky prvního poschodí okolních domů, protože je zde pro kolemjdoucí nejlépe viditelná. To platí v případě Barcelony dvojnásob, protože přízemí domů v centru města nejsou využívána k bydlení, pouze k provozování obchodů. V této výšce se proto nachází mnoho návěstních štítů a reklamních tabulí.

Naopak pro zachycení pohledu automobilistů je třeba reklamu pozdvihnout do větší výšky, protože se k ní blíží z větší vzdálenosti a jedná se o jiný úhel pohledu.

---

[124] TESTER, Keith. *The Flaneur*. London, New York: Routledge, 2004, 205 s.

[125] RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 332.

[126] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban.* Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 10.

[127] RUEDA, Marta Pacheco. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España.* 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, s. 238.

Velikost reklamy musí být přizpůsobena rychlosti pohybu auta, přičemž jeho posádka má obvykle tři vteřiny pro zachycení sdělení. Proto je v reklamním průmyslu tendence zvětšovat rozměry reklam podél silnic. To platí i pro reklamní plachty. Některé velkoplošné plachty v pěších zónách mohou být poměrně neúčinné, protože se nacházejí příliš vysoko a chodce zaujmou spíš vjemy v úrovni jeho očí. Oproti tomu při pohledu z auta mohou plachty působit impozantně.

Během výzkumu jsem zachycovala jednotlivé reklamy v městském prostoru. Fotografie přitom vyjadřuje jen jeden z mnoha různých pohledů. Zatímco jsem objekt zaznamenala z jednoho určitého místa, člověk pohybující po městě ji vnímá jinak. Nejenže jsou reklamy obvykle oboustranné a mají tak dvojnásobný efekt (reklama uvnitř autobusové zastávky bývá jiná než ta zvenčí), někdy se objevují tzv. scroll citylighty, billboardy a pohyblivé videoobrazovky, jejichž obsah se mění. Také reklamní sloupy vypadají z každého úhlu pohledu rozdílně. Pohled ze silnice na novinový kiosek obsazený z celé své zadní strany reklamami je úplně jiný pohled než z boku, kdy je vidět pouze úzký reklamní pruh. Vnímání reklamy tedy závisí na způsobu pohybu po městě a na naladění příjemce.

Reklamy mají vliv na městskou krajinu samozřejmě i v noci. Spolu se zvyšujícím se počtem osvětlených billboardů, citylightů a plachet se mění noční podoba města. Kromě nasvícených monumentů si návštěvník města jistě všimne i reklamy u silnice, která svou září vystupuje z šedi domovní zástavby. Nasvícené reklamy na prací prášky tak přitahují pozornost stejně jako umělecké objekty. Městská krajina se tím degraduje.

5. Výzkum

5.1 Tematické a místní vymezení práce

V diplomové práci se budu zabývat velkoplošnou reklamou v centru Prahy a Barcelony. Vezmeme-li v úvahu možné druhy venkovní reklamy, svou velikostí nejvíce zasahuje do městské krajiny. Ve svém výzkumu se budu soustředit na billboardy, citylighty, reklamní plachty pokrývající fasády domů, videoobrazovky (cityboardy), polepené výlohy, velké plakátové výlepy, stánky a telefonní budky sloužící jako reklamní nosiče atd. Nebudu se věnovat malým reklamním formám, jako jsou jednotlivé

plakáty a letáčky, přestože se ve veřejném prostoru vyskytují velmi často. Promlouvají sice do vzhledu města, ale pouze při blízkém zkoumání. „Billboardy jsou jedny z nejevidentnějších manifestací v městském prostoru. Jsou elementem zasahujícím do ekologie města.“[128]

Pro účely výzkumu jsem si vybrala přesně vymezené oblasti v centru města, jelikož by bylo velmi náročné mapovat reklamu na celém území města (zkoumání periferií města a suburbanizací by ovšem bylo také velmi zajímavé). Centrum města je obvykle jeho nejstarší částí a má určité přirozené hranice narušené vstupy a výstupy, kterými procházejí energometrální nebo informační toky.[129] Jak tvrdí Roland Barthes, „Město je ze své podstaty místem střetnutí s druhými a z tohoto důvodu je centrum místem střetnutí celého města […]“[130]. Obsahuje jak historickou zástavbu, tak i relativně nové čtvrti, v nichž se nacházejí obytné zóny, obchodní centra, odpočinková místa a dopravní uzly. Předpokládám totiž, že se množství a povaha reklamních sdělení bude lišit v závislosti na charakteru zástavby a jejího účelu.

Obě vybraná města mají podobně strukturovaná centra a jejich historický střed má přírodně utvořenou hranici. V případě Prahy se jedná o řeku Vltavu, která ze západu ohraničuje Staré Město, v případě Barcelony je centrum limitováno mořem a přístavem. V obou případech na staré centrum navazuje novodobá zástavba se širokými ulicemi nebo bulváry a dopravními tepnami. Mapované území jsem se snažila vybrat tak, aby obsahovalo jak historickou část, tak i moderní zástavbu. Rozloha mapovaného území v Praze i v Barceloně byla přibližně stejná a pohybovala se okolo 5 km².

V Praze jsem mapované území ohraničila Vltavou na západě, ulicemi Resslova a Ječná na jihu a Legerovou a Wilsonovou ulicí na východě. Tyto ulice jsem vybrala jako přirozenou hranici, protože jsou velmi frekventované, hustý provoz odděluje městské čtvrti a vytváří bariéru (obzvlášť v případě Severojižní magistrály). Mapované území obsahuje jak historickou památkovou zónu a nejfrekventovanější turistické monumenty, tak i civilní zástavbu v oblasti okolo Václavského náměstí a Žitné a Ječné ulice. V oblasti se nachází Václavské náměstí, v současnosti jedna z hlavních nákupních tříd v centru města, jemuž se z hlediska venkovní reklamy budu podrobněji věnovat (obr. 13).

---

[128] SATUÉ, E. *La Publicidad en el diseño urbano*. 1. vyd. Barcelona: Publivía, 1998, s. 114.
[129] BLAŽEK, Bohuslav. *Venkov, města, média*. Praha: Slon, 1998, s. 173.
[130] BARTHES, Roland. *Sémiologie et urbanisme In: L'aventure semiologique*. Paris: Éditions de Seuil, 1985, s. 269.

V případě Barcelony jsem zvolila podobný postup, přičemž jsem se snažila zahrnout do zkoumané oblasti jak staré centrum, tak i moderní čtvrti. Území jsem ohraničila bulvárem Ronda del Litoral vedoucí podél přístavu, třídami Passeig de Picasso, Passeig de Lluis Companys a Passeig de Sant Joan vedoucími na severozápad, třídou Gran Vía de les Corts Catalanes jdoucí z jihovýchodu a ulicemi Ronda de Sant Pau a Avenguda del Parallel na jihozápadě (obr. 14).

Jako protipól Václavského náměstí jsem si v Barceloně vybrala třídu La Rambla, která je nejfrekventovanější ulicí ve městě a podobně jako Václavské náměstí tvoří předěl mezi městskými čtvrtěmi. Tato dvě místa mají důležitý význam pro identifikaci města, slouží jako symbol a jsou častým místem setkávání jak pro turisty, tak i pro místní obyvatele. Mou hypotézou je, že zde bude vyšší výskyt reklamních sdělení.

5.1.1 Veřejný a soukromý prostor

Zabývám se reklamou ve veřejném prostoru města, což jsou dvě platformy, na kterých se odehrává veřejný život společnosti. Reklama slouží jako propagace produktů či myšlenek a ovlivňuje veřejné mínění. Venkovní reklama, která je umístěná ve veřejném prostoru, má tedy ze své podstaty veřejný charakter. Pokusím se nyní definovat, co považuji za veřejný a soukromý prostor, jelikož je tímto faktorem omezen můj výzkum.

Pokud mluvíme o veřejném prostoru a o veřejnosti obecně, je třeba zmínit klasickou práci Jürgena Habermase, který se v knize Strukturální přeměna veřejnosti tímto fenoménem zabývá. Habermas píše o veřejnosti ve smyslu občanské společnosti, zaměřuje se na období rozvoje masových médií, vzniku sociálních tříd a národních států v raně moderní Evropě. Jeho cílem ovšem není definovat, co je veřejné, a co soukromé v kontextu městského prostředí. Spíše se zabývá imaginárními veřejnými platformami jako jsou noviny a názorová „bojiště“.

Pro moje účely jsou zajímavější poznatky Hannah Arendtové, která se zabývala veřejností v antickém Řecku a o veřejné sféře napsala následující poznatek: „[…] Veřejná sféra je prostorem zjevování, ve kterém to, co řekneme nebo uděláme, může být viděno nebo slyšeno ostatními, stejně tak jako námi samotnými.“[131] Z této definice

[131] THOMPSON, John B. Shifting Boundaries of Public and Private Life. *Theory Culture Society*. 2011, roč. 28, č. 49, s. 55.

vychází John B. Thompson, který rozvíjí princip viditelnosti. „V běžném životě je viditelnost vázána na fyzickou schopnost našeho zraku a na dočasné okolnosti, ve kterých se nacházíme: pokud nemáme nějaký technologický přístroj, jsme schopni vidět pouze na určitou vzdálenost, nejsme schopni vidět ve tmě […] a nemůžeme vidět do budoucnosti nebo minulosti. To, co vidíme, je závislé na našem zraku, který je limitován prostorem a časem, tady a teď.“[132]

Jak dál upozorňuje Thompson, tento princip zaniká s nástupem elektronických médií, která od sebe oddělují čas a prostor.[133] V současné době se situace mění ještě radikálněji, a to s rozšířením nových technologií, jako jsou iPhony nebo tablety. Je poměrně složité vymezit, co spadá do oblasti soukromého života a co do toho veřejného. Překrýváním veřejného prostoru a jeho virtuální verze v prostředí mobilních telefonů se zabývá poměrně velké množství studií. „Mobilní telefon změnil život ve městě. […] Lidé mohou participovat tak, že sdílejí svou polohu, texty, obrázky nebo videa o podmínkách ve městě.[134] Mobilní technologie svou povahou ruší klasické pojetí veřejného a soukromého a nabourává hranice mezi tím, co je „uvnitř“ a „vně“.

V případě venkovní velkoplošné reklamy ovšem zpravidla zůstáváme v tradičním pojetí veřejného prostoru, který je uveden v citaci Johna B. Thompsona. Reklamní plochy a plakáty musí být v zorném poli kolemjdoucího, komunikují s ním pouze v kontextu „tady a teď“. Jedinou výjimkou jsou velkoplošné a interaktivní obrazovky, které ztělesňují princip elektronických médií ve veřejném prostoru a tvoří tak „novou generaci“ venkovních reklamních nosičů.

Pro účely této práce budu považovat za veřejný prostor takový prostor ulic, náměstí a jiných veřejných ploch ve městě, který je pro osoby pohybující se na povrchu viditelný. Nezabývám se veřejným prostorem, který je uvnitř budov nebo pod zemí. (Tento prostor je ovšem pro reklamní agentury atraktivní. Vestibuly metra nebo pasáže nákupních středisek jsou kvůli vysoké koncentraci lidí obvyklým místem pro distribuci reklamy).

Polský teoretik Piotr Sztompka popisuje důležitost umístění obrazu: „Často je to otevřený veřejný prostor: ulice či náměstí města, městský park, dálnice či silnice. Jindy

---

[132] THOMPSON, John B. Shifting Boundaries of Public and Private Life. *Theory Culture Society*. 2011, roč. 28, č. 49, s. 56.

[133] Tamtéž.

[134] EVANS-COWLEY, Jennifer. Planning in the Real-Time City: The Future of Mobile Technology. *Journal of Planning Literature*. 2010, roč. 25, č. 2, s. 136.

je to prostor sice ještě veřejný, ale exkluzivnější: muzeum, galerie, výstava, svatyně, kostel […]. Nakonec je tu prostor soukromý: obydlí, dům, zahrada. Umístění rozhoduje nejen o dostupnosti obrazu, a tím o všeobecnosti jeho odbytu, ale také o povaze jeho recepce.“[135]

5.2 Metodologie práce

Pro účel této práce jsem si vybrala metodu vizuální komparativní analýzy a vizuální sociologie. Vizuální sociologie je oborem, který spadá do oblasti zájmu vizuálních studií (studií vizuální kultury).

Vizuální studia jsou interdisciplinární obor na pomezí filmové vědy, sociologie, historie umění, estetiky a mediálních studií, který vznikl v 90. letech 20. století. Jsou součástí kulturálních studií. Vizuální studia se zbývají jak „vysokou“, tak i populární kulturou. „[…] Předmětem zájmu jsou jak obrazy, sochy, fotografie, film, televize, internet, móda, tak i technické a vědecké obrazy, tištěná média, včetně novin, časopisů a reklamy.“[136] „Jean Baudrillard vyhlašuje jako součást kulturalistického obratu obrat k obrazu, který je nezbytnou reakcí na zdůraznění role simulace v představivosti a senzibilitě dnešního člověka i v celé dnešní kultuře.“[137] Vizuální studia se zabývají „kulturně viditelnými“ fenomény. „Zkoumání vizuální kultury pokládá za svůj předmět všechny formy vizuálních představ realizovaných v lidské kultuře: v malířství, grafice, sochařství, fotografii, filmu, videu, počítačových hrách, internetu apod.“[138]

Vizuální sociologie se pak zabývá vizuálními představami, tedy záměrně tvořenými obrazy (např. v oblasti umění, reklamy, masmédií) a také viditelnými kulturními formami vznikajícími bez nějakého tvůrčího úmyslu. „Vizuální představy a vizuální projevy tvoří dohromady vizuální univerzum společnosti (jinak řečeno sociální ikonosféru) a právě ono představuje předmět vizuální sociologie.“[139] Metodou používanou v oblasti vizuální sociologie je často fotografie. Prostřednictvím fotografie hledá doklady o různých stránkách života společnosti.[140] „V perspektivě vizuální

[135] SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 14.
[136] SMITH, Marquard. *Visual culture studies*. 1. vyd. Los Angeles: Sage, 2008, s. 2.
[137] SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 31.
[138] Tamtéž, s. 7.
[139] Tamtéž.
[140] Tamtéž.

sociologie představuje fotografický obraz nejen svébytný předmět poznání, ale také prostředek poznání něčeho jiného, totiž života společnosti.“[141]

Ve své práci se zajímám o vizuální projevy masové kultury, konkrétně o velkoplošnou reklamu, avšak vizuální významy spojené s obsahem reklam ponechám stranou. Mým pracovním nástrojem je fotoaparát. Fotografie jsou pro mě podkladem k analýze, k vyslovení teoretických myšlenek a k jejich ilustraci. Jelikož se věnuji vizuálním aspektům současného životního prostředí ve městě, považuji fotografický jazyk za nejlepší způsob dokumentace, jelikož zasazuje reklamu do „přirozeného“ kontextu města. Pomocí fotografie je možné zaznamenat, jak jsou reklamy začleněny do městského prostředí (i když pochopitelně není možné zachytit celkový kontext, jakým na kolemjdoucího působí, vždy půjde pouze o „výřez“ z reality). „Fotografie jsou velmi dobré pro zachycení ‚textury´ fyzického prostředí.“[142] Používají se jako prostředek dokumentace, slouží jako podklad k zodpovězení výzkumné otázky a jsou „důkazem, který slouží k interpretaci“[143].

Přestože jsem se během výzkumu snažila zachytit co největší množství venkovní reklamy, určitě se mi nepodařilo zmapovat veškerá relevantní místa. Hlavním cílem bylo vytvořit fotografickou online mapu, ze které by se daly vyčíst určité trendy, tendence a obecnější poznatky, a také pořídit ilustrační fotografie. Šlo mi tedy o vytvoření vzorku, pomocí kterého budu moci dojít k obecnějším závěrům. Fotografiemi lze dobře ilustrovat teoretické myšlenky vyslovené v textu. „V současné době se v sociálních vědách přistupuje k názoru, že slova v jistých případech jen těžko mohou vyjádřit myšlenku.“[144]

Podobně jako Anne Croninová budu zkoumat širší souvislosti mezi veřejným prostorem ve městě a reklamou, což je téma v sociálních vědách opomíjené. „Současné poznatky se snaží pochopit souvislosti mezi městem a tokem informací (Castells 2000), kapitálu (Harvey 1989), sociálních vztahů (Lefebvre 1991), emocí (Pile 2005), obrazů (Ligget 2003) a infrastrukturních sítí (Graham and Marvin 2001). Ale mnohem méně

---

[141] SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 8.

[142] ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. 2. vyd. London: Sage, 2007, s. 247.

[143] Tamtéž s. 244.

[144] ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. 2. vyd. London: Sage, 2007, s. 248.

pozornosti se věnuje produkci městského prostředí v souvislosti s marketingovými praktikami.“[145]

Výzkum porovnávající výskyt venkovní reklamy v Praze a Barceloně probíhal v období téměř jednoho roku formou fotografické dokumentace a vizuální komparativní analýzy. Jak jsem už uvedla dříve, věnovala jsem se přesně vymezeným oblastem, které mají podobnou rozlohu a obsahují různé druhy městské zástavby. Mapování v Praze probíhalo od června do ledna 2011 a mapování v Barceloně od února do května 2012. Je třeba zdůraznit, že velkoplošná reklama ve městě se často mění a není umístěna stabilně, a tak zdokumentovaný stav odpovídá jen dané chvíli. Mým cílem bylo vytvořit obecnou ilustraci stávajícího stavu, který se ovšem neustále proměňuje.

Na internetu jsem vytvořila webové album dostupné online[146], kde jsem nashromáždila fotografie z výzkumu a prostřednictvím jehož jsem vytvořila webové mapy Prahy[147] a Barcelony[148]. Ty jsou veřejně dostupné na internetu. Protože jsem nedisponovala přístrojem, který by rovnou přiřazoval GPS souřadnice, na mapu jsem fotografie umisťovala ručně, tudíž některá umístění mohou být mírně odlišná. V celkovém pohledu na město ovšem není tento detail nijak zřetelný, protože cílem je vypozorovat širší souvislosti.

5.3 Výskyt velkoplošné reklamy v Praze

Podíváme-li se na vzhled centra Prahy z nadhledu, vidíme, že centrum je ohraničené širokými ulicemi, přičemž stará historická zástavba uvnitř je tvořena křivolakými a úzkými uličkami. Oblast okolo Václavského náměstí, jak už je z krátkého historického exkurzu zřejmé, má pravidelnější charakter a je tvořena většími bloky, které jsou od Vinohrad přerušeny magistrálou.

Z „ptačího pohledu“ je vidět, že největší koncentrace reklam se vyskytuje na Václavském náměstí, z něj odbočující ulici Na Příkopě a na ní navazující Revoluční

[145] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 23.

[146] Alba uživatele Anna Strejcová. GOOGLE. *Fotky – Google+* [online]. 2012 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: https://plus.google.com/photos/110674104883075818603/albums?banner=pwa

[147] STREJCOVÁ, Anna. Reklama - Praha. GOOGLE. *Webová alba programu Picasa* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: https://picasaweb.google.com/lh/albumMap?uname=110674104883075818603&aid=5670746759964756161#map

[148] STREJCOVÁ, Anna. Reklama - Barcelona. GOOGLE. *Webová alba programu Picasa* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: https://picasaweb.google.com/lh/albumMap?uname=110674104883075818603&aid=5706820935697706449#map

ulici (v této oblasti je také nejvyšší koncentrace obchodů a služeb a je zde pěší zóna). Velký výskyt reklam je také podél Severojižní magistrály, v ulici Žitná a Ječná a na Karlově náměstí. Tyto ulice mají především transportní funkci.

Oproti tomu malá koncentrace reklamy je v oblasti starého historického centra, překvapivě i v oblasti Staroměstského náměstí, Pařížské ulice (nejluxusnější nákupní ulice) a podél nábřeží (vyšší množství je pouze v blízkosti Rudolfina a Čechova mostu). Tento fakt je překvapivý, vezmeme-li v úvahu, že nábřeží slouží jako dopravní tepna pro mnoho tisíc aut a je také trasou pro městskou hromadnou dopravu. Oblast historického Starého Města je reklamou zasažena minimálně, zřejmě kvůli úzkému profilu uliček a kvůli absenci zastávek MHD a obchodních center.

5.3.1 Oblast Ječné a Žitné ulice

Ulice Ječná a Žitná mají v současné době spíše transportní funkci, protože jimi denně projedou tisíce aut, navíc se v Ječné nachází tramvajové koleje, jež vedou na náměstí I. P. Pavlova, což je jeden z nejvytíženějších dopravních bodů ve městě. Tato skutečnost se také odráží na počtu reklamních ploch. Ve srovnání s přilehlými ulicemi je jejich koncentrace výrazně vyšší. Je to také dáno výskytem zastávek MHD, které se nacházejí na Karlově náměstí, Ječné ulici a blízko náměstí I. P. Pavlova. V Ječné ulici se nachází velké množství polepených výloh, zřejmě právě v důsledku hlučné dopravy (reklama slouží jako poutač, ale zevnitř zároveň jako ochrana proti rušnosti prostředí). V oblasti zastávek I. P. Pavlova jsou citylighty umístěné na vstupech do metra, na zábradlích u zastávky jsou plachty, reklamní sloupy a také velkoplošná plachta, která poutá pohledy řidičů jedoucích Legerovou ulicí. Vyšší výskyt reklamy jsem zaznamenala také na levé straně Karlova náměstí, kudy jezdí tramvajové linky. Na budově, která stojí čelem ke stoupající ulici Žitná byla umístěna reklamní plachta, dobře viditelná z příjezdových pruhů. V samotné Žitné ulici se nacházely převážně citylighty, reklamy na telefonních budkách a polepené výlohy.

5.3.2 Severojižní magistrála a okolí

Severojižní magistrála je ulicí s největší frekvencí projíždějících aut v České republice. Tento fakt se také odráží v charakteru velkoplošné reklamy, která ji lemuje.

Je rozměrnější a je přizpůsobena rychlému projíždění automobilů, jejichž řidiči mají na registrování reklamního sdělení pouze několik vteřin. Na křižovatkách a v blízkosti semaforů, kde je na recepci poněkud více času, se vyskytují citylighty a reklamní sloupy, kdežto v úsecích, kde se projíždí rychle (v oblasti od křižovatky U Bulhara směrem k Hlávkovu mostu) jsou reklamy rozměrnější. Nachází se zde dva bigboardy, jediné na zkoumaném území, postavené na vysokých sloupech tak, aby byly dobře vidět z přemostění, a digiboard, což je velkoplošná obrazovka schopná přehrávat videa ve vysokém rozlišení (obr. 15). Dále jsem v blízkosti magistrály zaznamenala šest plachet, které zakrývaly jak rekonstruované objekty, tak i běžně obývané budovy. Historická budova Wilsonova nádraží byla „zabalena“ do reklamy ze dvou stran a budova Muzea hlavního města Prahy byla dokonce zahalena kompletně, přičemž na ni byla umístěna elektronická obrazovka. V blízkosti Hlavního nádraží, paralelně s kolejemi, byly umístěny billboardy (také v nedaleké Hybernské ulici, kde billboardy tvoří téměř zeď a zakrývají prostor kolejiště Masarykova nádraží). Toto umístění je pro billboardy ve městě typické: zakrývají nevzhlednou část městské krajiny, ovšem otázkou je, jestli svou nesourodostí a křiklavostí dojem ze zanedbané krajiny ještě nezhoršují. Atraktivní z pohledu umístění reklamy je také sjezd z magistrály v oblasti Klimentské ulice, kde se doprava zpomaluje a řidiči čekají na semaforech.

Na magistrále se vyskytovaly také netradiční reklamní nosiče: v prostoru mezi jízdními pruhy byl vystaven automobil, což je jeden z mála exemplářů reklamy-objektu v centru Prahy, a v Legerově ulici byly mezi domy zavěšeny reklamní bannery. Tyto druhy venkovní reklamy nejsou pro Prahu typické.

V oblasti pod magistrálou, kde se nachází vstup na Hlavní nádraží, je venkovní reklama přizpůsobena jinému publiku: chodcům. Na rozdíl od obrovských plachet zakrývajících celé budovy jsou zde nosiče mnohem střídmější. Časté jsou citylighty na zastávkách, reklamy na telefonních budkách, hodinách a sloupech. Reklama je koncentrovaná přímo před vstupem do nádraží směrem k zastávce tramvaje, kde je největší tranzit.

5.3.3 Revoluční třída a oblast náměstí Republiky

Revoluční ulice je příjezdovou cestou k náměstí Republiky, které se v posledních letech stalo novou nákupní destinací v souvislosti s rekonstrukcí nákupního

střediska Palladium a Kotva. Přijíždíme-li do této oblasti z druhé strany Vltavy po Štefánikově mostě, upoutají nás velké reklamy namalované na stěnách domů, dobře viditelné i z protějšího břehu. Vejdeme-li ovšem do Revoluční ulice, uvidíme prvky městského mobiliáře, jako jsou kiosky a zastávky pokryté plakáty, reklamy na výlohách atd. Jejich koncentrace se ještě zvyšuje v blízkosti zmíněných nákupních středisek, kde se pohybují převážně chodci a cestující v MHD. Na náměstí Republiky se nachází velký počet kusů městského mobiliáře: napočítala jsem zde čtyři citylighty, dva novinové kiosky a dva sloupy. Tento fakt se dá vysvětlit právě atraktivitou tohoto místa pro reklamní agentury. Lidé se zde pohybují malou rychlostí, nemusí zde dávat pozor na jiné elementy, jako jsou např. automobily, a jsou ochotni nakupovat. Reklama je proto může na poslední chvíli přesvědčit.

Na obou nákupních centrech jsou umístěny velké videoobrazovky, v případě Palladia se nachází na boční stěně viditelné ze zastávky tramvaje.

5.3.4 Masarykovo nádraží a Senovážné náměstí

Masarykovo nádraží je v současné době poměrně zanedbaným místem a je očekávána jeho rekonstrukce. Ve snaze zakrýt části nádraží, které nejsou považovány za hodnotné, se používá právě venkovní reklama, především billboardy. Pokrývají celou levou část oblasti nádraží a spolu s přilehlým parkovištěm a zrezivělým vestibulem vytvářejí dojem hodící se spíš na pražskou periferii, přitom se místo nachází v samém středu Prahy. Před samotným nádražím je vchod do metra označený cedulí připevněnou na citylight vitríně, což je častý způsob využívání městského mobiliáře pro informační účely.

Na Senovážném náměstí, které je od Masarykova nádraží spojeno linkami hromadné dopravy, je koncentrace reklamy vysoká v souvislosti s výskytem přístřešků a kiosků na zastávce Jindřišská. Na samotném náměstí je umístěn sloup plnící také funkci veřejného telefonu a přístřešek s funkcí veřejného záchodu. Výhodou těchto typů mobiliáře je, že mají pro obyvatele města i přidanou hodnotu, ovšem otázkou je, nakolik jsou ve skutečnosti využívané.

5.3.5 Od ulice Na Příkopě k Národní třídě

Ulice Na Příkopě je přirozenou spojnicí mezi Václavským náměstím a náměstím Republiky. Je pěší zónou, na které se vyskytují mezinárodní obchody, banky a sídla společností a tato ulice je považována za jednu z nejlepších destinací v Praze. Z pohledu venkovní reklamy se jedná o velmi atraktivní místo, což se také projevuje i na reálném stavu. Reklama je zde umístěna velmi hustě a jedná se především o sloupy a citylighty. Jen na čtyřistametrovém úseku od Můstku k Prašné bráně jsem zaznamenala 9 citylightů, 4 reklamní sloupy a dále kiosek, videoobrazovku a velkoplošnou plachtu, která zakrývala celou budovu na rohu s Panskou ulicí a jež musela být nedlouho po mapování odstraněna (obr. 16). Panely a sloupy jsou umístěny v blízkosti laviček pod stromy nebo přímo zasahují do pěší zóny, kde jsou více viditelné. Celkový dojem z pěší zóny je kvůli přítomnosti reklamy degradován, jelikož nosiče brání ve výhledu sedícím a snižují hodnotu zeleně, která je v centru vzácná. Také chodci mohou vnímat jednotlivě stojící panely jako překážku, které se musí na pěší zóně vyhýbat (především postižení). Nebezpečné pro ně mohou být v blízkosti přechodů, kde mohou komplikovat dopravní situaci.

Na ulici Na Příkopě navazuje ulice 28. října, která má v blízkosti Václavského náměstí podobný charakter. Prostor pro chodce je zde ještě poměrně velký a nachází se tu jak reklamní sloupy, tak i panely. Vyšší koncentraci jsem zaznamenala v místě křížení s Jungmannovou a Spálenou ulicí. V době mapování se zde nacházela reklamní plachta zakrývající secesní fasádu nárožního domu, ta ale musela být záhy odstraněna, jelikož na domě neprobíhala rekonstrukce a ničila se vizuální hodnota budovy. Důležitým prvkem v této oblasti je také reklamní videoobrazovka umístěná na obchodním domu Tesco, která poutá pozornost kolemjdoucích kvůli své velikosti a nevýraznosti budovy, na které se nachází.

5.3.6 Reklama na Václavském náměstí

Václavské náměstí je místem s jednoznačně nejvyšší koncentrací outdoorové reklamy v Praze. Už z letmého pohledu na webovou mapu je zřejmé, že je zaplněno reklamou po celé své délce, přičemž v místě křížení s Jindřišskou ulicí je pokrytí enormní. Nejvíce se zde nacházejí sloupy, telefonní budky, panely, kiosky a větráky

metra (sloužící také jako reklamní nosiče). Jejich koncentrace je tak vysoká, že po obou stranách náměstí psychologicky znemožňují využívání třetiny šířky chodníku. Pěší, kteří tento prostor využívají jako korzo, jsou tak vytěsněni směrem k budovám a přechod z jedné strany náměstí na druhý (také v souvislosti s parkováním aut) je velmi komplikovaný. Sloupy jsou umístěny i na takových zúžených místech, kde chodník nestačí ani na pohodlný průchod chodců (obr. 17). Z celkové šedesátimetrové šířky náměstí mohou chodci pohodlně využívat pouze šest metrů na obou stranách v horní části náměstí a ještě méně v jeho spodní části. Reklamy spolu se stromořadím tvoří vizuální protipól k budovám a člověk, který se pohybuje po chodnících, se proto nachází v jakémsi koridoru (obr. 18). V pravé dolní části náměstí jsou kiosky a masivní výfuky z metra umístěny tak blízko sebe, že vytvářejí téměř novou uličku (obr. 19). Pokud se pohybujeme v jejich blízkosti, znemožňují nám pohled na protější stranu domů. Některé reklamy kazí pohled na významné stavby i na dominantu celého náměstí, Národní muzeum. Chodec je od něj oddělen nejen řadami aut na magistrále, ale právě také reklamními panely, které ho zastiňují (obr. 20).

Na Václavském náměstí je takové množství telefonních budek, až to vyvolává otázku, zda jsou v dnešní době opravdu potřebné. Spíše se zdá, že budky jsou využívány právě jako lukrativní reklamní nosiče. Jejich stěny jsou pokryty jak se strany do ulice, tak i do vozovky a nacházejí se vždy ve dvojici. Podobné je to i s novinovými kiosky, kterých jsem na náměstí napočítala sedm. Jejich stěny jsou totiž využívané ze všech čtyř stran, včetně dveří, které zasahují do chodníku, a zdá se, že vystavování reklamy je spíš jejich primární funkcí než prodávání novin.

Přímo na Václavském náměstí se ovšem nevyskytovalo mnoho polepených výloh, ty jsem pouze zaregistrovala na křižovatkách s Jindřišskou a Vodičkovou ulicí.

5.4 Výskyt velkoplošné reklamy v Barceloně

Při pohledu na webovou mapu Barcelony je zřejmé, že výskyt reklamy je výrazně vyšší v oblasti nově postavených pravidelných čtvrtí a v zóně okolo Plaça de Catalunya, Plaça de la Universitat, Urquinaona a okolo trhu San Antoni. Vysoká koncentrace je také na širokých ulicích ohraničujících zkoumané území. Ve vnitřních částech čtvrtí, kde jsou ulice úzké a nachází se zde mnoho malých obchodů a barů, se

reklama nevyskytuje tak často. Čtvrť Borne na severozápadě je reklamou téměř nedotčená, podobně jako staré centrum Gótico a Raval, což jsou oblasti na východní respektive na západní straně od La Rambly. Čím více se vzdalujeme od přístavu, tím je množství reklamy větší, jelikož staré centrum přechází v nově postavené čtvrti.

Zatímco autobusové zastávky stejně jako v Praze spravuje společnost JCDecaux, novinové kiosky má ve správě společnost CEMUSA a Medio Exterior. Licence na citylight vitríny na ulicích jsou rozděleny mezi první dvě citované. Telefonní budky spravuje jejich provozovatel, společnost Telefónica, která je jejich monopolním uživatelem. Barcelonským specifikem jsou budky, ve kterých se prodávají losy do loterie, které je třeba také zařadit do nosičů venkovní reklamy, jelikož své stěny využívají k vlastní propagaci (obr. 21).

5.4.1 Nábřeží a Avinguda del Parallel

Passeig de Colom a Passeig d'Isabel II jsou široké několikaproudové ulice, které vedou okolo nábřeží a oddělují obytnou zónu od moře, takže jsem je vybrala jako přirozenou hranici v této části města. Na jihu se ulice téměř kolmo stáčí a začíná zde Avinguda del Parallel, která dále pokračuje jako hlavní ulice čtvrti Poble Sec.

Je zde relativně hustý provoz jak automobilů, tak i hromadné dopravy a pěších a nachází se zde velký počet autobusových přístřešků, využívajících pouze jednu svou boční stranu. Podél silnice v blízkosti semaforů jsou umístěny reklamní panely, zatímco na chodnících jsou umístěny kiosky, jež mají zadní stranu směrem do ulice pokrytou reklamami.

Nejvyšší množství reklam jsem zaznamenala na těch místech, kde lidé přecházejí ulici do čtvrti Barceloneta, u ústí ulice Via Laietana a také u ústí ulice La Rambla, kde lidé přecházejí do přístavu. Při ústí La Rambly v místě přechodu se nacházejí jak reklamní panely, tak i netradiční nosiče jako hodiny (jejichž horní částí je plakát) a praporky na sloupech.

V místě, kde ulice zatáčí a stává se třídou Parallel, zpomalují kolemjedoucí auta na kruhovém objezdu a v těchto místech se vyskytují citylight vitríny. Asi dvě stě metrů od této křižovatky se nachází vstup do metra, který je podobně jako v Praze využit pro umístění nápisů a zároveň reklamních panelů. Tento prostor je atraktivní kvůli velkému počtu cestujících, kteří procházejí okolo panelů do vestibulu metra, navíc jsou vidět i ze

silnice. V těchto místech jsou také použity zavěšené reklamní plachty, které jsou díky širšímu profilu ulice lépe viditelné.

5.4.2 Trh San Antoni a čtvrť Raval

Historicky byla čtvrť Raval místem, kde bydlelo sociálně slabé obyvatelstvo Barcelony. Ani dnes se jeho charakter příliš nezměnil a bydlí zde převážně přistěhovalci, studenti a cizinci. Hranicí Ravalu je právě trh San Antoni, od něhož směrem na sever začíná pravidelná čtvrť Eixample, ve které bydlí převážně movitější a starší lidé. Kromě toho, že je trh hranicí mezi dvěma různorodými čtvrtěmi, je lokálním nákupním centrem a nachází se zde stanice metra. Tyto faktory mohou vysvětlit fakt, že se v těchto místech nachází velká koncentrace reklamy, která je tvořena jak panely, sloupy a novinovými kiosky, tak i prodejními budkami loterie oblíbené u starších občanů. Je zde i velké množství obchodů s domácí elektronikou, které využívají výlohy jako prostor pro výlep reklamních folií. Díky většímu prostoru v ulicích jsou zde autobusové zastávky, které slouží jako reklamní nosiče společnosti JCDecaux.

Pokud se podíváme na čvrť Raval, mnoho reklamy zde nenajdeme, pouze v oblasti Ramblas del Raval, což je krátká promenáda paralelní s ulicí La Rambla, a na nedalekém náměstíčku, které má o něco více rezidenční charakter než okolní ulice. Tato zóna totiž celkově není turisticky atraktivní a nacházejí se zde jen malé místní obchody a bary.

5.4.3 Čtvrť Gótico a Borne

Na rozdíl od Ravalu je Gótico komerční čtvrť plná značkových obchodů a nachází se tu velké množství turistů, je tedy evidentně zajímavějším prostředím pro umisťování velkoplošné reklamy. Je to zřejmé i z pohledu na mapu – ulice blíže náměstí Plaça de Catalunya s širším profilem jsou pokryty reklamou. Také široká Via Laietana, která půlí Gótico na dvě části, je více zaplněna než okolní ulice. Carrer del Ferran, jedna z nejdůležitějších ulic tohoto prostoru, kde se nacházejí bary a malé obchody, je z hlediska reklamy překvapivě poměrně „čistá“. Oproti tomu Avinguda del Portal de l'Ángel v blízkosti Plaça de Catalunya, kde se nacházejí obchody jako např. Benetton, Zara nebo H&M, je reklamou zaplněná a nacházejí se zde videoobrazovky a polepené

výlohy. Na zmíněné Via Laietana se více reklamy nachází na křižovatkách turistických tras: v blízkosti katedrály a při sestupu z náměstí Sant Jaume.

Čtvrť Borne na severovýchodě zkoumané oblasti obsahuje malé množství obchodů a turistických míst, a tak je reklamou téměř nezasažená. Může to být také jejím rezidenčním charakterem a spletí úzkých a zapadlých uliček.

5.4.4 Čtvrť Eixample a náměstí Urquinaona

Podíváme-li se na severní cíp mapy, uvidíme pravidelně postavenou čtvrť Eixample. Rozdíl mezi ní a čtvrtí Gótico, která se od něj nachází na jihu, je z pohledu na mapu jasně viditelný: v širokých ulicích Eixamplu se reklamy nachází výrazně víc. Rozdíl začíná být patrný už na hraničních třídách Carrer d'Ortigosa, kde jsou postaveny reklamní sloupy, zastávky a kiosky, a především na Ronda de Sant Pere. Na ní se nachází dopravní uzly: autobusové zastávky a stanice metra Urquinaona, která má několik vstupů a všechny jsou pokryty reklamními panely. Reklama se koncentruje především v blízkosti náměstí, které je relativně rozlehlé a sjíždí se sem mnoho autobusových linek. Z pohledu městské dopravy má toto místo velký význam.

Široké ulice čtvrti Eixample, postavené podle plánu Cerdà, dávají prostor pro výstavbu telefonních budek, zastávek i jednotlivě stojících panelů, časté jsou také reklamní sloupy a polepy výloh. Reklamy se často nacházejí na rozích bloků, kde jsou viditelné při přecházení a na při čekání na zelenou. Více je jich také na Passeig de Sant Joan, což je široká třída ohraničující zkoumané území z východu a na jedné z hlavních ulic celého města, Gran Vie de les Corts Catalanes.

5.4.5 Gran Via de les Corts Catalanes

Tato třída, známá pod kratším názvem Gran Via, má pět jízdních pruhů, je 13 kilometrů dlouhá a je tak nejdelší ulicí ve Španělsku. Projíždí zde denně tisíce osobních aut, motorek a autobusů a po stranách jsou také cyklopruhy. Velké množství potenciálních „diváků“ se odráží v množství reklamy. Charakteristické jsou plakáty na zastávkách, citylighty u cyklostezek v blízkosti křižovatek a semaforů (obr. 22), reklamy na vstupech do metra a kiosky, jejichž zadní strana je viditelná z chodníků při krajích ulice. Reklama je rozmístěna po celé délce, ale kumulaci jsem zaznamenala na

Plaça de la Universitat. Jak už název napovídá, nachází se zde jedna z místních univerzit, stanice metra a kromě Gran Vii se tu střetávají další významné ulice, tudíž je zde velký provoz. Podobně jako na náměstí Urquinaona jsou zde citylighty, zastávky a reklamní budky.

Dalším významným místem s vyšší koncentrací reklamy je náměstí Tetuán na nejsevernějším bodě mapy, které slouží jako kruhový objezd a v místech semaforů a přechodů je obestavěno reklamami. Převažuje zde městský mobiliář, i když nedaleko od něj je na nárožním domu umístěna i jedna z reklamních plachet.

5.4.6 Okolí Plaça de Catalunya

Pás ulic v okolí náměstí je oblíbenou nákupní zónou, kde se prodává spotřební zboží jako oblečení a boty. Tato zóna je spolu s náměstím Catalunya považována za opravdový střed moderní Barcelony. Není proto překvapivé, že koncentrace reklam je v těchto místech nejvyšší. Obchody s oblečením často využívají veliké výlohy k polepování, jelikož přitáhnou větší pozornost.

Směrem na sever od Plaça de Catalunya pokračuje luxusní nákupní třída Passeig de Grácia, široká ulice s hustým provozem a desítkami obchodů. Vyskytuje se zde mnoho kusů městského mobiliáře a videoobrazovka (která v obchodě Emporio Armani slouží k prezentaci značky). Na severovýchod od náměstí vede už zmíněná ulice Ronda de Sant Pere, která má tranzitní funkci a nacházejí se zde především autobusové zastávky. Mnoho reklamy se vyskytuje v trojúhelníku na západní straně náměstí, kde jsou umístěny citylighty a loterijní budky. Směrem na jihovýchod pokračuje z Plaça de Catalunya nákupní třída, která zasahuje do čtvrti Gótico a vede až ke katedrále. Během jarních rekonstrukcí jsem zde zaznamenala i dvě reklamní plachty.

5.4.7 Plaça de Catalunya a La Rambla

Samotná Plaça de Catalunya je nejdůležitějším transportním místem ve městě a po příletu sem přijede autobusem většina turistů. Nacházejí se tu jak linky metra, tak i příměstských vlaků, a tak jsou na každém z rohů umístěny vstupy do podzemí. Ty jsou označeny cedulemi umístěnými na citylightech. Po všech stranách náměstí jsou postaveny zastávky pro místní a turistické autobusy (na východní straně dokonce ve

dvou řadách), jejichž přístřešky jsou využívány pro reklamu (obr. 23). U půjčovny kol bicing na severní straně jsou postaveny reklamní sloupy, západní strana je zase „poseta“ telefonními budkami společnosti Telefónica. Obchodní dům El Corte Inglés využívá nevýrazného vzhledu své budovy k umisťování barevných reklamních plachet při obou svých vstupech.

Velmi výrazným prvkem celého náměstí byla obří plachta, pověšená po celé ploše nárožního domu na začátku ulice Rambla de Catalunya na severu náměstí. Tato plachta byla doslova nepřehlédnutelná. Během několika týdnů na sobě nesla reklamu na brýle Ray Ban, která svým obsahem dobře využívala svého velkého formátu (obr. 24). Sice se v této práci nezabývám obsahem reklamních sdělení, ale v tomto případě bych udělala výjimku. Tato reklama totiž reflektovala náměstí jako historické místo proslulé demonstracemi a stávkami a inkorporovala jeho „auru“ do své reklamní strategie. Reagovala tak přímo na místo, kde je pověšena, což nebývá u venkovních reklam zvykem. Plachta se v tento moment stala součástí náměstí, protože odkazovala na jeho historickou hodnotu, ale zároveň i na jeho současný, především komerční význam.

Na Plaça de Catalunya navazuje proslulá třída La Rambla, která je zajímavá hlavně tím, že se jedná o dlouhou pěší zónu. Chodci se procházejí středem ulice a po stranách mají kiosky a stánky s květinami. Množství kiosků přímo vyzývá k umístění reklamy na jejich zadní straně směrem do ulice, překvapivě jsou ale prázdné. Pěší zónu lemuje stromořadí, za nímž projíždějí auta po jednoproudé silnici a chodci se pohybují po úzkém chodníku. La Rambla je plná lidí během dne i noci, o to překvapivější je, že se zde celkově nevyskytuje mnoho reklam. Denně jí projde tolik lidí, pouličních umělců a prodavačů, že reklama není tím nejatraktivnějším vizuálním vjemem tohoto místa.

Výjimku tvoří nepřehlédnutelné robustní novinové stránky společnosti CEMUSA umístěné v horním konci a ve středu La Rambly, které využívají právě svou zadní stranu k projekci reklamních videí. To lze považovat za velký zlom ve vývoji venkovní reklamy, jehož si jsou vědomi i jeho samotní tvůrci. Ti umístili na videoobrazovky nápis „La Rambla se pasa al digital“, což znamená „La Rambla se stává digitální“, a promítala se zde také reklama na výstavu s názvem Globální obrazovka (obr. 25).

Dalším viditelným médiem jsou reklamní sloupy, které jsou pokryty plakáty zvoucími na kulturní události a slouží původně jako výfuky z metra. Po celé

kilometrové délce La Rambly je jich rozmístěno osm. Dobře viditelné jsou bannery na sloupech podél horní části ulice. Je zde i několik prodejních míst loterie a citylighty, které označují vstup do metra. Nadnárodní řetězce jako Starbucks a McDonald‘s mají své provozovny označeny celkem decentně, takže neruší pohled na ulici. Celkově zde není reklama prvkem, kterého by si každý okamžitě všiml.

5.6 Srovnání výskytu reklamy v Praze a Barceloně

V úvodu jsem vyslovila hypotézu, že koncentrace velkoplošné reklamy v Praze bude větší než v Barceloně, což se nepotvrdilo. Při pohledu na webovou mapu je zřejmé, že co do počtu kusů reklamy je Barcelona ještě více zaplněná venkovní reklamou než Praha. Zásadním rozdílem ale je, že barcelonská reklama má méně agresivní podobu než reklama v Praze, není tak mohutná a lépe zapadá do prostředí ulice. Její formát je menší a barva citlivější k městské krajině.

Příkladem mohou být billboardy. Zatímco ve zkoumané oblasti v Barceloně jsem nenašla ani jeden, v Praze je jejich koncentrace vysoká: nacházejí se v řadě vedle sebe jak v blízkosti Wilsonova a Masarykova nádraží, tak i v Hybernské ulici. Bigboardů se v centru Prahy podél magistrály nachází několik, zatímco v Barceloně tento masivní reklamní nosič reklamy zcela chybí. Také reklamních plachet se v Praze navzdory magistrátnímu zákazu vyskytovalo mnoho a jejich velikost byla enormní (viz například plachta v ulici Na Příkopech nebo na Národní třídě). V některých případech „obalovaly“ celé budovy, to v Barceloně není zvykem (jediným takovým příkladem je zmíněná plachta na Plaça de Catalunya). V Barceloně jsou obvykle plachty menší a slouží k propagačním účelům divadel nebo realitních kanceláří.

Dalším příkladem mohou být reklamní sloupy. Zatímco v Barceloně slouží ve většině případů jako výdechy z metra, jsou relativně malé a nesou na sobě tradiční plakátový výlep, v Praze často nemají žádnou přidanou hodnotu, jsou velmi vysoké (je na nich umístěno šest plakátů o velikosti citylightů) a mnohdy jsou postaveny v blízkosti historických památek nebo v pěších zónách. Sloupy v Praze jsou mohutnější, ale paradoxně nesou na sobě mnohem méně informací. Sloupy v Barceloně jsou z hlediska života ve městě mnohem přirozenější a je možné provést na nich určitou intervenci (plakát strhnout nebo nalepit), což není u plexisklových sloupů možné (obr.

26). Na druhou stranu je jejich vzhled díky různorodosti výlepů barevnější a působí nepřehledně.

Telefonních budek se v centru Barcelony nachází mnoho, podobně jako v Praze. Rozdílem je, že na budkách v Barceloně inzeruje pouze jejich provozovatel, společnost Telefónica, která má jednotné reklamy po celém městě v korporátních barvách. Kolemjdoucí tudíž reklamy vnímá jako součást designu tohoto objektu, kdežto v Praze je každá telefonní budka jiná, a to více přispívá k vizuálnímu smogu. Zatímco v Barceloně mají reklamy buď úzký obdélníkový tvar na výšku, nebo jsou jako panel umístěny na šířku, v Praze obvykle stojí dvě telefonní budky vedle sebe a oddělené panely na nich nesou dvě různé reklamy.

Koncentrace citylight vitrín je na obou místech vysoká a nacházejí se u křižovatek, na rozích bloků, u rušných ulic a u vstupů do metra, kde fungují jako orientační body a směrovky. Jejich provozovatelem v Barceloně je společnosti CEMUSA a JCDecaux, který operuje i v Praze, a tak vypadají téměř stejně (české citylighty jsou obvykle postavené na jednom sloupku, kdyžto ty španělské mají sloupky dva). V Praze se nachází více scroll cityligtů, jejichž vzhled se každých několik vteřin mění. To také přispívá k většímu vizuálnímu „chaosu“ ve městě. „Výhoda citylightů je v jejich spojení s funkcí městského mobiliáře a v jejich rozměru, díky němuž se mohou uplatnit v zastavěných územích města, na frekventovaných komunikacích, pěších zónách, zastávkách MHD apod., tj. co nejblíže ke spotřebiteli. Tedy tam, kde pro nosič velkého formátu není dostatečný prostor. Dalo by se říct, že citylight se stal městotvorným prvkem.“[149]

Jelikož v obou zemích provozuje přístřešky na zastávkách společnost JCDecaux, jejich vzhled je také téměř identický. Jejich boční strana je vždy pokryta plakátem, přičemž zevnitř zastávky je reklama jiná než zvenčí. V Praze je v centru mnoho tramvajových zastávek a předpokládala jsem, že počet citylightů na nich bude vyšší než Barceloně, tento předpoklad se ovšem nepotvrdil. V Barceloně je jejich koncentrace velmi vysoká, protože díky šířce některých ulic jsou autobusové zastávky v řadě za sebou. Celkový počet zastávek na zkoumaném území se pohybuje okolo sedmdesátky, zatímco v Praze okolo dvaceti.

[149] KUČERA, Pavel. Když se řekne city-light... *Strategie*. 2001, roč. 9, č. 3, s. 24.

Podobné je to i s novinovými kiosky, které jsou v obou městech využívané jako nosiče reklamy. Je třeba říct, že kiosky v Praze jsou menší než kiosky v Barceloně, oba typy ale využívají jak zadní stranu obvykle nasměrovanou do ulice, tak i boční stěny, které oslovují kolemjdoucí chodce. Kiosky v Praze jsou krychlové a víc využívají potenciál zasáhnout chodce, zatímco kiosky v Barceloně jsou kvádrové a větší prostor pro reklamu má jejich zadní stěna viditelná z automobilů.

Jak v Praze, tak i v Barceloně je velké množství obchodů, které využívají své výkladní skříně a okna k prezentaci reklamy. Obvykle jde o barevnou fólii, která zakrývá celou plochu skla nebo jeho část. Je to běžné především u obchodů s oblečením nebo s drobnými předměty, které jinak ve výloze nevyniknou. Barevný polep přitahuje pozornost už zdálky, obzvlášť pokud je podsvícený. V prostoru ulice ovšem působí rušivě, jelikož vytváří jednolitou barevnou plochu přímo v úrovni očí (obr. 27).

Zajímavým fenoménem jsou videoobrazovky, které se vyskytují v centru obou měst. Jejich cílem je vytvořit atraktivní pohyblivý obraz, který má potenciál v „záplavě“ jiných vizuálních sdělení přilákat pohled. Jsou obvykle umístěny na obchodních domech a v luxusních obchodech. Donedávna nebyly v českém prostředí časté, ale během posledních let se v návaznosti na západní trendy jejich počet zvyšuje.

Barcelonským specifikem jsou loterijní budky, které se vyskytují v širokých ulicích Eixamplu a na okraji historického centra. Také díky nim se zdá webová mapa mnohem zaplněnější. Jsou ovšem relativně malé a svým účinkem by se daly přirovnat k telefonním budkám, jelikož jejich vzhled je po celém městě stejný. Na české poměry neobvyklé jsou textilní bannery zavěšené na sloupech, které se vyskytují na promenádách typu La Rambla a Ramblas del Raval a v blízkosti přístavu. Populární jsou ručně pomalované rolety, které obvykle nesou jméno obchodu a dělají mu reklamu i mimo provozní dobu (obr. 28).

Typicky španělskou formou reklamy jsou obrazy z dlaždiček umístěné na fasádách domů nebo jako vývěsní štít. Během zkoumání jsem našla pouze jeden exemplář, který je v současné době spíš historickým pozůstatkem.

Na rozdíl od Barcelony se v Praze často nachází reklama na zábradlích zabraňujících chodcům vstup do vozovky (v Barceloně tyto zábrany totiž neexistují). Častým jevem je také reklama ilegální, umístěná na odstavených autech, která mají jen tento účel. Pražským specifikem jsou také dochované výlepní plochy polepené

různorodými plakáty, které se vyskytují na volných zdech. Z minulých desetiletí se dochovaly také reklamní malby umístěné na bočních fasádách domů nebo v prolukách.

5.6.1 Srovnání výskytu reklamy na Václavském náměstí a La Ramble

Tyto dvě třídy jsou symbolem města a bývají spolu kvůli svému historickému a společenskému významu srovnávané. Z hlediska množství reklamy se ovšem srovnat nedají. Václavské náměstí je totiž pokryté reklamou mnohem více. Citylighty, kiosky, telefonní budky, reklamní sloupy, to vše zaplňuje prostor nejdůležitějšího náměstí v České republice. Většina obyvatel je pravděpodobně považuje za přirozenou součást pražského koloritu, stejně jako klobásy a pivo v místních stáncích. Koncentrace reklamy je dána i šířkou náměstí, která poskytuje prostor pro umístění reklamy a relativně i pro pohyb osob.

La Rambla je totiž výrazně užší a stánky zde prostor pro chůzi ještě zmenšují. To ovšem nic nemění na tom, že by na mnoha plochách na La Ramble reklama být umístěna mohla, například právě na zadních stranách stánků. Prostor je ale „z českého pohledu“ nevyužit a promenáda proto působí mnohem estetičtěji než prostor Václavského náměstí. Významným prvkem, který je ovšem na La Ramble přítomný, jsou čtyři digitální obrazovky umístěné na kioscích, jejichž délka je 4,6 metru a šířka 1,5 metru.[150] Tvoří první venkovní digitální síť ve Španělsku a svou velikostí a kompenzují absenci městského mobiliáře.

Zatímco na Václavském náměstí mají reklamní nosiče křiklavé provedení, na La Ramble mají reklamy tlumený vzhled, například vývěsní štíty řetězců Starbucks nebo McDonald‘s jsou provedeny v tmavších barvách. To svědčí o regulaci ze strany města a o citlivějším přístupu k městské krajině.

5.7 Výhled do budoucna

Vědci a lidé v reklamním průmyslu se shodují, že budoucnost venkovní reklamy je právě v digitálních technologiích. Zatímco investice do reklamy v tištěných médiích

[150] CEMUSA empieza a comercializar “Rambla Digital”,el primer circuito urbano de publicidad exterior digital en España. *MarketingDirecto.com* [online]. 23. 4. 2011 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cemusa-empieza-a-comercializar-rambla-digitalel-primer-circuito-urbano-de-publicidad-exterior-digital-en-espana/

se bude zmenšovat, objem peněz utracených za digitální venkovní reklamu pravděpodobně poroste. Venkovní reklama má na rozdíl od té tištěné schopnost měnit inzerované reklamní šoty na základě denní doby a může také reagovat na události. V této souvislosti se mluví o tzv. „gladvertising“ nebo „sadvertising“[151], tedy o schopnosti billboardů rozpoznávat pomocí kamery náladu kolemjdoucích a na základě toho měnit svůj obsah. Jako perspektivní se jeví také dotykové interaktivní displeje, díky nimž může uživatel reagovat na vysílaný obsah, a formy komunikace propojující venkovní reklamu s mobilními přístroji (QR kódy nebo stahování prostřednictvím Bluetooth). Venkovní reklama se tudíž bude vyvíjet směrem k personalizaci obsahu a k zacílení na konkrétní a menší publika.

Dalším příkladem venkovní reklamy, která se v budoucnu bude pravděpodobně rozvíjet, jsou tzv. ambientní média[152]. Jedná se o netradiční venkovní reklamu, která má být překvapivá, např. projekce na stěny domů, slogany na nafukovacích balónech nebo v českém prostředí např. obarvený Nuselský most na červeno[153]. Cílem těchto druhů reklamy má být upoutat pozornost lidí, kteří jsou již unaveni z tradičních reklamních forem.

Závěr

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na to, kde se v centrech měst koncentruje velkoplošná reklama a jak ovlivňuje celkový vizuální dojem z města. V úvodu jsem vyslovila několik hypotéz, které bych nyní chtěla zhodnotit.

Venkovní reklama se vyskytuje v obou městech velmi hojně (obr. 29 a 30). Nepotvrdila se hypotéza, že její koncentrace v Praze je vyšší než v Barceloně, jak jsem předpokládala. Při pohledu na mapy je zřejmé, že v Barceloně je jí dokonce více. To ovšem neznamená, že na uživatele veřejného prostoru zde reklama působí agresivněji

[151] Billboard Boom. *The Economist* [online]. 23. 4. 2011, roč. 398, č. 8730, s. 71 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60154825&lang=cs&site=ehost-live

[152] BEGOÑA GÓMEZ, Nieto a Borja PUENTES SÁNCHEZ. Publicidad exterior. Del papel al LED. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. č. 82. Dostupné z: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOSonline/Dossiercentral/DetalleArticuloTelos_82TELOS_ANALISIS_Publicidad_exterior/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2010012812110001&activo=6.do#

[153] Ambientní média. *Media Guru* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-07-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/ambient-ni-media/

než v Praze. Do mapy jsem totiž vkládala fotografie jednotlivých „kusů“ reklamy bez ohledu na jejich velikost a charakter. Mohu konstatovat, že v Praze je výrazně více velkoplošné reklamy, jako jsou billboardy, bigboardy a reklamní plachty. Naopak v Barceloně je více drobných reklamních nosičů (např. plakáty na zastávkách, telefonních a loterijních budkách), které ovšem tak drasticky nepromlouvají do městské krajiny. Je to pravděpodobně dáno tím, že v centru Barcelony jako takovém se nachází mnohem méně aut než v Praze a je zde vysoká koncentrace chodců, tudíž reklamní průmysl tíhne k využívání menších formátů. Závěrem tedy je, že v Barceloně se nachází mnoho nosičů menšího rozměru uzpůsobenému pro cílové publikum pohybující se pěšky, zatímco pro Prahu je charakterističtější necitlivá velkoplošná reklama daná vyšším množstvím projíždějících automobilů.

Významným faktorem při celkovém vnímání mediální krajiny města jsou i štíty a ostatní venkovní reklama, které jsem se nevěnovala. Zatímco v Barceloně jsou nápisy a štíty provedeny decentně v barvách odpovídajících historickému prostředí, v Praze se na to důraz neklade a často jsou zde vidět plochy různých tvarů a barev. Kombinace křiklavých štítů a polepů, ilegálního výlepu a automobilové dopravy pak v Praze může vytvářet dojem chaotičnosti a neuspořádanosti, i když je ve skutečnosti koncentrace velkoplošné reklamy nižší než v Barceloně. Celkový dojem z ulic v Barceloně je tudíž estetičtější a přehlednější. Mohu tedy potvrdit další předpoklad, že městský prostor v Barceloně je z hlediska „vizuálního znečištění“ kultivovanější. Toto téma je totiž reflektované a existuje zde dokonce Institut městské krajiny, který se tomuto tématu věnuje. V České republice se teprve přijímají zákony regulující reklamu podél dálnic, zatímco ve Španělsku byly přijaty už v 60. letech. Existují sice vyhlášky, díky nimž se daří nelegální reklamu z centra Prahy odstraňovat, stále je zde ale velký prostor pro regulaci ze strany magistrátu. O vývoji v tomto směru svědčí i množství literatury, které o tématu současné venkovní reklamy ve španělštině existuje (naopak v České republice doposud nic nevyšlo).

Na základě fotografií zanesených na webové mapě mohu potvrdit hypotézu, že reklama se vyskytuje více v širokých ulicích s hustým pohybem osob a v blízkosti nákupních center. Taková místa se vyskytují v „moderní“ zástavbě, v případě Barcelony vytvořené v 19. století, v případě Prahy dokonce už ve 14. století.

Podíváme-li se na webovou mapu Prahy, koncentrace reklamy je nejvyšší v místech bývalých hradeb, kde byly po jejich zboření vystaveny široké třídy: v ulicích Národní, Na Příkopě a Revoluční, které tvoří prstenec okolo historického centra, dále v blízkosti Severojižní magistrály, kde se v minulosti nacházelo opevnění Nového Města, a na Václavském náměstí, které tvoří jejich spojnici. Širší ulice, které vznikly během stavby Nového Města, v sobě obsahují výrazně více reklamy než úzké ulice ve Starém Městě. Tato skutečnost je reakcí na současný fenomén pohybu, který Paul Virilio nazývá novodobým „nomádstvím“[154].

To samé se projevuje i při pohledu na mapu Barcelony: na místě širokých ulic obklopujících městské centrum dříve stávaly městské hradby. Při celkovém pohledu na město se výskyt reklamy mění podle typu zástavby: více je jí v nově postavených ulicích podle tzv. plánu Cerdà, které jsou v severozápadní části mapy, a v širokých ulicích ohraničujících historické centrum. Nejvíce reklamních sdělení je na náměstí Placa de Catalunya a v jeho okolí, naopak nejméně je jich v centrálních historických částech. Hlavní korzo Barcelony, ulice La Rambla, je v poměru k obrovské fluktuaci lidí z hlediska reklamy relativně nevyužité, i když v porovnání s okolními uličkami je zde výskyt reklamy vyšší. Nejviditelnějšími reklamními prvky jsou zde reklamní sloupy a digitální reklama na kioscích. Oproti tomu Václavské náměstí je venkovní reklamou doslova přeplněné. Nachází se zde mnoho reklamy na městském mobiliáři, telefonní budky apod.

Větší výskyt reklamy v relativně nových částech města je v souladu s moderním myšlením, které převládlo v souvislosti s průmyslovou revolucí (Praha byla v tomto ohledu jedinečná a změny tu nastaly už ve 14. stol.). Představa pravidelných ulic, společenské rovnosti, širokých bulvárů, rychlosti a cirkulace, to vše korespondovalo s myšlenkami doby průmyslové revoluce. Tehdy vznikaly nové reklamní formy, které byly zdrojem informací pro formující se konzumní společnost. Venkovní reklama se začala rozvíjet ve stejné době a ulice se staly jejím přirozeným prostředím.

V obou městech je viditelný pás ulic s vysokou koncentrací reklamy, které jsou zároveň nákupními destinacemi. V Praze je to trasa od Václavského náměstí, přes ulici Na Příkopě, náměstí Republiky až po Revoluční ulici, v Barceloně je to už zmiňovaná trasa La Rambla, Plaça de Catalunya a Passeig de Gràcia. Samy reklamní agentury totiž

[154] McQUIRE, Scott. *The Media City*. London: Sage, 2008, s. 105. Dostupné z: http://www.scribd.com/doc/42170838/The-Media-City-Media-Architecture-and-Urban-Space

považují místa v blízkosti obchodních center za rentabilní, protože venkovní reklama je jedním z posledních možných způsobů pro ovlivnění publika svolného k nakupování.

Shodná jsou také místa výskytu reklamy: je zvykem ji stavět v místech s hustým pohybem obyvatel (na hlavních třídách, u stanic metra, u nákupních center) a také na místech, kde jsou lidé nuceni čekat nebo zpomalovat (na autobusových zastávkách, na přechodech, v blízkosti semaforů, v zatáčkách atd.).

V obou městech jsem našla mnoho společných prvků, které jsou dány globalizací trhu s venkovní reklamou. Příkladem může být městský mobiliář: jelikož v obou městech působí francouzská společnost JCDecaux, která provozuje reklamu na městském mobiliáři, citylighty, kiosky a zastávky městské dopravy jsou téměř identické. Vznikají tak objekty sjednocující vzhled evropských měst, které mohou oslabovat identitu města. Jelikož se navíc reklamy po dvou týdnech sundávají, místo se tím neustále proměňuje a ztrácí něco ze své autenticity. Podle Marca Augého se tímto způsobem vytvářejí tzv. ne-místa: zatímco místo má historii, je dějinné, vytváří identitu a umožňuje navazovat vztahy, ne-místo všechno toto postrádá, vytváří anonymní prostor a neutrální půdu mezi jeho uživateli.[155] Nachází-li se člověk na autobusové zastávce v Barceloně, může mít pocit určité odosobnělosti, protože stejně tak by se mohl nacházet v Praze. Někdo se tu naopak může cítit nejméně cize, protože „není doma, ale není také u někoho jiného“[156]. „Tím, že se ve městech nacházejí reklamy na světové značky, i neznámá města se nám mohou zdát podivně známá.“[157]

Venkovní reklama se v průběhu dvou minulých století zvětšovala a přizpůsobovala se „estetice mobility“[158]. Od návěstních štítů a reklamních sloupů se reklama vyvinula směrem k billboardům k ještě větším bigboardům, reklamním plachtám a videoobrazovkám. Přizpůsobovala se přitom novým způsobům dopravy (billboardy, bigboardy a plachty se na západě objevily se zvyšujícím se počtem osobních aut a jejich velikost odpovídala kratšímu času percepce jejich řidičů, zatímco městský mobiliář měl za cíl oslovit ty, kteří se po městě pohybují pěšky nebo v MHD). Venkovní reklama reflektovala i ostatní média. Zatímco vznik billboardu v 60. letech reagoval na tehdejší popularitu širokého filmového plátna, videoobrazovky navazují na

---

[155] AUGÉ, Marc. *Antropologie současných světů.* Vyd. 1. Brno: Atlantis, 1999, s. 109.
[156] Tamtéž, s. 115.
[157] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 78.
[158] Tamtéž, s. 56.

své předchůdce – neony – a reagují na současnou oblíbenost televize a nových médií (některé obrazovky jsou dotykové a interaktivní, což odkazuje k oblibě mobilních telefonů a tabletů). „Ve městech jako Londýn nebo Hong Kong existují digitální obrazovky, které patří společnosti JCDecaux a které vysílají úryvky z televizních pořadů živě tak, aby o ně diváci při cestě domů nepřišli.“[159] Obrazovky ve veřejném prostoru dovádí do extrému Debordovu představu Společnosti spektáklu, jelikož přetvářejí veřejný prostor v pohyblivou a bezobsažnou reklamní kulisu. Televize, která obsadila „soukromý svět“ lidí nyní expanduje i do veřejného prostoru.

Spolu se zvyšující se hustotou reklam také může docházet k utlumování percepce. Vlivem rychlosti, kterou se pohybují lidé ve městě, často z reklamy zachytí jen nápis nebo obraz, aniž by pochopili sdělení jako celek. To, co vnímáme, je výsledkem filtrování: vybíráme z vizuálního toku vjemů a ostatních stimulů.[160] Reklama se stává tak přirozenou součástí veřejného prostoru, že ji lidé mohou přestat vnímat a tvoří pouhý vizuální smog. Dobře to ilustruje věta, kterou vyslovuje v souvislosti s venkovní reklamou Scott McQuire: „Pokud všichni mluví naráz, poslouchá je ještě někdo?“[161]

Dá se říci, že i ve venkovní reklamě platí slavná McLuhanova věta, že „médium je sdělení“. Množství a formy městské reklamy hodně vypovídají o stavu společnosti. Současné zahlcení venkovní reklamou odráží informační zahlcení obecně. Reklamní obrazovky jsou jen reakcí na naši závislost na neustálém toku informací a na jejich konzumaci v reálném čase. Zvykli jsme si na „kinematografický způsob vidění“, který se promítá i do reklam a který je stejně jako jednotlivá políčka filmu fragmentovaný. „Řízení ve městě může být přirovnáno ke sledování filmové sekvence.“[162]

O vztahu společnosti k tradičně posvátným objektům – domům – svědčí rozmach velkoplošných reklamních plachet a videoobrazovek. Hodnota domu není vnímána v jeho architektonickém provedení a užitné funkci, může se jednoduše stát

---

[159] BEGOÑA GÓMEZ, Nieto a Borja PUENTES SÁNCHEZ. Publicidad exterior. Del papel al LED. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. č. 82. Dostupné z: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOSonline/Dossiercentral/DetalleArticuloTelos_82TELOS_ANALISIS_Publicidad_exterior/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2010012812110001&activo=6.do#

[160] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 104.

[161] McQUIRE, Scott. *The Media City*. London: Sage, 2008, s. 205. Dostupné z: http://www.scribd.com/doc/42170838/The-Media-City-Media-Architecture-and-Urban-Space

[162] CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, s. 56.

pouhou plochou pro umístění reklamy (stejně tak se jí může stát opravovaná socha nebo muzeum). Videoobrazovky tvoří pohyblivou mediální fasádu domů a teoretik Paul Virilio je proto nazývá „mediálními domy“[163] neboli strukturami, jejichž primární funkcí je poskytovat informace.

Prostor ve městě je dnes přepočítáván na čtvereční centimetry potenciálního reklamního polepu. Podle mého názoru by toto téma mělo být více reflektováno ze strany vědců, magistrátu i samotných obyvatel města. Veřejný prostor ve městě je totiž společným vlastnictvím, které si zaslouží ochranu podobně jako historické a přírodní památky.

Summary

In the research I focused on the quantity and placement of the out-of-home advertisements in the public space of Prague and Barcelona. According to my hypothesis I supposed that the density of advertisements in Prague would be bigger than in Barcelona because there is a lack of regulation.

I found out that the density of advertisements is higher in Barcelona than in Prague. While in Barcelona there is a big concentration of small media forms such as citylights, telephone and lotery booths, in Prague there are more aggressive media forms, such as billboards, bigboards and building wraps. In both cities the advertisements are adapted to the prevailing forms of transportation. Due to a big concentration of pedestrians in Barcelona, the size of the media is smaller, the colours are less striking and the ads do not disturb the urban landcape, whereas in the Prague city center there is a lot of automobile traffic and the out-of-home media are adjusted to the quick movement of the passers-by. That means that the formats are larger and the colours more visible. There is more legislative regulation in Barcelona concerning the advertisements in the public space and more academic discussion about the topic.

In accordance with the second hypothesis, the advertisements are predominantly placed in the wide streets close to the shopping centers. Such places are usually in the modern parts of cities built in the 19th century. In the case of Barcelona (during the Cerdà planning) and in the 14th century in the case of Prague (during the rule of Charles

[163] McQUIRE, Scott. Rethinking media events: large screens, public space broadcasting and beyond. *New Media Society*. 2010, roč. 12, č. 4, s. 570. Dostupné z: http://nms.sagepub.com/content/12/4/567

the IV.). On the other hand the minimum of ads are placed in the historical parts of the cities where the streets are narrow and irregular.

When we look at the web maps I have created, we can see that the biggest concentration of out-of-home media is in the place of the former city walls. Later, in the 19th century when the walls were destroyed new avenues were built. This was at the beginning of the industrial revolution which was also the beginning of the advertisment age and the consumer society.

In both cities there is a belt of streets with high concentration of advertisements. These areas also serve as shopping zones. In Prague it starts at the Wenceslas square and goes to the Na Prikope street, Republiky square to the Revolucni street. In Barcelona it starts at the upper part of La Rambla, it continues to the Catalunya square and further to the Gràcia avenue.

I found out that there are certain global standards in the placement of the out-of-home advertisements and in their appearance. The messages are usually put in the places of the highest traffic (close to the arterial roads and streets, next to the subway stations and shopping malls) and at the waiting points (at the public transport stations, next to pedestrian crossings and traffic lights, in the curves etc.). In both cities there is a French advertising agency JCDecaux and the street furniture and citylights are almost identical. This means that the city landscape is getting the same in different parts of the world and it looses a part of its authenticity.

The increasing amount of advertisements in the public space can lead to lack of perception from the side of the passers-by. Their movement is getting more and more quick. Not every time people understand the messages profoundly, sometimes they just see a sign or an image but they do not get the message. The stimuli we percept are a result of a filtering. Advertisements have become so “natural” part of urban landscape that we do not usually pay attention to them. They just create a visual pollution in the city.

Použitá literatura

Alba uživatele Anna Strejcová. GOOGLE. *Fotky – Google+* [online]. 2012 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: https://plus.google.com/photos/110674104883075818603/albums?banner=pwa

ALVAREZ, José Estébanez. *Las Ciudades*: *Morfología y Estructura*. 1. vyd. Madrid: Sintesis, 1999, 192 s. ISBN 9788477380528.

Ambientní média. *Media Guru* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-07-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/ambient-ni-media/

ARNAVAT, Albert. *Publicitat comercial a Reus*. 2. vyd. Barcelona: Ajuntament de Reus, 1996, 246 s.

ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY. *Novela zákona o pozemních komunikacích z hlediska regulace venkovní reklamy* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/17-153-regulace-reklamnich-zarizeni-ve-svete-a-v-cr_k2.pdf

AUGÉ, Marc. *Antropologie současných světů*. Vyd. 1. Brno: Atlantis, 1999, 127 s. ISBN 80-7108-154-x.

AUGUSTA, Pavel. *Kniha o Praze 1*: *Hradčany - Malá Strana - Staré Město - Nové Město - Židovské Město - Josefov*. 1. vyd. Praha: Milpo, 1998, 215 s. ISBN 80-86098-09-5.

BARTHES, Roland. *Sémiologie et urbanisme In: L'aventure semiologique*. Paris: Éditions de Seuil, 1985, s. 368. ISBN 202008936X.

BEČKOVÁ, Kateřina. *Nové Město*. 1. vyd. Praha: Schola ludus-Pragensia, 1998, 386 s., 4 plány. ISBN 80-900668-9-5.

BEČKOVÁ, Kateřina. *Václavské náměstí v běhu staletí*. 1. vyd. Praha: Schola ludus pragensia, 1993, Nestr. ISBN 80-900668-1-x.

BEGOÑA GÓMEZ, Nieto a Borja PUENTES SÁNCHEZ. Publicidad exterior. Del papel al LED. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. č. 82. Dostupné z: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOSonline/Dossiercentral/DetalleArticuloTelos_82TELOS_ANALISIS_Publicidad_exterior/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2010012812110001&activo=6.do#

BERÁNEK, Jaroslav. Billboardová džungle. *Týden*. 20.11.1995, roč. 2, č. 46.

Billboard Boom. *The Economist* [online]. 23. 4. 2011, roč. 398, č. 8730, s. 71 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60154825&lang=cs&site=ehost-live

BLAŽEK, Bohuslav. *Venkov, města, média.* Praha: Slon, 1998, 632 s. ISBN 80-85850-59-1.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. *La Forma de lo real : introducción a los estudios visuales*. 1. vyd. Barcelona: Editorial UOC, 2008, 341 s. ISBN 9788497883030.

CEMUSA empieza a comercializar "Rambla Digital",el primer circuito urbano de publicidad exterior digital en España. *MarketingDirecto.com* [online]. 23. 4. 2011 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cemusa-empieza-a-comercializar-rambla-digitalel-primer-circuito-urbano-de-publicidad-exterior-digital-en-espana/

CLARK, Peter. *European cities and towns 400-2000*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009, xiii, 412 s. ISBN 978-0-19-956273-2.

CRONIN, Anne M. *Advertising, commercial spaces and the urban*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, vii, 215 s. ISBN 978-0-230-21680-8.

CRONIN, Anne M. Researching Urban Space, Reflecting on Advertising: A Photo Essay. *Space and Culture.* 2011. Dostupné z: http://sac.sagepub.com/content/early/2011/09/16/1206331211412278

ELKINS, James. *Visual studies*: *a skeptical introduction*. New York: Routledge, 2003, ix, 230 s. ISBN 0-415-96681-7.

EVANS-COWLEY, Jennifer. Planning in the Real-Time City: The Future of Mobile Technology. *Journal of Planning Literature*. 2010, roč. 25, č. 2, s. 136 - 149. Dostupné z: http://jpl.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/25/2/136.full.pdf+html

FIALA, Miloš. *Václavské náměstí v proměnách času*. 1. vyd. Česká Kamenice: PolArt, 2009, 261 s. ISBN 978-80-87286-01-2.

FIALA, Štěpán. JCDecaux BigBoard staví po Praze 250 nových billboardů. *Kill Billboards*: *Nechceme billboardy u dálnic a silnic* [online]. 11.3.2011 [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: http://www.nechceme-billboardy.cz/clanky.php?id=jcdecaux-bigboard

FLAD, Harvey K. Country Clutter: Visual Pollution and the Rural Roadscape. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 1997, roč. 553, č. 1, s. 117 – 129. Dostupné z: http://ann.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/553/1/117.full.pdf+html

FOJTÍK, Pavel. *Václavské náměstí: historie dopravy*. 1. vyd. Praha: Společnost městské dopravy, 1991, 64 s.

FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. *Média dnes*: *reflexe médií, mediality a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 431 s. ISBN 978-80-244-2023-3.

FRANCH, Eva Breva. *La Publicidad exterior : una mirada de 360º : de la teoría a la acción*. 1. vyd. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2008, 319 s. ISBN 8487510493.

FREIDRICH, Alex. As a Last Resort, Billboard Agencies Turn to ‘Anarchy‘. *The Prague Post*. 19. 4. 1995, roč. 4, č. 16.

FUGUERAS, Ramon Alberch. *Els Barris de Barcelona*. 1. vyd. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1997, 4 sv.

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Publicitat a Catalunya 1857 – 1957*: *Roldós y els pioners* [online]. Barcelona, 2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www20.gencat.cat/docs/Palau_Robert/Noticies/any_2011/setembre/documents/Opuscle_Publi.pdf

GOITIA, Fernando Chueca. *Breve historia del urbanismo*. Madrid: Alianza, 1998, 251 s. ISBN 9788420635194.

GONČAROV, Pavel. *Etické a ekonomické aspekty reklamy*. Olomouc, 2009, 117 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého.

GRAVAGNUOLO, Benedetto. *Historia del urbanismo en Europa : 1750-1960*. 1. vyd. Madrid: Akal, 1998, 486 s. ISBN 8446006278.

HALL, Thomas. *Planning Europe's capital cities : aspects of nineteenth-century urban development*. 1. vyd. London: E & FN Spon, 1997, 398 s. ISBN 0419172904.

HAVLOVÁ, Dagmar. *Nová vize srdce Prahy: plánovací víkend pro Václavské náměstí*. 1. vyd. Praha: Lucerna, 1996, 112 s.

HAVRDA, Tomáš. Urbanistický vývoj města: Výstup pro územně analytické podklady. [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.urm.cz/uploads/assets/urbanisticky_vyvoj_mesta_praha_2010_06.pdf

HERRERO, Manuel Arranz. *La Rambla de Barcelona : estudi d'història urbana*. 1. vyd. Barcelona: Rafael Dalmau, 2003, 125 s. ISBN 84-232-0657-2.

Historia del Raval. [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://issuu.com/xavialegria/docs/historia_del_raval?mode=window&backgroundColor=%23222222

Informes y documentos estadísticos. *Ajuntament de Barcelona* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/index.htm

JANIŠ, Petr. Radnice bojuje s ilegální reklamou. *Právo*. 11. 8. 2011, roč. 16, č. 253, s. 10.

JOVÉS, Lluís Jornet. *Aceptación social del mobiliario urbano comoservicio público y soporte publicitario* [online]. Barcelona, 2007 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://es.scribd.com/doc/69222344/24/Normativas-municipales-sobre-publicidad-exterior-en-Barcelona. Doktorská práce. UNIVERSITAT RAMON LLULL.

KROUTVOR, Josef. Plakát a reklama bývaly spojité nádoby. *Strategie*. 2001, roč. 9, č. 5, s. 116.

KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice*: *z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991, 163 s. převážně obr.

KUČERA, Pavel. Když se řekne city-light... *Strategie*. 2001, roč. 9, č. 3, s. 24.

LAFANTOVÁ, Marie. Asociace venkovní reklamy se zaměří hlavně na legislativu. *Marketing & Média* [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54860790-asociace-venkovni-reklamy-se-zameri-hlavne-na-legislativu

LANG, Václav. Magistrát bojuje s reklamou v Praze, pokuty už přesáhly dva milióny. *Novinky.cz* [online]. 26.11.2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/245625-magistrat-bojuje-s-reklamou-v-praze-pokuty-uz-presahly-dva-miliony.html

Los españoles, los europeos más receptivos a la publicidad exterior, con un 77%. *Dónde viven las ideas* [online]. 29. 4. 2011 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z:

https://publideo.wordpress.com/2011/04/29/los-espanoles-los-europeos-mas-receptivos-a-la-publicidad-exterior-con-un-77/

McQUIRE, Scott. *The Media City.* London: Sage, 2008, 228 s. ISBN 978–1–4129–0793–4. Dostupné z: http://www.scribd.com/doc/42170838/The-Media-City-Media-Architecture-and-Urban-Space

McQUIRE, Scott. Rethinking media events: large screens, public space broadcasting and beyond. *New Media Society*. 2010, roč. 12, č. 4, s. 567 - 582. Dostupné z: http://nms.sagepub.com/content/12/4/567

MENDELOVÁ, Jaroslava a Pavla STÁTNÍKOVÁ. *Nové Město pražské 1348-1784*. Praha: Muzeum hlavního města Prahy, 1998, 224 s. ISBN 80-85394-19-7.

MONTERO, Mercedes. *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Sevilla: Zamora, 2010, 214 s. ISBN 978-84-92860-58-6.

NOVÉ MĚSTO PRAŽSKÉ – ORIGINÁLNÍ STAVEBNÍ KONCEPT. PRAGUE CITY LINE [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/nove-mesto-prazske-originalni-stavebni-koncept

PREKOPOVÁ, Kateřina. Praha počítá billboardy na svých pozemcích. *Lidové noviny*. 4.5.2005, roč. 15, č. 125, s. 16.

PACHECO RUEDA, Marta. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. 1. vyd. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 2000, 447 s. ISBN 84-87510-41-8.

PACHECO RUEDA, Marta. Dimensión social de la publicidad exterior. *Revista Latina de Comunicación Social [*online]. 1998 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/59mar.htm

Reklama na území Pražské památkové rezervace. *Praha.eu*: *Portál hl. m. Prahy* [online]. 2010 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/jak_si_zaridit_mhmp/akce_na_verejnych_prostranstvich/jak_si_zaridit_mhmp-akce_na_verejnych_prostranstvich-reklama_na_uzemi_prazske_pamatkove.html

ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials.* 2. vyd. London: Sage, 2007, 287 s. ISBN 978-1-4129-2191-6.

SATUÉ, E. *La Publicidad en el diseño urbano*. 1. vyd. Barcelona: Publivía, 1998, 127 s. ISBN 9788485332199.

SÁEZ, Horacio Capel. *Capitalismo y morfología urbana en España*. 1. vyd. Barcelona: Círculo de Lectores, 1990, 156 s. ISBN 8422628333.

SMITH, Marquard. *Visual culture studies.* 1. vyd. Los Angeles: Sage, 2008, 239 s. ISBN 978-1-4129-2369-9.

Smog vizuální. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Arts Lexicon* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD

Sousední čtvrti. Vinohrady.cz [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.vinohrady.cz/sousedni-ctvrti/nove-mesto.aspx

Starou Prahou Václava Jansy. MUZEUM HL. M. PRAHY. [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.muzeumprahy.cz/novinky/43-3/starou-prahou-vaclava-jansy/

STREJCOVÁ, Anna. Reklama - Praha. GOOGLE. *Webová alba programu Picasa* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: https://picasaweb.google.com/lh/albumMap?uname=110674104883075818603&aid=5670746759964756161#map

STREJCOVÁ, Anna. Reklama - Barcelona. GOOGLE. *Webová alba programu Picasa* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: https://picasaweb.google.com/lh/albumMap?uname=110674104883075818603&aid=5706820935697706449#map

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. Practices of *looking*: *an introduction to visual culture*. Vyd. 1. New York: Oxford University Press, 2005, 385 s. ISBN 0-19-874271-1.

SÝKORA, Luděk. *Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky*. Praha: Ústav pro ekopolitiku, 2002, 191 s. ISBN 80-901914-9-5.

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie*: *fotografie jako výzkumná metoda*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, 168 s., [32] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-86429-77-9.

ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906, 60 s.

THOMPSON, John B. Shifting Boundaries of Public and Private Life. *Theory Culture Society*. 2011, roč. 28, č. 49, s. 49 - 70. Dostupné z: http://tcs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/28/4/49.full.pdf+html

TAYLOR, Charles R a Weih CHANG. The History of Outdoor Advertising Regulation in the United States. In: [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%206%201993/283%20taylor%20chang.pdf

TESTER, Keith. *The Flaneur*. London, New York: Routledge, 2004, 205 s. ISBN 0415089131.

VACKOVÁ, Kristina. Billboardům odzvoněno? *Strategie*. 1999, roč. 7, č. 10, s. 74.

Václavské náměstí. ÚŘAD MĚSTSKÉ ČÁSTI PRAHA 1. *Městská část Praha 1* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.praha1.cz/cps/praha-1-vaclavske-namesti.html

VÍTKOVÁ, Zdeňka. Vizuální smog: Reklama, kam se podíváš. *Ekolist.cz* [online]. 18.6.2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/vizualni-smog-reklama-kam-se-podivas

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost*. 1998, roč. 20, č. 5, s. 24 – 27.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

WYNN, Martin. *Plannig and urban growth in Southern Europe*. London: Mansell, cop., 1984, 210 s. ISBN 0720116082.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Plán Nového Města (obrázek)

Příloha č. 2: Velikost evropských měst v roce 1500 (obrázek)

Příloha č. 3: Václavské náměstí po dostavbě Národního muzea (obrázek)

Příloha č. 4: Plakáty firmy Maison Staněk (obrázek)

Příloha č. 5: Reklamy na domě ve Vodičkově ulici na počátku 20. století (obrázek)

Příloha č. 6: Barcelona podle plánu Ildefonsa Cerdà (obrázek)

Příloha č. 7: La Rambla na počátku 20. století (obrázek)

Příloha č. 8: Náměstí Catlunya z nadhledu (obrázek)

Příloha č. 9: Tradiční španělská venkovní reklama z dlaždic (obrázek)

Příloha č. 10: Billboardy ve španělských městech v 60. letech 20. stol. (obrázek).

Příloha č. 11: Videoobrazovka jako součást městské krajiny (obrázek)

Příloha č. 12: Venkovní reklama vnímaná v rámci tzv. opozičního čtení (obrázek)

Příloha č. 13: Mapované území v Praze (obrázek)

Příloha č. 14: Mapované území v Barceloně (obrázek)

Příloha č. 15: Digiboard v blízkosti Severojižní magistrály (obrázek)

Příloha č. 16: Reklamní plachta na jednom z domů v ulici Na Příkopě (obrázek)

Příloha č. 17: Reklamní sloupy na chodníku – Václavské náměstí (obrázek)

Příloha č. 18: Václavské náměstí a reklamy na něm (obrázek)

Příloha č. 19: Kiosky v dolní části Václavského náměstí (obrázek)

Příloha č. 20: Citylight zakrývající výhled na Národní muzeum (obrázek)

Příloha č. 21: Loterijní kiosky rozmístěné hojně v ulicích Barcelony (obrázek)

Příloha č. 22: Citylight umístěný podél třídy Gran Via (obrázek)

Příloha č. 23: Autobusové přístřešky sloužící také jako nosiče reklamy (obrázek)

Příloha č. 24: Reklamní plachta na budově na Plaça de Catalunya (obrázek)

Příloha č. 25: Digitální reklamní kiosky na třídě La Rambla (obrázek)

Příloha č. 26: Tradiční reklamní sloupy na třídě La Rambla (obrázek)

Příloha č. 27: Výloha polepená fólií, Žitná ulice (obrázek)

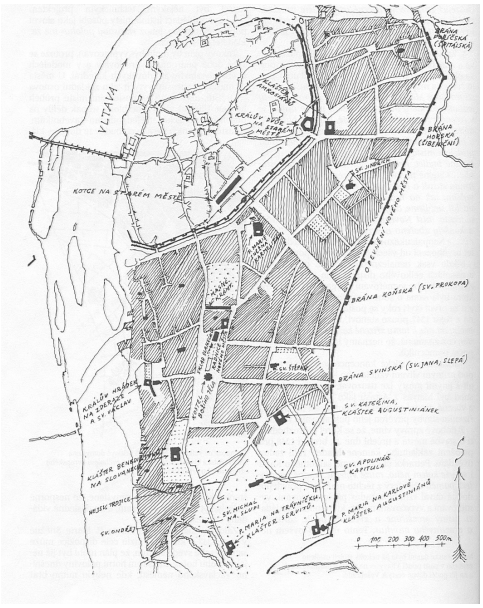
Příloha č. 28: Pomalované rolety typické pro Barcelonu (obrázek)

Příloha č. 29: Výskyt reklamy v Praze (obrázek)

Příloha č. 30: Výskyt reklamy v Barceloně (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Plán Nového Města (obrázek). Zdroj: http://www.fotopraha.com/nove-mesto-za-karla-IV.html



Příloha č. 2: Velikost evropských měst v roce 1500 (obrázek). Zdroj: CLARK, Peter. *European cities and towns 400-2000*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009, xiii, 412 s.

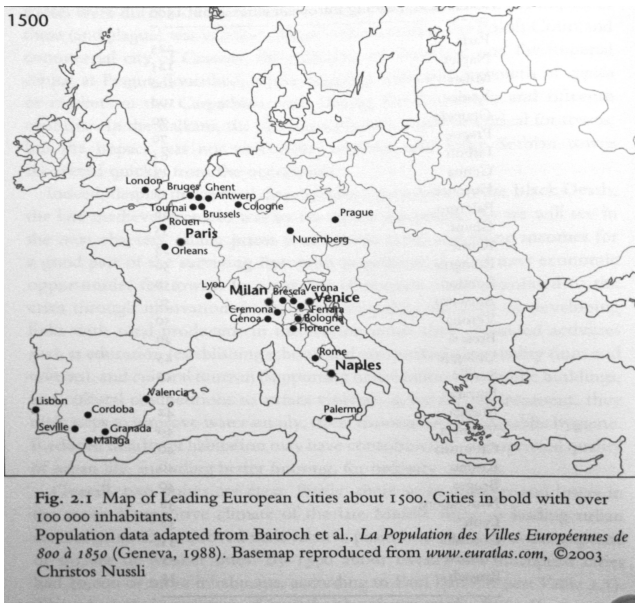


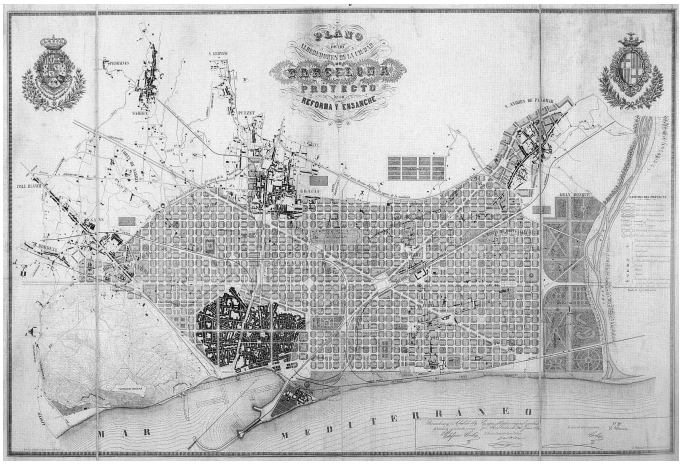
Fig. 2.1 Map of Leading European Cities about 1500. Cities in bold with over 100 000 inhabitants.
Population data adapted from Bairoch et al., *La Population des Villes Européennes de 800 à 1850* (Geneva, 1988). Basemap reproduced from *www.euratlas.com*, ©2003 Christos Nussli

Příloha č. 3: Václavské náměstí po dostavbě Národního muzea (obrázek). Zdroj: BEČKOVÁ, Kateřina. *Václavské náměstí v běhu staletí.* 1. vyd. Praha: Schola ludus pragensia, 1993, Nestr.

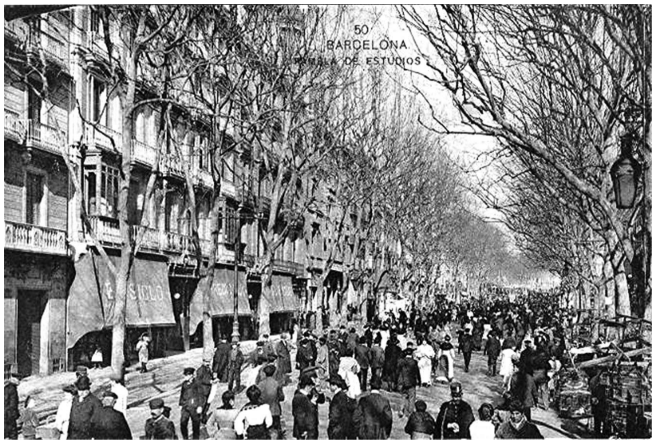
Příloha č. 4: Plakáty firmy Maison Staněk (obrázek). Zdroj: VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s.

Příloha č. 5: Reklamy na domě ve Vodičkově ulici na počátku 20. století (obrázek). Zdroj: FIALA, Miloš. *Václavské náměstí v proměnách času*. 1. vyd. Česká Kamenice: PolArt, 2009, 261 s.

Příloha č. 6: Barcelona podle plánu Ildefonsa Cerdà (obrázek). Zdroj: https://picasaweb.google.com/lh/photo/PU1osiI3mdTYGNOzsaRHJQ



Příloha č. 7: La Rambla na počátku 20. století (obrázek). Zdroj:
http://antiguopasalavida.com/category/fotografia-y-video/fotografia/antiguas/page/3/



Příloha č. 8: Náměstí Catlunya z nadhledu (obrázek). Zdroj: http://www.arizonafoothillsmagazine.com/valleygirlblog/travel/barcelona-placa-de-catalunya-and-la-rambla/

Příloha č. 9: Tradiční španělská venkovní reklama z dlaždic (obrázek)

Příloha č. 10: Billboardy ve španělských městech v 60. letech 20. stol. (obrázek).

Zdroj: SATUÉ, E. *La Publicidad en el diseño urbano*. 1. vyd. Barcelona: Publivía, 1998, 121 s.

Příloha č. 11: Videoobrazovka jako součást městské krajiny (obrázek)

Příloha č. 12: Venkovní reklama vnímaná v rámci tzv. opozičního čtení (obrázek)

Příloha č. 13: Mapované území v Praze (obrázek). Zdroj: www.googlemaps.com

Příloha č. 14: Mapované území v Barceloně (obrázek). Zdroj: www.googlemaps.com

Příloha č. 15: Digiboard v blízkosti Severojižní magistrály (obrázek)

Příloha č. 16: Reklamní plachta na jednom z domů v ulici Na Příkopě (obrázek)

Příloha č. 17: Reklamní sloupy na chodníku – Václavské náměstí (obrázek)

Příloha č. 18: Václavské náměstí a reklamy na něm (obrázek)

Příloha č. 19: Kiosky v dolní části Václavského náměstí (obrázek)

Příloha č. 20: Citylight zakrývající výhled na Národní muzeum (obrázek)

Příloha č. 21: Loterijní kiosky rozmístěné hojně v ulicích Barcelony (obrázek)

Příloha č. 22: Citylight umístěný podél třídy Gran Via (obrázek)

Příloha č. 23: Autobusové přístřešky sloužící také jako nosiče reklamy (obrázek)

Příloha č. 24: Reklamní plachta na budově na Plaça de Catalunya (obrázek)

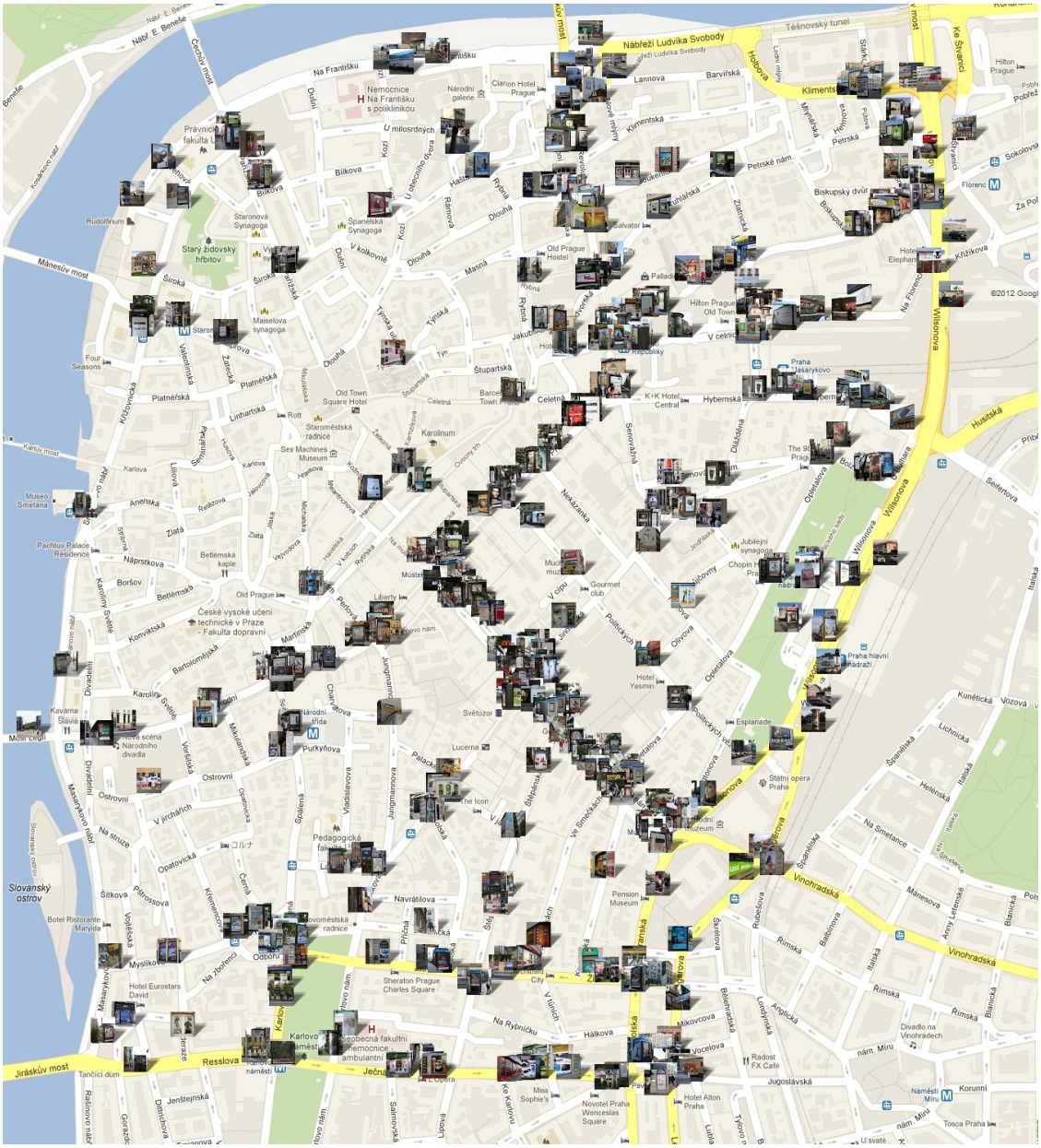
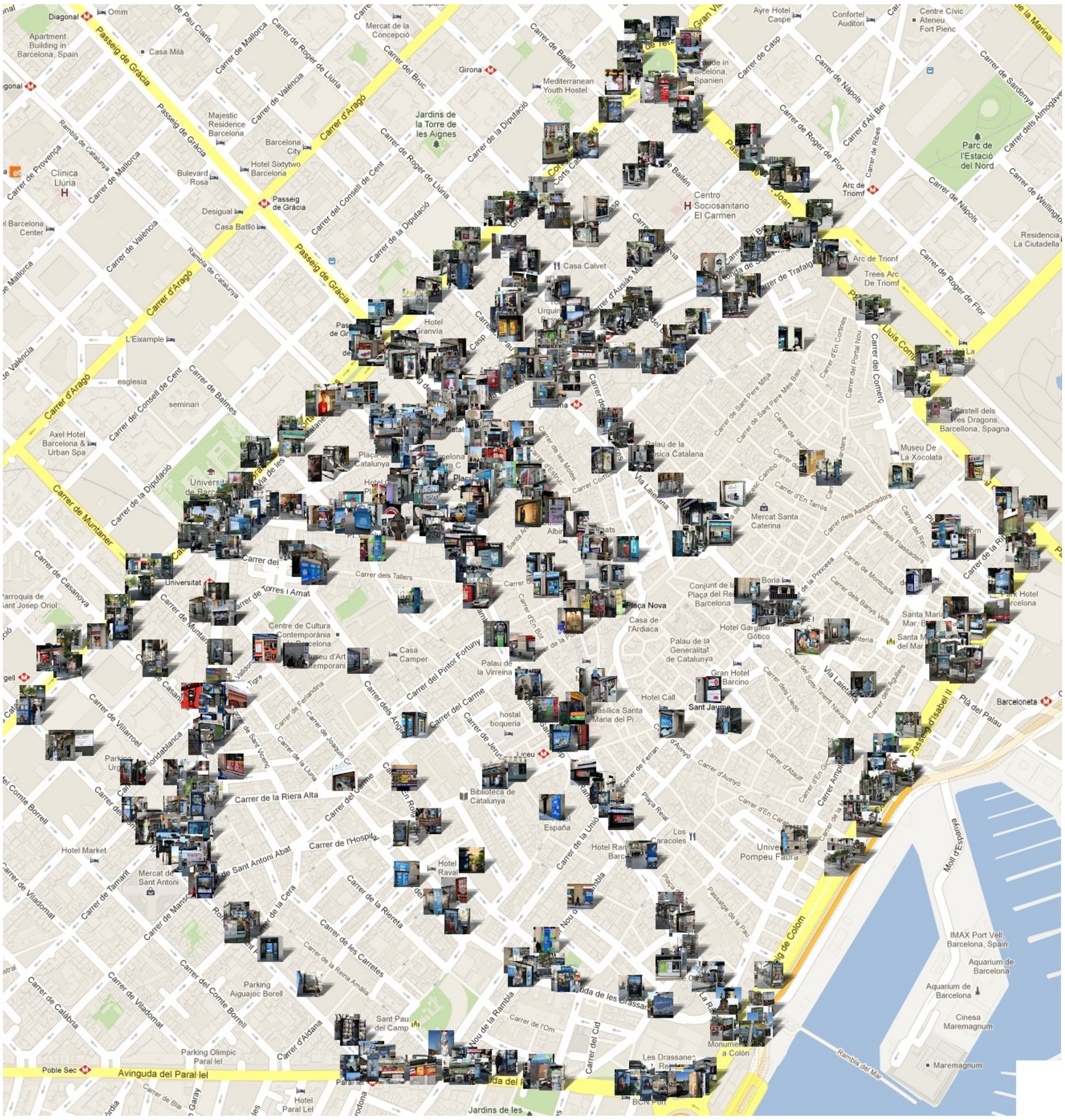
Příloha č. 25: Digitální reklamní kiosky na třídě La Rambla (obrázek)

Příloha č. 26: Tradiční reklamní sloupy na třídě La Rambla (obrázek)

Příloha č. 27: Výloha polepená fólií, Žitná ulice (obrázek)

Příloha č. 28: Pomalované rolety typické pro Barcelonu (obrázek)

Příloha č. 29: Výskyt reklamy v Praze (obrázek). Zdroj: www.googlemaps.com



Příloha č. 30: Výskyt reklamy v Barceloně (obrázek). Zdroj: www.googlemaps.com