

ANOTACE JEDNOTLIVÝCH PŘÍSPĚVKŮ

- **Ing. arch. Ondřej Šefců**, ředitel Územního odborného pracoviště v Praze Národního památkového ústavu

Reklama v Praze, tehdy a dnes

Venkovní reklama se na pražských domech, v ulicích a náměstích začala masivněji objevovat již v druhé polovině 19. století. Většinou šlo o různé poutače, vývěsní štíty, nápisy na fasádách, případně reklamní sloupy. Dopad na veřejný prostor byl tehdy mizivý, případně oživující. Po roce 1918 je patrné výrazné oživení reklamy, vedle tradičních poutačů a štítů se objevují nové nápisy, transparenty, věci výtvarně celistvé i zcela utilitární projevy. Tento trend se kolísavě obměňoval v průběhu celého 20. století. Z těch zdařilých věcí lze připomenout např. ručně prováděné malby na prázdných štítech domů, případně neónové reklamy na řadě novodobých paláců, zejména Václavském náměstí. Z těch nezdařilých lze připomenout mamutí ideové transparenty a agitační nápisy. Po roce 1990 lze jasně pozorovat zcela fatální proměnu ve zpracování i instalaci reklamy. To probíhá mnohdy až predátorským způsobem, zcela zjevně na úkor veřejného prostoru a mnohdy i způsobem odpudivě agresivním.

Je na místě si položit sledující otázky: „Plní reklama, která většinu lidí obtěžuje, svůj původní účel? Musíme si to nechat líbit? A jak dál?“

- **Mgr. Květa Vitvarová**, sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska

Pohled zástupců historických sídel na reklamu ve veřejném prostoru

Žijeme v informační společnosti, ve které se neustále zvyšuje množství informací. Důsledkem tohoto informačního boomu dochází k informačnímu přesycení - vzrůstá význam a množství vizuálních informací. Na veřejně přístupných místech v našich městech, vede hromadící se množství vizuálních informací k potlačování významu architektury, celkové nepřehlednosti a chaosu. Toto lze shrnout pod pojem vizuální smog. V historických centrech měst je s vizuálními informacemi zejména v podobě reklamních sdělení mnohdy zacházeno necitlivě a nevhodně. Proto je nutné zabývat se problematikou vizuálního smogu a hledat způsoby omezování působení vizuálních podnětů v historických centrech. Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska hledá nástroje a legislativně právní cesty k nápravě stávajícího nežádoucího stavu v oblasti umísťování reklamních zařízení, mobiliářů a vybavení ve veřejném historickém prostoru našich sídel.

- **Mgr. Kateřina Hlouchová**, autorka knihy Proměny československé reklamy 1918 – 1989

Srovnání vývoje reklamy v milnících uplynulých sta let

Proč dnes hovořit o historii reklamy, navíc o naší vlastní reklamě? Dokázala v těch 100 letech něčím zaujmout, ukázat či vyrobit něco co vybočuje? Hovořit o ní, znamená především hovořit o naší vlastní historii, která je s tímto oborem provázána víc než snad v ostatních zemích. Reklama si v zásadě prožila všechny významné proměny s námi, se svou společností, pro kterou existovala a ze které vzešla. Její tvář formovalo nesmírné nadšení, talent i energie lidí, kteří svým dílem tu zanechali trvalou stopu. A ta dodnes inspiruje, mnohé přístupy, stejně jako konkrétní počiny jsou účinné dodnes. Československá reklama nikdy nepostrádala životaschopnost, adaptabilitu vůči prostředí a v neposlední řadě humor, to jsou esence, bez kterých by se jakkoli virtuální svět reklamy budoucnosti neměl obejít.

- **MgA. Veronika Rút Nováková**, zakladatelka projektu Brno bez vizuálního smogu

Spolupráce samosprávy s architekty a designéry

Prezentace bude zaměřená na průběh projektu Brno bez vizuálního smogu a Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. Projekt odstartoval jako snaha očistit centrum Brna od agresivní reklamy, která deformuje místní architekturu. Do projektu se zapojil např. stavební úřad, odbor památkové péče, kancelář architekta města a odborníci z řad právníků, architektů a grafických designérů. V rámci této nové vizuální strategie se podařilo se například vyjednat odstranění tzv. horizontů na sloupech veřejného osvětlení nebo uvést do praxe novou metodiku odboru památkové péče pro letní zahrádky. Vznikl zmíněný Manuál, na kterém se všichni odborníci podíleli a který pomocí řady ilustrací a fotografií přehledně popisuje metodiku památkářů i postup schvalování všech druhů reklam ve městě na jednotlivých úradech. Dokument je ve fázi před schválením a vydáním.