

# Využití uměleckých forem graffiti a streetartu v marketingové komunikaci

Bc. Jakub Maralík

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Maralík**  
Osobní číslo: **K12498**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití uměleckých forem graffiti a street artu v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci k výběru tématu a zpracujte teoretická východiska k vypracování práce. Pozornost věnujte vybraným, s tématem souvisejícím, formám marketingové komunikace.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte graffiti a street art, vymezte související pojmy, popište využívané prostředky a techniky, uveďte vztah graffiti a streetartu k marketingové komunikaci.
4. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření analyzujte vybrané komunikační kampaně využívající graffiti a street art jako prostředky a techniky realizace nebo jako náměty a motivy využité pro danou komunikaci.
5. Vyvodte konkrétní závěry a zodpovězte definované výzkumné otázky. Zhodnoťte naplnění předem stanovených cílů a přínos práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**518, Vladimír. Kmeny: současné městské subkultury. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, 517 s. ISBN 978-809-0397-323.**

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.**

**KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-251-2472-7.**

**PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.**

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

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

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



*Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.*  
*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4.4.2014 .....

JAKUB KRAJČEK  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k větší výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce „Využití uměleckých forem graffiti a streetartu v marketingové komunikaci“ pojednává o těchto osobitých formách umělecké tvorby a jejich vztahu k marketingovým komunikacím. Graffiti a street art jsou převážnou částí veřejnosti, pro svou ilegální a invazivní povahu, často přijímány negativně. Pro své komunikační vlastnosti jsou ovšem také mnohdy využívány reklamním průmyslem. Slouží jako nástroje pro produkci nosičů reklamních sdělení nebo se objevují jako prvky a náměty komunikačních kampaní.

Tato práce nejprve seznamuje čtenáře s těmito uměleckými fenomény a odhaluje podstatu jejich existence. Uvádí důležité charakteristiky a souvislosti, jako jsou vzájemné vztahy těchto forem, jejich komunikační a estetické vlastnosti, spojení s komercí nebo dopady na veřejný prostor. Představuje vybrané formy a techniky graffiti a streetartu. V další části se práce zabývá vztahem těchto forem k marketingové komunikaci, především prostřednictvím realizací klasických nebo inovativních prostředků out-of-home reklamy a tvorbou kreativních nápadů nejen v guerilla marketingu.

Pro bližší seznámení s těmito uměleckými prostředky a náměty komunikací je provedena analýza vybraných komunikačních kampaní a marketingový výzkum prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Obě tyto šetření přináší potřebná zjištění pro vnímání účelnosti těchto aplikací graffiti a streetartu v marketingové komunikaci prostřednictvím zajímavých příkladů a názorů odborné veřejnosti. Všechny takto získané informace jsou podkladem pro vypracování projektové části práce, která představuje souhrnná doporučení týkající se implementace graffiti a streetartu do marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** graffiti, street art, umění, marketingová komunikace, venkovní reklama, spotřebitelské chování, guerilla marketing, out-of-home média, nová média, veřejný prostor

## **ABSTRACT**

„Use of graffiti and street art in marketing communication“ deals with these original art forms as well as their connection to marketing communication itself. Most of the time graffiti and street art are perceived negatively for their often illegal and invasive nature. Because of their communication potential however, they are often used for commercial purposes. They serve as commercial carriers as well as themes for communication campaigns.

This thesis presents these art phenomena and reveals the nature of their existence. It also presents important characteristics and relations between these two forms as well as their communication and aesthetical features, relations to commerce itself and their impact on public space. It introduces different forms and techniques of both graffiti and street art. The next part deals with their relation to marketing communication itself, especially with the execution of classical and inovative means of out-of-home advertising and the production of creative concepts in guerilla and other kinds of marketing.

A thorough analysis of both communication campaigns and marketing research was made using careful interviews to present these art forms to you in more detail. Both of which show the importance of graffiti and street art in marketing communication with the use of interesting examples and professional public opinions. All this information was used to elabotate the project part of this thesis which introduces summary references regarding the implementation of graffiti and street art into marketing communication.

**Keywords:** graffiti, street art, art, marketing communications, outdoor advertising, consumer behaviour, guerilla marketing, out-of-home media, new media, public space

#### Poděkování:

Chtěl bych poděkovat panu magistru Tomáši Šulovi za spolupráci a konzultace při psaní této mé diplomové práce. Dále děkuji za spolupráci a poskytnutí důležitých informací respondentům. Také bych rád poděkoval své rodině a všem svým blízkým za vytrvalou podporu.

#### Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Tuto práci jsem vypracoval samostatně a uvedenou literaturu jsem v práci citoval a uvádím v příslušném seznamu literatury.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 UMĚLECKÉ FORMY GRAFFITI A STREET ART.....</b>	<b>14</b>
1.1 GRAFFITI.....	14
1.1.1 Charakteristika graffiti .....	14
1.1.2 Graffiti jako subkultura .....	16
1.1.3 Historie a vývoj graffiti .....	18
1.1.4 Formy a techniky graffiti .....	22
1.2 STREET ART.....	24
1.2.1 Charakteristika streetartu .....	24
1.2.2 Street art jako subkultura .....	26
1.2.3 Historie a vývoj streetartu .....	27
1.2.4 Klasické formy a techniky streetartu.....	29
1.3 GRAFFITI A STREETART V DNEŠNÍ DOBĚ .....	31
1.3.1 Aktuální situace v ČR .....	32
1.4 GRAFFITI A STREET ART V NOVÝCH MÉDIÍCH .....	33
1.5 VZTAH MEZI GRAFFITI A STREETARTEM .....	34
1.6 GRAFFITI A STREET ART JAKO KANÁLY PRO KOMUNIKACI.....	35
1.6.1 Online komunikace .....	38
1.7 UMĚNÍ VERSUS VANDALSTVÍ.....	39
1.8 KOMERCIONALIZACE TĚCHTO UMĚLECKÝCH FOREM.....	41
1.9 PRIVATIZACE VEŘEJNÉHO PROSTORU .....	42
1.10 VYBRANÉ FORMY A TRENDY GRAFFITI A STREETARTU .....	43
1.10.1 Mural art.....	44
1.10.2 Street poetry .....	44
1.10.3 Urban light art .....	45
1.10.4 Yarn bombing.....	46
1.10.5 Guerilla gardenning.....	47
1.10.6 Wall-painted animations .....	48
1.10.7 3D street art.....	49
1.10.8 Reverse graffiti.....	49
<b>2 GRAFFITI A STREET ART V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b>	<b>51</b>
2.1 VZTAH GRAFFITI A STREETARTU K REKLAMĚ .....	51
2.1.1 Motivace umělce pro komerční spolupráci .....	54
2.1.2 Volnost komerční tvorby.....	56
2.1.3 Tolerance k cizí komerční tvorbě.....	57
2.2 ZAČÁTKY SPOJENÍ GRAFFITI A STREETARTU S REKLAMOU .....	59
2.3 KOMERČNÍ VYUŽITÍ ESTETIKY GRAFFITI A STREETARTU.....	60
2.4 GRAFFITI A STREET ART JAKOU SOUČÁST OUT-OF-HOME KOMUNIKACE .....	61
2.4.1 Out-of-home média .....	61
2.5 GRAFFITI A STREET ART V GUERILLA KAMPANÍCH.....	62
2.5.1 Guerilla marketing .....	63



2.6	AMBIENTNÍ MÉDIA REALIZOVANÁ PROSTŘEDNICTVÍM GRAFFITI A STREETARTU .....	64
2.6.1	Ambientní média .....	65
2.7	GRAFFITI A STREET ART V SOCIÁLNÍM MARKETINGU .....	67
2.7.1	Sociální marketing .....	67
2.8	GRAFFITI A STREET ART V ENVIRONMENTÁLNÍM MARKETINGU .....	68
2.8.1	Environmentální marketing .....	68
2.9	LEGÁLNOST GRAFFITI A STREET ART REKLAMY .....	69
2.10	PRIVATIZACE VEŘEJNÉHO PROSTORU REKLAMOU .....	70
2.11	SUBVERTISING .....	71
2.12	TRANSFER UMĚNÍ DO KOMERCE A REKLAMY .....	74
<b>3</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>76</b>
3.1	CÍL PRÁCE .....	76
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	76
3.3	ANALÝZA VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH UMĚLECKÉ FORMY GRAFFITI A STREET ART .....	77
3.4	VÝZKUM VNÍMÁNÍ APLIKACÍ UMĚNÍ GRAFFITI A STREETARTU DO MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ Z POHLEDU ODBORNÉ VEŘEJNOSTI .....	77
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>79</b>
<b>4</b>	<b>ANALÝZA KAMPANÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH UMĚLECKÉ FORMY GRAFFITI A STREET ART .....</b>	<b>80</b>
4.1	DĚLENÍ KAMPANÍ DLE FORMY ZVOLENÉHO UMĚNÍ PRO JEJICH REALIZACI .....	80
4.1.1	Tučňáci pro Sarezu .....	81
4.1.2	Paroháči Vespa .....	82
4.2	DĚLENÍ KAMPANÍ DLE FORMY VYBRANÉHO KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA .....	84
4.2.1	Tom, Dick and Harry .....	85
4.2.2	Kampaň proti plivání .....	86
4.2.3	Smirnoff Vodka Black Light Graffiti .....	88
4.2.4	Nikdy nemoknoucí street art .....	90
4.2.5	Digitální graffiti pro Mercedes .....	91
4.3	DĚLENÍ KAMPANÍ REALIZOVANÝCH UMĚNÍM GRAFFITI NEBO STREET ART Z POHLEDU VZTAHU JEJICH MÉDIA K PŘÍJEMCI SDĚLENÍ .....	93
4.3.1	Nike chalkbot .....	93
4.3.2	Ecko graffiti trucs .....	95
4.4	DĚLENÍ KAMPANÍ A MÉDIÍ REALIZOVANÝCH UMĚNÍM GRAFFITI NEBO STREET ART Z POHLEDU PŘÍMÉ PREZENTACE PRODUKTU NEBO ZNAČKY .....	97
4.4.1	Muraly Dr Pepper .....	98
4.4.2	Barevné pletení pro Toyotu .....	99
4.5	DĚLENÍ KAMPANÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH UMĚLECKÝCH FOREM GRAFFITI A STREETARTU Z POHLEDU LEGÁLNOSTI REALIZACE .....	102
4.5.1	Ohňostroje Tarra .....	102
4.5.2	Polystyrenová loga .....	104

4.6	DĚLENÍ KAMPANÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH UMĚLECKÝCH FOREM GRAFFITI A STREETARTU Z POHLEDU JEJICH DOPADU NA VEŘEJNÝ PROSTOR .....	106
4.6.1	3D HTC .....	106
4.6.2	Skate překážky BU2R .....	108
4.6.3	Reverse graffiti project.....	109
4.7	DĚLENÍ KAMPANÍ DLE POUŽITÉHO MÉDIA REALIZOVANÉHO UMĚNÍM GRAFFITI NEBO STREET ART Z POHLEDU JEHO VZTAHU K MÍSTU PREZENTACE ....	111
4.7.1	Graffiti projekce MTV Awards.....	111
4.7.2	Dvořákova Praha .....	113
4.8	DĚLENÍ KAMPANÍ DLE POUŽITÉHO MÉDIA REALIZOVANÉHO UMĚNÍM GRAFFITI NEBO STREET ART Z POHLEDU MÍSTA A ZPŮSOBU JEHO VZNIKU A NÁSLEDNÉ PREZENTACE .....	115
4.8.1	Beat mural od Coca Coly .....	115
4.8.2	3D Sea World .....	117
4.8.3	Proti špatné gramatice .....	118
4.8.4	Yoyo by Pasta .....	120
4.8.5	Hennessy by Futura.....	121
4.8.6	Chevrolet a Secret Walls .....	124
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>126</b>
5.1	FORMA VÝZKUMU PROSTŘEDNICTVÍM HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	126
5.1.1	Cíle výzkumu .....	127
5.1.2	Realizace výzkumu .....	127
5.1.3	Scénář polo standardizovaných rozhovorů .....	128
5.1.4	Profily respondentů .....	128
5.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	129
5.2.1	Téma č. 1 – Chápání pojmů graffiti a street art.....	130
5.2.2	Téma č. 2 – Osobní vztah ke graffiti a streetartu .....	131
5.2.3	Téma č. 3 – Graffiti a street art jako umění .....	134
5.2.4	Téma č. 4 – Vnímání komerční tvorby graffiti a streetartu.....	135
5.2.5	Téma č. 5 – Akceptace reklamy realizované formou graffiti nebo street art veřejností .....	137
5.2.6	Téma č. 6 – Kariéra v komerční tvorbě graffiti a streetartu.....	139
5.2.7	Téma č. 7 – Hranice pro komerční spolupráci ze strany realizátora.....	144
5.2.8	Téma č. 8 – Rozhodnutí k využití graffiti a streetartu v marketingové komunikaci.....	146
5.2.9	Téma č. 9 – Problémy spojené s tímto typem realizací nebo kampaní .....	147
5.2.10	Téma č. 10 – Nelegální reklama využívající tyto umělecké formy. ....	149
5.2.11	Téma č. 11 – Respektování cizí komerční tvorby.....	151
5.2.12	Téma č. 12 – Graffiti a street art v rámci integrované marketingové komunikace .....	152
5.2.13	Téma č. 13 – Vnímané výhody a nevýhody využití graffiti a streetartu v marketingové komunikaci .....	153
5.2.14	Téma č. 14 – Účelnost a úspěšnost těchto komunikací.....	155
5.2.15	Téma č. 15 – Vývoj a aktuální situace u nás a v zahraničí .....	156
	<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>160</b>
<b>6</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ GRAFFITI A STREETARTU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b>	<b>161</b>

6.1	ROZHODNUTÍ PRO VYUŽITÍ GRAFFITI A STREETARTU .....	161
6.2	FUNKCE TĚCHTO KOMUNIKÁTŮ .....	163
6.3	VOLBA DODAVATELE A REALIZÁTORA .....	165
6.4	INTEGROVANÁ KOMUNIKACE .....	165
6.5	NELEGÁLNÍ A NEETICKÁ REKLAMA .....	166
6.6	VHODNÉ CESTY PRO VYUŽITÍ GRAFFITI A STREETARTU .....	167
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>168</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>170</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>176</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>178</b>

## ÚVOD

Tak jako všechny lidské aktivity prochází přirozeným vývojem a zdokonalováním, tak také činnosti marketingu a obchodu se průběžně vyvíjí a vylepšují. Tento nezastavitelný a zrychlující se proces znamená v těchto oborech neustálou optimalizaci směřující k co nejefektivnější komunikaci s cílovými recipiency. Činnosti marketingových komunikací vylepšují své techniky, přizpůsobují se a tak bojují proti zvyšující se odolnosti příjemců reklamních sdělení.

Diplomová práce se zabývá využíváním uměleckých forem graffiti a streetartu v marketingové komunikaci, které přináší specifické možnosti účinného oslovení požadovaných cílových skupin. Vytvořené komunikáty, ať už takto vyprodukované reklamní nosiče nebo náměty a motivy reklamních kampaní, směřují k potenciálnímu spotřebiteli, snaží se jej nejen informovat, ale často také překvapit a svou vlastní estetikou se mu zalíbit. Tyto, svou podstatou především nekomerční fenomény, jsou často marketingovou komunikaci využívány, pro jejich silný vliv především na mladou generaci.

Cílem této práce je získat a prezentovat poznatky o současném využití těchto uměleckých prostředků, které se staly osobitými formami komunikace, upozornit na výhody a nevýhody těchto implementací do marketingu a zhodnotit úspěšnost těchto činností. Pro dosažení těchto poznatků, poslouží autorovi vypracování obsažné teoretické základny a následná analýza vybraných komunikačních kampaní z hlediska použití tohoto umění. Na příkladech těchto kampaní bude demonstrováno, o jak širokou škálu využití těchto forem se jedná. Dalším zdrojem pro získání relevantních informací bude provedení marketingového výzkumu ve vnímání těchto aplikací z pohledu odborné veřejnosti. Na základě těchto zjištění bude v projektové části navržena řada doporučení týkajících se implementací graffiti a streetartu do takovýchto komunikačních aktivit.

Autor práce si vybral toto téma z důvodu dlouhodobého osobního zájmu o subkultury graffiti a streetartu. I když sám autor nikdy nebyl aktivním tvůrcem tohoto umění, v prostředí graffiti a streetartu se pohybuje, především jako přímý pozorovatel, již přes 20 let. Z profesionální praxe má autor s těmito uměleckými prostředky zkušenosti z realizací reklamních nosičů a aktivitami v tomto oboru se i nadále zabývá. Protože jde o nekonečnou škálu takto vytvářených komunikačních prostředků, prezentuje tato diplomová práce tuto oblast v širších souvislostech a s větším počtem konkrétních příkladů, což významně ovlivňuje i její rozsah.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 UMĚLECKÉ FORMY GRAFFITI A STREET ART

V této úvodní kapitole bych chtěl představit graffiti a street art jako relativně ještě mladé umělecké formy, které se staly, nejen v uměleckém světě, celosvětovým fenoménem konce minulého století. Vysvětlím podstatu jejich existence a pokusím se uvést nejdůležitější související pojmy a souvislosti. Do jinak velice obsáhlého tématu se pokusím čtenáře co nejefektivněji zasvětit.

Celá tato práce bude mít bezkonkurenčně dva nejčastější uváděné pojmy: „graffiti“ a „street art“. Tyto termíny jsou spolu silně spjaty, jejich příbuznost vychází ze společné oblasti působení a historie. Nelze je ovšem úplně ztotožňovat a zároveň od sebe ani zcela separovat. Nelze také neupozornit na jejich odlišnosti v obsahu a formě. Oba umělecké žánry vyšly z prostředí ulice, kde se jim výstavním prostorem staly především stěny domů. Tam jim bylo umožněno se rozvinout a vyvíjet.

### 1.1 Graffiti

Termínem graffiti, pocházejícím z řeckého slova „graphein“ – znamená „psát“, byly původně označovány různé nápisy či malby vyškrabané do zdí apod. Psaní po zdech bylo údajně poprvé nazváno jako „graffiti“ již v antickém Římě. Pojmem graffiti se v současnosti označuje široká škála jevů. Nejednotná terminologie je tak výsledkem odlišných přístupů, které jej například definují jako subkulturní projevy nebo označují za pouhé vandalské čmárání po zdech. Často je zdůrazněno rozdělení pojmů „graffiti“ a „graffiti art“. Termín graffiti se nejčastěji používá pro označení jakéhokoliv užití spreje nebo jinak aplikované barvy ve veřejném prostoru. Jak uvádí Smolík ve své knize o subkulturách mládeže: „*Většinou se také o graffiti hovoří v souvislosti se specifickými výtvary lidí, kteří se označují za writery či sprejery a tvoří značně heterogenní subkulturu.*“ (Holiš in Smolík, 2010, s. 192) Tedy našim zájmem pro tuto práci je graffiti jako specifické výtvary lidí, kteří si sami říkají „writeři“ – lidově sprejeři a kteří se hlásí k subkultuře graffiti.

#### 1.1.1 Charakteristika graffiti

Termín graffiti, jak jej užíváme dnes a také jak jej chápeme pro tuto práci, vychází z fenoménu psaní pseudonymních nápisů a realizací uměleckých maleb ve veřejném pro-



storu. Tedy pracujeme s tímto termínem v užších souvislostech, než je celkový historický odkaz k projevům lidového psaní po zdech.

Jak už bylo uvedeno, často je z důvodů rozdílnosti názorů odborné i laické veřejnosti uváděn pojem „graffiti“ a pojem „graffiti art“. Pro oba se nabízí řada možných výkladů. Přípona „art“ je někdy účelově doplňována, aby se umělecká tendence této formy dostatečně separovaly od jeho invazivních a destruktivních vlastností. Někdy je graffiti popisováno z pohledu kulturních a sociologických teorií a pak bývá například ztotožňováno s projevem subkultury mladých lidí se společným životním stylem obdobným jako u americké společnosti žijící v ghettech velkých měst zhruba od šedesátých let 20. století. Některé přístupy hodnotí graffiti jako umění (graffiti art), umění reprezentující novou výtvarnou tendenci využívající spreje a barvy jako své vyjadřovací prostředky. Výklad pojmu „graffiti“ ústy teoretiků umění začíná zmínkou o potřebě vizuálního projevu, který je lidstvu blízký již od pravěku. Jiné přístupy jej zase odsuzují jako destruktivní vandalismus.

Český writer EPOS 257 (Městem posedlí, 2012, s. 29) své galerijní dílo pro výstavu „Městem posedlí“, spálenou popelnici, popisuje ve vztahu ke graffiti takto: *„Je v ní obsažen vandalský akt, na druhé straně působí esteticky, nese v sobě příběh, který jsem přenesl z ulice do galerie. ... Měl jsem trochu morální problém s tím, že zapaluji kontejner na tříděný odpad. Tenhle moment ale v graffiti je, že se nebere ohled na cizí majetek. ... Lidé reagují na hezké obrázky. Surové graffiti s sebou ale nese, že je to čmáranice, která je na baráku. Je to pro ně vandalismus a rozhodně ne umění. Stejně tak zapálit kontejner na tříděný odpad.“*

Graffiti je tvorba realizovaná na veřejných místech, ale není primárně určena pro širokou veřejnost. Pro veřejné publikum často nečitelné nápisy a těžce pochopitelné významy těchto maleb určují směr komunikace. Ta je soukromého charakteru a probíhá mezi jednotlivými „writery“ (sprejery) a jejich „writerskými crews“ (skupinami sprejerů). Tvůrcům tedy nejde především o dialog s veřejností.

Writeři bez ptaní a dovolení realizují své výtvary na veřejných zdech. Cítí se být součástí veřejného prostoru a uvádí, že právě v tomto prostoru po sobě veřejně zanechávají své vzkazy a značky. Někteří jako například Mosd z pražské writerské crew CAP otevřeně mluví o své potřebě se při malování zdí zviditelnit takto: *„Jedná se spíše o arogantní přístup k cizí věci, ukojení vlastního ega za vidinou uznání nebo jen pro lepší pocit.“* (Politika na zdech, 2009)

Budeme-li hledat definici pro graffiti v odborné literatuře, setkáme se s nespočtem nepřesných a vzájemně rozdílných pohledů a názorů. Často obsahují také odlišné faktické údaje a pro tuto práci zcela irelevantní informace. Odborná literatura přistupuje ke graffiti s rezervovaností, většinou je graffiti v encyklopediích a slovnících prezentováno především jako forma umění. Při rozmluvách o graffiti by se nemělo zapomínat na jeho spojení s vizuální komunikací, ilegalitou, invazivním zabíráním veřejného prostoru, subkulturou a jeho sociálními a psychologickými funkcemi.

Krtička a Jedlička (2012) v učebním textu „Kresba, malba, graffiti“ charakterizují graffiti v užším smyslu jako vizuální projev, který v městských exteriérech vytváří obrazy postavené především na písmu a jeho stylizaci. Spojují jej s barevnými spreji, značkovači, prostředím metropolí, opuštěných továren, s vozy metra a vagóny vlaků.

Budeme-li se na teorii a definici graffiti ptát samotných tvůrců, je nám především předložena potřeba svobodného projevu a nezávislosti, vyjádření vlastních pocitů a uspokojení tvůrčích potřeb. Většina těchto tvůrců se ale definicím a striktnímu vymezování brání. Důvodem je negativní vztah ke škatulkování s obavami ze svazujících pravidel. I přesto je právě jejich pohled a názor na tuto kontroverzní formu umění vždy nejpodněnější.

### 1.1.2 Graffiti jako subkultura

Subkultura je obecně chápána jako osobitá menšinová kultura, která existuje v rámci kultury většinové. Mezi minoritní a majoritní kulturou panuje často pnutí, někdy vyústující v konflikty. Běžnou tendencí subkultur je se vůči svému okolí vymezovat, například odklonem od hodnot nebo například viditelnými odlišnostmi v životním stylu jejich představitelů. Subkultury se někdy vůči své majoritní kultuře ostře vymezují nebo ji i napadají.

*„Nově vznikající subkultury na počátku svého vývoje obvykle vystupují jako antitradiční, minoritní a marginalizované. Mohou však být komunitou akceptovány a postupně přerůst do postavení tradiční, dominantní a majoritní kultury. To je případ osudů křesťanské kultury na evropském teritoriu. Šířící se kultura se dostala v rámci paradigmatického systému evropské kultury po dobu více než jednoho tisíciletí do pozice majoritní a dominantní subkultury“.* (Pavelka, 2008, s. 82)

Subkultury, jak je známe dnes, se utvářely postupně. Až během sedmdesátých let 20. století dochází k jejich boomu a jednou z těchto subkultur je i graffiti. Dalšími subkulturami,

kteří časem vykryštovali do podoby, pro nás známé, jsou např. punk, skinheads, techno, metal apod. Společným znakem těchto subkultur je, že většinou vznikají v USA nebo ve Velké Británii a odtud se šíří do celého světa. Často je uváděno, že přítomnost mladého člověka v subkultuře, je usnadněním jeho přechodu z dětství do dospělosti. Pro naši práci nás zajímá subkultura graffiti, tedy prostředí, ve kterém se vyvíjí a vyrůstají tvůrci graffiti - writeři.

Graffiti subkultura je úzce propojená se subkulturou hip hopu. Tato subkultura není pouze hudební, nejedná se pouze o označení rapové muziky, ale jde o životní styl, jak je u subkultur běžné. Obě subkultury jsou spojené svou historií, společným vývojem a vlastním hodnotovým systémem. Díváme-li se na hip hop jako na uměleckou formu, zahrnuje základní čtyři elementy: graffiti, breakdance (taneční styl), MCing (rap) a DJing (způsob tvorby muziky). Jako pátý element hip hopu je někdy uváděn beatbox (způsob vytváření rytmických zvuků ústy). Členové subkultury spolu po celou dobu úzce spolupracují, hudebníci si například nechávají od writerů dělat plakáty a obaly alb, v textech hudebníků se často objevují zmínky o graffiti.

Spojení graffiti s hiphopovou subkulturou je majoritní, ale není jediné. Řada graffiti výtvořů vznikla bez vazby na tuto subkulturu a tedy i řada writerů byla a je napojena na odlišné subkultury (např. punk, techno a další) nebo stojí zcela mimo rámce obecně definovaných subkultur. Především trendem posledních let je odklon graffiti tvůrců, kteří se již tolik nevymezují, ke konkrétním životním stylům a subkulturám. Toto platí i naopak, kdy ke graffiti jako k malování na ulici, přichází lidé z širokého spektra jiných subkultur.

K aktuální situaci v této subkultuře u nás se vyjadřují starší writeři jako Cakes, Pois nebo Masker takto: „*Pojem graffiti je stále dokola vyprazdňován a následně zaplňován novými postoji a názory. Jestli se něco dá označit za důležité téma posledních let v rámci subkultury, je to ideový a zároveň formální konflikt mezi její konzervativní částí a skupinou stylově neortodoxních writers.*“ (2666 Praha Odyssey, 2006, s. 95)

Graffiti jako subkulturu můžeme také označit pojmem „kontrakultura“. Kontrakulturou nejčastěji myslíme subkulturu, jejíž normy a hodnoty nejsou pouze odlišné, ale stojí v přímém protikladu k dominantní kultuře. Kontrakultura se vyznačuje tím, že odmítá hodnoty nadřazené kultury a často proti nim aktivně vystupuje. Zároveň je, ale na těchto hodnotách závislá, protože ve vztahu k nim má existence kontrakultury smysl. Přemýšlíme-li

o graffiti jako o kontrakultuře, pak o graffiti, které jako street art, má protestní charakter nebo je v časté konfrontaci se společností díky své nelegálnosti.

Výtvarník Pasta Oner (168 hodin, 2014) existenci graffiti subkultury obhájí takto: „*Ono to možná zní možná jako by bizarně, protože se teď bavíme o nějakém porušování nějakýho práva na nějaký soukromý majetek, ale by se ukázalo až v momentě kdyby tady subkultury tohoto typu nebyly, jak by ta společnost byla bohatá a pestrá, hrozně moc by chyběla ta protiváha k tý společenské šedi a teď nemluvím o barevných obrázcích, teď mluvím opravdu o živelným graffiti.*“

### 1.1.3 Historie a vývoj graffiti

Již v pravěku vznikaly neformální kresby v jeskyních a později, v různých dobách a z různých důvodů, na zdech stavení a domů. Z tohoto historického hlediska je graffiti považováno jako označení pro jakékoliv nápisy anonymně vyryté do zdi na místě, které je veřejně přístupné. V dějinách lidstva se nápisy na zdech a stěnách objevují snad ve všech obdobích a na všech místech, kde lidstvo nechává svou kulturní stopu. Jsou to vzkazy, názory, poselství, politická prohlášení, adresované výzvy a třeba i posměšky. Vše naznačuje tomu, že označování životního prostoru obrazy, značkami či podpisy je lidstvu vlastní od jeho počátků. V průběhu let se ale změnila nejen jejich forma, ale i smysl. (Téra in Smolík, 2010, s. 192)

Vznik graffiti, tak jak jej chápeme dnes, je nejčastěji spojován s příběhem mladíka jménem Demetrius, přezdívaným Taki, který žil v New Yorku na sklonku 60. let minulého století. V New York City bydlel na 183. ulici, byl potomkem řeckých přistěhovalců a živil se jako pěší doručovatel, tedy to byl obyčejný poslíček. Při jedné z pochůzek zaznamenal na stěně vyhotovený nápis „JULIO 204“. Tento nápis byl nastříkán sprejem na stěnu domu s popisným číslem 204. Taki ihned pochopil poselství cíleného označení teritoria anonymní osobou. Zalíbilo se mu to. Demetrius začal na tento popud aktivně psát sprejem svoje jméno – přezdívku: TAKI 183 (obr. 1). Zrodila se legenda, která nejspíše položila základy tomuto novému druhu zábavy. TAKI 183 nejspíše nebyl prvním writerem - sprejerem, v druhé polovině 60. let se již objevilo graffiti například ve Filadelfii, ale kvantita s jakou se po městě podepisoval svým tagem (podpis writera), vyvolala brzo silný zájem ze strany veřejnosti. Poté co The New York Times v roce 1971 vydal s Demetriusem rozhovor, rázem se z něj stala celebrita a generace jeho následovníků začala tuto činnost napodobovat,

různě modifikovat a rozvíjet. Graffiti se začalo šířit jako vir. Město brzy zaplnili tisíce nápisů. Kromě přezdivek, se objevili také různá neutrální prohlášení a výzvy související s životem writerů a okolním prostředím. Je nutné upozornit na fakt, že označování fasád domů jmény a značkami nebylo v celé historii 20. století pro velká města jako New York nic neobvyklým. Různé zájmové skupiny, národy přistěhovalců a také gangy si takto již v historii rozdělovali hranice území - teritoria se svým řádem a pravidly. Pro gangy to byla také forma propagace, zastrašování a pro jejich členy prostředek pro vytváření osobní identity a hierarchie v rámci skupiny. (Overstreet, 2006, s. 5)



Obrázek 1: Koláž – Taki 183

70. léta přinesla do velkých měst, včetně New Yorku, hlubokou sociální a ekonomickou krizi. Rostla nezaměstnanost, s ní spojená kriminalita, rasismus a v ulicích se objevily drogy. Problémy přibývali se zvětšujícím se rozdílem v životní úrovni bělochů z vyšší a střední třídy a obyvatel afroamerického a hispánského původu, kteří žili v chudých čtvrtích Harlemu, Brooklynu a Bronxu. Právě mladí lidé z těchto zpustlých částí města se stali prvními aktivními tvůrci graffiti. V této době se graffiti propojuje s kulturou hip hopu, s kulturou, která si získala teenagery těchto problematických ghett.

Nejprve bylo nejdůležitější mít svůj dobře provedený tag – podpis na co nejvíce místech ve městě. Hodnotila se estetika tagu, ale také samotné místo nebo překážka, kterou musel člověk pro namalování překonat. Zpočátku byla podstatou graffiti kvantita těchto tagů. Nadšenců přibývalo a s potřebou se vyčlenit a odlišit přichází originálnější, viditelnější a rozsáhlejší výtvoři. Vznikaly tak originálnější tagy - první vícebarevné piecy (graffiti malba, větší produkce). Graffiti procházelo vývojem a změnami, v New Yorku se především přeneslo také do prostorů podzemní dráhy a na samotné vlaky metra. Vlaky rozváželi výtvoři svých autorů po celém městě a byli nejvyšší metou pro tyto pouliční umělce. Vyvíjela se

také technika, klasické fixy byly nahrazeny co nejširšími značkovači, sprejeři začali používat různé druhy trysek pro své spreje.

Graffiti začala široká veřejnost vnímat jako protest, revoltu vůči uniformnímu způsobu života, vůči komerci a odlidštění. Pro malující teenagery to byla odpověď na život v prostředí, ve kterém tito kluci a holky žili, bylo to také jejich vyjádření úcty k lidské svobodě, k individualitě a svobodě lidského projevu. Byla to ovšem také zábava a vyplnění jinak šedého života. Všechno toto graffiti znamenalo, takto se také dostalo do širokého povědomí a začalo se rychle šířit do dalších měst USA. Graffiti dostalo, nejen díky obsahu zrealizovaných maleb, sociální a politický rozměr. V druhé polovině 70. let je New York již celý vybarven graffiti a jeho obrovská popularita stále roste. Oblíbenost graffiti je podpořena rostoucí popularitou kultury hip hopu, ten ho prezentuje jako jeden ze svých základních elementů. Objevují se také slavní writeři jako například Jean-Michel Basquiat a Keith Haring, ti se již poměrně brzy přesunují z ulice do světových galerií a na stránky dějin umění. Graffiti už není pouze záležitostí afroamerické a hispánské menšiny, ale šíří se do všech sociálních vrstev. Vrcholu newyorského graffiti dosáhlo na přelomu 70. a 80. let a v této době expanduje graffiti do západní Evropy. Centrem evropského graffiti se stává nejprve Paříž a pak se přidávají další města, především Západní Berlín. Celosvětová expanze je doprovázena rychlým růstem popularity hip hopu. Veřejnost přijímá graffiti nejprve velice pozitivně, vnímá ho jako jakousi svéráznou formu pop artu a pouličního umění blízkému happeningu. Graffiti přichází jakou součást americké kultury, součást hip hopu a s ním spojené hudby, módy, videa a tance. Fenomén se šíří také pomocí tištěných médií, speciálních časopisů. Popularitu graffiti zajišťují také celosvětově známé filmy o graffiti a hip hop kultuře: *Beat Street* (1984), *Style Wars* (1983) a *Wild Style* (1983). Promítání těchto filmů v roce 1983 je někdy považováno jako počátek historie evropského graffiti, protože právě tyto filmy měli na budoucí nadšence do této subkultury obrovský vliv. (Overstreet, 2006, s. 5)

Tolerance ke graffiti ze strany veřejnosti ovšem na jednotlivých místech světa začíná brzo klesat s přibývajícými materiálními škodami. Stejně jako nejdříve ve Spojených státech, bylo i v ostatních zemích graffiti především vnímáno jako vandalismus. Wolters ve své práci z roku 1997 k tomuto uvádí: „*Pomalovaných ploch však neustále přibývalo, motivy se opakovaly a sprejeři se nezastavili ani před soukromým majetkem či historickou budovou, a veřejnost začala graffiti odmítat.*“ (Wolters in Smolík, 2010, s. 198) Přichází první razantnější represe. Část sprejerů opustila ilegální tvorbu, vystoupila z anonymity a začala



tvořit veřejně a komerčně. S oficiální tvorbou přišlo i přenesení prezentace graffiti děl do galerií nebo jeho spojení s reklamou.

Také u nás, v předrevolučním Československu, samozřejmě existovaly v historii, před příchodem graffiti, jisté formy těchto nápisů, od hloupých bezvýznamných výkřiků, po kontroverzní a protirežimní hesla. Za zmínku stojí existence nápisů tvořených fotbalovými fanoušky, těmito propagátory svých oblíbených sportovních klubů. Nejznámějším místem, které se svou formou nejvíce graffiti přibližovalo, byla bezesporu u nás Lennonova zeď u Maltézské zahrady v Praze na Malé Straně.

Graffiti jako takové se v tuzemsku samozřejmě poprvé objevilo a výrazně projevilo až po Sametové revoluci. Otevření hranic, změna společenských poměrů, příliv informací ze Západní Evropy a z celého světa umožnili, aby graffiti začalo přetvářet visáž tuzemských měst a ulic. Hlavními podmínky pro to, aby se graffiti začalo rychle šířit Českem, byl neomezený přístup k informacím a možnost sledování zahraničních médií, v té době především pořadů na MTV. V Praze to byly také návštěvy graffiti writerů ze zahraničí, kteří zde zanechávali své stopy v podobě tagů a pieců. Za zakladatele graffiti u nás je Petr Šrot aka Maniac z Ostravy. Jeho nápisy byly k vidění na ulicích Ostravy již od roku 1987. Petr Šrot (Maniac) k jeho začátku malování uvádí: „*Ke graffiti jsem se vlastně dostal, k tomu pojmu, až později, když jsem zjistil, že něco takového vůbec existuje a nazývá se to tím pojmem graffiti. Předtím jsem maloval nebo psal po zdech svoje nějaké pocity. Spíše to byly provokace. Potom když jsem byl po několika letech venku, v zahraničí, tak jsem zjistil, že existuje teda směr, kterému se říká graffiti a to tedy, že něco podobného vlastně dělám.*“ (Maniac in Umění ulice, 1996) Pro devadesátá léta scénu byla nejvýznamnější TCP crew z Prahy, kterou založil Pois se Scarfem (Jozef Zajíček) a Delarock. Tato skupina ovlivnila další writery a nastavila směr, kterým se tuzemské graffiti ubíralo. Mezi nejvýznamnější jména devadesátých let patří Romeo, Bior, Cakes (Jan Kaláb), Wrach (Vladimír 518), Masker, 2Mad a další.

Příchod graffiti do Československa byl, jako v této době vše ostatní, doprovázen euforií a optimismem, které vycházeli z nové politické situace, nabyté svobody a z uvolnění do té doby svázaných společenských poměrů. „*Rap a graffiti se pro nás staly symbolem nové generace, společenské změny, znamenalo to konec starých, šedivých časů. Někde jsme něco namalovali a za pár dní s úžasem zjistili, že se někdo přidal. Někdo koho jsme neznali, byl najednou tady na zdi! Měli jsme z toho obrovskou radost.*“ (Rake in Overstreet, 2006,

s. 11) Graffiti také nebylo zprvu vnímáno širokou veřejností takto negativně jako dnes a represe policie nebyly zprvu skoro žádné.

Po době zkoušení a objevování přichází druhá polovina let devadesátých, která pro Českou republiku znamená raketový nárůst počtu lidí, kteří se začali o graffiti zajímat a praktikovat jej. Lidem se dostává více kvalitních barev a pomůcek k jejich činnosti a mají k dispozici nepřehledné množství informací z celého světa. Navýšení počtu writerů je u nás, v prostorách měst, na konci let devadesátých, pro běžné občany jasně viditelné, projevuje se také jasný rozdíl mezi kvalitou a kvantitou tvorby.

Za zmínku určitě stojí postřeh, že graffiti se rozšířilo po celém světě. Kromě USA se mu nejlépe daří v kulturně i historicky spřízněné Evropě, ale ve větším nebo menším rozsahu na něj narazíte ve všech oblastech světa. Svou historii píše graffiti i v zemích s výrazně odlišnou kulturou, ekonomikou a sociálním prostředím než je v jeho mateřském New Yorku. Stejně jako tam i v ostatních zemích prochází svým vývojem, obměňuje se. V jednotlivých státech či městech vznikají samostatné styly a odlišnosti také nacházíme v přístupu k této tvorbě. Trendem posledních 15 let je jeho propojování se streetartem a příklon k méně destruktivním metodám.

#### 1.1.4 Formy a techniky graffiti

Graffiti tvoří především dvě hlavní složky a to kombinace barvy a písma. Jako umělecký projev se tyto dvě hlavní složky objevují v pouličních nápisech a malbách, realizovaných nejčastěji sprejem. Tvoří se především sprejem nebo fixem a na ulicích vznikají obrazce v nekonečných variacích. Často se používají podpůrné prostředky, jako jsou latexové barvy, válečky, štětce i šablony. Základním prvkem je „Tag“ (obr. 2), podpis nebo značka sprejera, tzv. „Writera“. Tag je ztvárněn jednoduše, ale stylizovaně. Většinou je proveden sprejem, fixem nebo štětcem. Malé tagy psané ve spěchu jsou nejrozšířenější formou graffiti. Tag se rozvíjí na složitější a větší kaligrafické obrazce tvořené barevným různě deformovaným písmem. Takovému obrazci se říká „Piece“ (obr. 2) nebo „Chrom“ (obr. 2), je-li proveden v jednoduché kombinaci jedné stříbrné barvy a druhé barvy doplňkové. Piece je více propracovaným dílem, na kterém může pracovat i více writerů. Výtvar mezi tagem a piecem se nazývá „Throw-up“ a jde o větší tag realizovaný extrémně rychle a pouze dvěma barvami. Důležitou roli hraje právě rychlost, která je u nelegální tvorby podstatná. Existuje pak řada dalších speciálních názvů pro jednotlivé formy graffiti, jako

nejběžnější např. „Panel“ – piece realizovaný na vlak (obr. 3), „Rooftop“ – graffiti realizované ve výšce (na střeše, na komíně), „Character“ – namalovaný obličej nebo postava (obr. 3), „Mural“ – velkorozměrové malované zdi (obr. 3) nebo „Wall of fame“ – plocha, kde má writer oficiálně povoleno vytvořit své dílo, zde vznikají ty nejkvalitnější díla. Vrcholem práce writera je zpracování celého vagónu tzv. „Wholecar“ popřípadě celého vlaku „Wholetrain“. Jde o velmi přitažlivou záležitost, protože se pak tato realizovaná věc pohybuje a může jej spatřit větší množství lidí.



Obrázek 2: Koláž – Tag, Piece, Chrom



Obrázek 3: Koláž – Panel, Charakter, Mural

Mezi nejpoužívanější techniky můžeme, kromě již zmiňovaných sprejů s různými typy trysek a fixů, uvést rytí a leptání do skla, nanášení akrylových barev štětcem, gumoasvaltové barvy, latexové barvy nanášené válečkem, šablony v kombinaci se sprejem a například speciální obarvovací roztoky (Bawis), které se projevují až desítky minut po aplikaci.

Autoři graffiti jsou pro své okolí známí jako sprejeři, ale sami si říkají writeři – writers. Sdružují se do skupin – crews. Tyto a další pojmenování vychází ze slangu této subkultury. U nás jde o kombinaci hovorové češtiny, angličtiny a anglických slangových výrazů. Běžné je střetávání umělců prostřednictvím „Graffiti jamů“, „Graffiti festivalů“ a „Graffiti battlů“. Zde se prezentují jednotliví autoři nebo crew. Akce jsou často otevřené veřejnosti,

výtvarníci společně tvoří na jednom místě, někdy formou soutěže (battle). Jedná se o poklidné a legální akce, dopředu domluvené. Festivaly a také různě workshopy pomáhají zejména rozšiřovat legální stránku graffiti. Větší akce probíhají za podpory měst, galerií a firem. Tato veřejná podpora je projevována také zřizováním legálních míst a stěn v prostorách měst, kde je umožněno vytvářet graffiti beztrestně.

Zásadní pro graffiti komunitu je základní rozlišování míst, která jsou vhodná pro realizaci graffiti, na nelegální a legální plochy. Pro tu část sprejerů, pro kterou je napětí při tvorbě graffiti podstatné, je sprejování v otevřeném prostoru města a zejména pak na vlacích chápáno jako hrdinství a je na něj kladen velký důraz. Druhá část writerů upřednostňuje legální plochy pro absenci možného postihu a neomezené množství času pro realizaci. Využití legálních ploch je u nezanedbatelné části writerů chápáno jako odloučení se od původního graffiti ideálu nebo dokonce zrada graffiti zásad. (Jakš in Foldynová, 2008, s. 8)

## 1.2 Street art

Jako street art můžeme nazvat jakékoliv umění, které se nachází na veřejných přístupných místech, například v ulicích měst. Tato současná tvorba získala pojmenování ze složení dvou anglických slov: „Street“ – ulice, tedy prostor, kde je obvykle tato forma umění k vidění a „Art“ – umění, tedy výtvarné umění, vizuální prvky, které jsou výsledky něčí tvorby. Jde po graffiti o další invazivní formu tvorby, o vyjádření, které je mnohdy nazýváno uměním vzpoury. Takto se tomuto umění říká, pro jeho formu jak se prezentuje, pro místa kde se prezentuje a především pro své agitační vlastnosti.

### 1.2.1 Charakteristika streetartu

Street art se vyznačuje nekonečným množstvím rozličných forem, nápadů a myšlenek přenesených do uměleckých děl a implementovaných do veřejného prostoru. Tyto veřejná místa využívá street art k vlastní prezentaci a především k předem promyšlené komunikaci s veřejností. Street art vychází z graffiti, a protože chápeme street art jako veškeré umění, které vzniká ve veřejném prostoru, můžeme považovat graffiti jako jeden z druhů streetartu. Někdy tedy, mluvíme-li o streetartu, mluvíme také o graffiti. Podobně jako graffiti disponuje i street art mnoha technikami, ale druhů a forem streetartu je podstatně více. „Opravdový“ nebo „ryzí“ street art (vč. graffiti) nemá komerční původ.

Street art můžeme označit také starším pojmenováním pro toto veřejné umění a to jako „Public art“. Pojem „Public art“ v doslovném českém překladu „veřejné umění“ v širokém smyslu slova zahrnuje umělecká díla umístěná ve veřejném prostoru, to znamená pomníky sochy a obrazy na architektuře, včetně uměleckých děl v kostelích. V užším smyslu pak public art znamená tendence moderního umění, které od konce 60. let usilovaly o bezprostřední kontakt umělců s širokou veřejností. Public art prodělal během své existence řadu proměn a dnes zahrnuje širokou škálu uměleckých postojů a výrazových prostředků. Pod označení street art jsou pak zařazovány především ty umělecké aktivity, které vyšly z graffiti. (Artlist, ©2006-2014)

Podle dokumentační databáze ARTLIST (©2006-2014) jsou pojmem „Street art – pouliční umění“ označeny vesměs nepovolené nebo jen dodatečně schválené umělecké intervence do veřejného prostoru.

Server o umění Art Radar Asia (2010) street art definuje: *„Je to amorfni zvíře zahrnující umění, které se nachází nebo inspiruje městské prostředí. Obsahuje antikapitalistické a povstalecké podtóny, je demokratickou formou lidového umění ve veřejném umění, kterou pochopíte nejlépe ve chvíli, kdy ji vidíte. Není limitované galeriemi, lehce se nesebírá a nejsou jim posedlí ti, kteří rádi mění umění v trofeje.“*

Principů a technik je mnoho a nezáleží na tom, jaký postup nebo materiál je vybrán. Stačí něco vzít a umístit to do veřejného prostoru nebo něco, co již na ulici je, přetvořit nebo do toho nepatrně zasáhnout. Některé postupy se opakují, například stickers (samolepky) nebo stencils (šablony). Některé jsou zcela jedinečné. V každém díle se otiskuje rukopis daného tvůrce a oceňována je jedinečnost a nezaměnitelnost. Roli hraje také motivace a záměr autora. Kdo přichází s něčím novým a vlastním, jeho dílo má nějakou kvalitu a úroveň zpracování, obvykle sklídí zasloužený úspěch a slávu. V tomto případě nemluvíme pouze o nových technikách a postupech, ale hlavně o nápadech, myšlenkách a jiných přidaných hodnotách. Oceňuje se také originalnost a jasný rukopis procházející umělcovou tvorbou. V prostoru se nejčastěji objevují vizuální ztvárnění pomocí symbolů, piktogramů, písma, grafiky, fotografií a jejich kombinace. Důležitá jsou také místa, kde se díla prezentují a ve vztahu k obsahu díla může hrát roli také čas. Tyto výtvořky můžete spatřit v městském prostředí spatřit ihned nebo někdy jen, když se na ně důkladně zaměříte, hledáte je. Jsou na nejrůznějších plochách, na stěnách domů, na zadních stranách dopravních značek, oka-  
pech, semaforech, chodnících, vlastně kdekoliv. Se streetartem je hodně spokojeno cestování a tak jej můžete nalézt kdekoliv na světě. Pouliční umělci cestují do ciziny a tam, ve

velkých městech, prezentují své jméno, své myšlenky a svou kulturu. Za streetartem cestují také jeho fanoušci. Známé destinace jsou New York City, Berlín nebo Londýn.

*„Vzhledem ke krátké době existence streetartu a jeho formální různorodosti v něm lze jen těžko vypožorovat nějaké zákonitosti nebo obecné vývojové tendence. Jediné, co je jeho nejružnější podoby spojuje, je specifické využití městského prostoru.“* (Pospiszyl, 2007, s. 2)

Pohlížíme-li na street art jako na skupinu různorodých projevů, setkáváme se realizacemi vtipnými, provokativními nebo například protestními (angažovaný street art). Rozsah sdělení streetartu je daleko širší než u graffiti a jeho poselství jsou často politické a proti konzumní. Široká škála technik pro realizaci těchto projevů dává výtvarníkům svobodu výběru sdělovacího obsahu. Street art je bez pravidel a skrývá nesčetné množství kreativních možností. Street art ale také často pracuje s kontextem ulice a snaží se tento prostor „jen“ ozvláštnit nebo úplně změnit. Tyto zásahy mohou být velice jemné – publikum na první pohled tyto změny nerozeznává nebo velice razantní – realizace mění prostor a vztah kolemjdoucích k danému místu. Streetartovými umělci k tomu jen stačí do prostoru něco doplnit, něco v něm změnit nebo z něj něco podstatného odebrat. Street art může mít k místu silný vztah, který určí jeho podstatu nebo může být na daném místě zcela bez příčiny. Výběr místa je ovšem velmi často pro záměr komunikace klíčový. Tam, kde se street art objevuje, se snaží především o dialog s veřejností. Prostřednictvím děl vyjadřují autoři své názory a stanoviska, nabízí veřejnosti prostor pro komentování.

### 1.2.2 Street art jako subkultura

Streetartová subkultura se od graffiti liší, protože se liší také její vztah k dominantním kulturám. Graffiti je v tomto ohledu komunitou uzavřenou vůči okolí, smysl streetartu je však v komunikaci s kolemjdoucími prostřednictvím sdělení, poselství a provokace. Zásadní rozdíly mezi graffiti, streetartem a třeba také skateboardingem jsou v odlišném vidění města. Writeři vidí ve svém městě plochy pro svou tvorbu, skejťáci zase překážky vybízející k různým trikům a streetartoví umělci se snaží co nejlépe využívat systém města, nacházet v něm detaily, na něž by mohli navázat ve své tvorbě. Street art je v tomto vztahu, můžeme říci, nejdále. Snaží se využít co nejvíce těchto městských prvků. (Jakš in Foldynová, 2008, s. 9-10)



Street art je stejně jako graffiti součástí subkultury spojené s určitými názory a životním stylem. Street art má sice svou silnou komunitu, slavné umělce, specializované časopisy a kritiky, dostatečnou medializaci, vlastní výstavy, otevřené galerie, sběratele, dosud se ale nestal součástí všeobecně akceptovatelné kultury. Street art je spíše masovým hnutím a novodobým globálním folklorem. (Pospiszyl, 2007, s. 7)

### 1.2.3 Historie a vývoj streetartu

Historii streetartu, jak jej chápeme v dnešní době a jak o něm hovoříme v této práci, není snadné vymezit lehce vymezit. Street art vzešel přirozeně z graffiti a nekontrolovatelně se po jeho boku vyvíjel. Prvními tvůrci streetartu byli právě writeři, kteří hledali další způsoby, jak tvořit svá pouliční díla. Měli potřebu dále tuto tvorbu posouvat, sami se vylepšovat a uskutečňovat své, v graffiti možná nerealizovatelné, nápady. Někteří se od klasického graffiti a jeho subkultury chtěli naopak touto cestou odklonit, separovat se. Street art si z graffiti vzal především více tu část, která je o fantazii, abstrakci, zábavě, představitivosti a humoru. Méně jej už spojuje ta část, která je o typografii, kvantitě, velikosti a pravidlech komunity. V článkách o streetartu jsou v souvislosti s jeho původem často uváděny dva výrazy: „postgraffiti“ a „neograffiti“. Toto synonymní označení pro street art se nyní objevuje už jen zřídka. Někdy je street art označován také jako „urban art“ nebo „guerilla art“, tedy ve volném překladu městské umění, umění vyskytující se v městských oblastech, ovlivněné městskou architekturou a umění partyzánské, nekonvenční a kontroverzní.

I když mnoho streetartových výtvarníků má zkušenosti s graffiti nebo jsou stále také aktivní writeři, tato spojitost není pravidlem. Původ má street art, stejně jako graffiti, v USA a k veřejnosti přichází v době největšího graffiti boomu, na začátku osmdesátých let. V této době je již street art silně etablovaný také ve Velké Británii, kde aktivně otevírá společenská a sociální témata a brzo se rozjíždí také v německých městech.

*„Přestože historie moderního graffiti začíná koncem šedesátých let, do povědomí teoretiků umění se street art dostal až v 70. letech s vystoupením newyorských uměleckých kolektivů působících v prostředí hudebních subkultur Brooklynu a Bronxu. Mezi projekty, které se v průkopnických 70. letech pokusily sblížit street art s uměním, patřilo například založení United Graffiti Artists (UGA) z iniciativy amerického umělce Hugo Martineze, nebo produkce hispánských muralistů z Los Angeles.“ (Artlist.cz, ©2006-2014)*

V Československu se objevuje samozřejmě až po revoluci, po první vlně většího zájmu o graffiti. První příznivci streetartu jsou z řad writerů, kteří jako jeden z důvodů začátku streetartové tvorby uvádí frustraci z příchodu nové vlny mladších sprejerů a jejich odlišnému přístupu ke graffiti tvorbě. Stejně jako u začátku graffiti, je street art pro veřejnost něčím novým a zábavným, je vesměs kladně přijímán.

První výtvarníci pouličního umění zkouší nové postupy v prostorách ulic, o fenoménu streetartu nemají vůbec tušení. Takto začíná i brněnský sprejer TIMO. Ten svoje začátky komentuje takto: „*Já jsem to dělal, a tím se nechci tvářit jako průkopník, ale ty věci jsem dělal ještě předtím, než jsem vůbec věděl, co to street art je. Pamatuju si, že boom streetartu nastal někdy asi v roce 2001, v Reflexu vyšel článek a to byl takovej spouštěcí zážeh. Asi to ve společnosti už bylo ve vzduchu, ale to byla taková jiskra, která to odpálila. Takže, že bych nad tím nějak přemýšlel vážně, že dělám street art, tak to ani ne.*“ (TIMO, 2013)

Street art se u nás objevuje nejdříve v Praze a to ve formě samolepek a plakátů. Tyto první designy jsou velice propojeny s graffiti. Ulice Prahy se zaplňují nejdříve samolepkami a menšími výtvary, které zde zanechávají zahraniční návštěvníci, turisté. Objevují se zde první větší jména, výtvary nebo projekty umělců, kteří již mají celosvětový ohlas. První nejvýraznější tuzemské jméno mezi streetartovými tvůrci bylo jméno pražského writera Pasta Oner. Tento výtvarník je v dnešní době u nás nejznámějším tvůrcem streetartu a zaznamenává také obrovské komerční úspěchy. Samotný Pasta Oner se na street art dívá takto: „*Streetart je mladší brácha graffiti. Jeho vznik lze datovat okolo roku 2000. Od graffiti se liší především větším množstvím aplikačních technik, větším důrazem na obraz než na písmo a podstatnější je i obsah, ale není to pro street art určující. Street art je často pouze o estetické formě a propagaci jména jako u graffiti. Společným znakem graffiti a streetartu je jejich ilegální forma. U streetartu se navíc vyvinula disciplína, které se věnují nejvíce – mural art, neboli velkoplošné fasádní malby.*“ (Česká pozice, 2013)

Street art a všechny jeho možnosti veřejné seberealizace se, stejně jako graffiti, rozšířili do celého světa velice rychle. Řada výtvarníků tohoto stylu dosáhla celosvětové slávy. Nejznámějším je bezesporu Angličan Banksy (obr. 4). Dále jsou to např. OBEY (obr. 4), Swoon (obr. 4) nebo D\*Face (obr. 4). Kdy a kde přesně se street art poprvé objevil, nikdo neví. I když jde, v souvislosti s dějinami umění, o umění mladé, můžeme také říci, že ve vztahu k dějinám lidstva, doprovází člověka toto volné umění již od pradávna.



Obrázek 4: Koláž – Banksy, OBEY, Swoon, D\*Face

#### 1.2.4 Klasické formy a techniky streetartu

Jak bylo již uvedeno, street art zahrnuje nekonečné množství technik, postupů a způsobů instalace. Má mnoho podob a naleznete jej na mnoha místech. Každý druh nebo forma má své jedinečné vlastnosti a je samostatnou uměleckou disciplínou, která je spolu s dalšími integrována pod jednu velkou střechu jménem „Street art“. Vyjmenovat všechny by bylo pro jejich kvantitu a nekonečné množství variant a mutací nemožné. Street art je volné umění bez bariér a škatulek s neustále vznikajícími novými nápady a realizacemi. My si zde uvedeme některé druhy streetartu, které možná můžeme, pro jejich dlouhodobé a časté užívání, již nazývat klasickými formami a technikami streetartu.

Stickers (obr. 5) neboli samolepky jsou nejvíce rozšířenou formou streetartu a města jsou jimi doslova oblepeny. Samolepky mají původ v graffiti tagování, rychlého šíření svého jména. Tyto vlastnosti si od tagování převzali. Množství témat je, jako u většiny streetartových forem, nekonečné. Objevují se texty, symboly, grafiky a další. Celkově jde, díky snadné výrobě i aplikaci, o nejjednodušší formu streetartu. Ručně vyráběné samolepky sice zaberou více času než vytištěné hotové grafiky z počítače, ale pořád je tato příprava v klidu domova nebo ateliéru relativně nenáročná. Tato forma si rychle našla zalíbení v reklamním průmyslu, v nenáročné a rychlé propagaci. Oblíbená je také pro různé organizace, politické strany nebo sportovní kluby.

Posters – plakáty navazují na samolepky, jde o rozšíření možností samolepek díky větší ploše (obr. 5). Technik výroby je také mnoho a jsou také obdobné jako u samolepek. Jednou ze speciálních forem těchto plakátů je tzv. „Wheatpasting“, který je náročnější na tisk, opracování i instalaci (obr. 5). Jedná se o plakáty většinou tištěné sítotiskovou technologií, jejich formáty jsou upravované stříháním a tyto velkoformátové plakáty jsou lepeny škrobovým nebo pšeničným lepidlem (wheat – z anglického pšenice). Některé plakáty jsou

také vyráběny pomocí šablon (viz. stencils). Volbu techniky u každého výtvarníka ovlivňují také finance, kvalitní profesionální tisk (sítotisk nebo ofset) je poměrně finančně náročný.

Technika stříkání sprejem přes šablony se nazývá „Stencils“ (stencil – z anglického šablona) (obr. 5). Je to reprezentativní technika streetartu, která má s původním graffiti nejvíce společného. Kombinace volné techniky se sprejováním přes šablony je dodnes velice populární. Šablony jsou nejčastěji vyráběny ručně, vyřezáváním do tvrdého kartonu. Existují také šablony vyřezávané nebo vypalované mechanicky, do plechových plátů. Šablona se přiloží k povrchu a barva se aplikuje sprejem nebo někdy také válečkem či štětcem. Jde o velice rychlou vizuálně zajímavou techniku. Díky tomuto postupu je možné nekonečné opakování motivu, při stejné kvalitě. Toto opakování bývá často pro motiv díla opakováno, například pro tvorbu tzv. tapet. Nejznámějším umělcem této techniky je bezesporu anglický Banksy, za vynálezce práce s šablonou je považován Francouz Blek le Rat.



Obrázek 5: Koláž – Stickers, Posters, Wheatpasting, Stencils

3D objekty a instalace - zjednodušeně řečeno, se pro tyto formy dá použít vše, co se dá vystavit v prostoru a není ploché, je trojrozměrné. S posunem do 3D začali již graffiti wri-teři. Nejdříve se ve svých malbách snažili pro větší efekt dát písmu a tvarům také hloubku. Později, s rozšiřováním jejich tvorby, vystoupili do skutečného prostoru. Objekty z vyřezaného polystyrenu, stlučené ze dřeva nebo poskládané z papíru, nabarvené a často připevněné na stěny domů. Tyto instalace zaplnili města a pro tyto výtvo-ry se začalo postupně používat vše, co se dá umístit nebo třeba pověsit do veřejného prostoru. Jakékoliv materiály, jakékoliv výrobní postupy. Objekty, které se na ulicích měst běžně vyskytují (např. městský mobiliář), se různě přetvářejí a tvarují nebo jsou do těchto prostor umísťo-vány atypické objekty, které působí v interakci s okolím. Do této skupiny můžeme zahr-nout také sochy, vyrobené v ateliéru a později instalované v prostoru ulice nebo ty, které

vznikají přímo v prostoru, ve kterém jsou také prezentovány. Nejednoduší formou je již zmíněný polystyrén, upravený do požadovaného tvaru, natřený barvou a přilepený lepidlem na viditelné místo. Další z možností těchto forem je také práce s mozaikou, vytváření obrazců pomocí malých kachliček. Nejznámější je projekt pařížského autora Invader, tzv. SPACE INVADERS, motiv malých mimozemšťanů převzatý ze starých počítačových her. Jde o velice populární projekt, kterého se účastní stovky autorů po celém světě a šíří tak původní nápad autora.

Tyto uvedené a mnohé další formy a techniky streetartu si oblíbili marketéři a firmy, které je začali využívat pro komunikaci svých výrobků a služeb. V posledních letech jde především o spojení graffiti a streetartu s novými médii. Vznikají tak propracované marketingové strategie, zahrnující komunikaci prostřednictvím klasických nebo ambientních médií, které jsou těmito technikami vytvářeny nebo svou stylizací tyto kampaně inspirují. O tomto spojení si uvedeme více v kapitolách o spojení s marketingovou komunikací.

### 1.3 Graffiti a streetart v dnešní době

Z globálního pohledu se v posledních letech graffiti a street art tvorba výrazně usnadnila rozšířením internetu, sociálních sítí a mobilních technologií. Aktuální realizace z celého světa mohou lidé vidět prakticky ihned po jejich vytvoření. Tvorba na tuto kulturu zaměřených magazínů a videí expandovala právě díky internetu a dostupnosti digitální techniky. Svou roli také hraje zpřístupnění ke kvalitním barvám, širokému sortimentu pomůcek a materiálů pro tvorbu (speciální trysky, fixy a další). Klasičtí výrobci barev ve spreji se přímo zaměřují na tuto cílovou skupinu, uzpůsobují tím svou komunikaci ke spotřebitelům (writerům) a také své výrobky. Cenově přístupnější jsou například také technologie pro výrobu samolepek, šablon a tisku. Specializované internetové obchody zásobují výtvarníky celého světa. Díky snadnější a rychlejší komunikaci přichází rychleji nové trendy a rozšiřují se cesty a přístupy k tomuto druhu umění. Graffiti se vylepšuje především technicky a se streetartem se propojují i jiné formy výtvarného umění. Tvůrci se rychleji zlepšují, snaží se experimentovat s jinými materiály či postupy, ale také se více navzájem kopírují. Atributy graffiti a streetartu si vypůjčuje a využívá široké spektrum dalších subjektů, například výrobci různorodého zboží.

Tyto umělecké formy se v posledních letech staly přitažlivé také zejména pro média, pro komerční subjekty i nekomerční zájmové skupiny. Ti si začali uvědomovat, jak je estetika graffiti a streetartu především pro mladé lidi atraktivní, a to nejspíš proto, že často prezentuje protest a revoltu. S vizuálními styly graffiti a designy vycházejícími ze streetartu se můžeme potkat v mnoha odvětvích marketingu.

### 1.3.1 Aktuální situace v ČR

Tvorbu pouličního umění, především graffiti, u nás silně ovlivnila změna v legislativě, která razantně ovlivnila život tuzemských writerů. Po více jak 10 „bohatých“ porevolučních letech, které znamenali silnou expanzi, přišlo logické vyústění a možná očekávaná represivní reakce veřejnosti skrz změnu příslušného zákona. Do roku 2001 byla tvorba graffiti stíhána pouze jako přestupek anebo jako poškozování cizí věci. Podle § 50 odstavce 1 písmene a) zákona č. 200/1990 Sb. bylo graffiti hodnoceno jako přestupek, nepřekročila-li způsobená škoda 2000 korun, anebo jako poškozování cizí věci podle § 257 trestního zákona (byla-li škoda vyšší). Autor graffiti mohl být v prvním případě pokutován částkou maximálně 3000 korun, resp. 1500 korun, jednalo-li se o mladistvého. Pokud způsobená škoda byla vyšší než 2000 korun, mohl být pachatel potrestán odnětím svobody do výše jednoho roku. Novelizací trestního zákona ze dne 1. července 2001 se za § 257a vložil nový § 257b, který upravuje poškození cizí věci pomalováním, postříkáním či popsáním jinou barvou nebo látkou. Writeři mohou svým jednáním naplnit skutkovou podstatu trestného činu podle § 257 (poškození cizí věci) trestního zákona. Trestní sazba za tento čin byla určena na 2 – 8 let odnětí svobody pro pachatele, který svým jednáním způsobí škodu velkého rozsahu. (Smolík, 2010, s. 203)

Touto změnou se výrazně zpřísnilo postihování sprejerů v České republice. Připojili jsme se tak ke státům, kde tato tvrdá opatření platí již několik let (např. Německo) a kde je jasné graffiti mimo legální plochy jasně považováno za zločin. Toto riziko spolu, s například nárůstem počtu kamer v ulicích, má viditelný vliv na množství ilegálního graffiti v našich městech.

V tomto okleštěném prostředí si proto někteří tvůrci graffiti a streetartu hledají nové cesty pro svou činnost. Jsou aktivnější v jednání s úřady a zástupci měst, v posledních letech tak vzniká více legálních stěn a zón, kde je malování povoleno. Writeři více spolupracují s firmami a jinými institucemi na komerčních i nekomerčních projektech. Tyto jim umož-

ňují se zviditelnit a zároveň propagovat jejich subkulturu. Řada sprejerů nachází útočiště v legální tvorbě. V rámci různých kulturních akcí jsou graffiti a street art prezentovány laické veřejnosti, komunita je více otevřená. Zatím co ale street art v Česku ještě pořád expanduje, graffiti je, především díky tuzemské legislativě, přece jen v mírném útlumu.

Odpovědí na situaci je ovšem také úbytek aktivních writerů nebo přesun výtvarníků od klasického graffiti k tvorbě méně invazivního streetartu. Martina Overstreet (2006, s. 5) k tomuto ve své knize uvádí: *„V současných trendech lze naopak vysledovat příklon k méně destruktivním metodám, mezi něž patří graffiti vyrobené z polystyrénu, překližky, plastu, sádry, provázků atd., umístované do veřejného prostoru buď zcela volně, nebo pomocí lepidla, hřebíků a kladiva. Odstranění je poměrně snadné, škody minimální. K dokonalosti je tento přístup dotažen u graffiti promítaného na skálu, či vytvářeného v interiérech budov určených k demolici.“*

#### 1.4 Graffiti a street art v nových médiích

Novým aktuálním přístupem ke graffiti a streetartu, na poli realizačních a výtvarných technik, za posledních přibližně deset let, je spojení těchto uměleckých forem s novými médii. Toto spojení je umožněno technologickým vývojem a finanční přístupností k těmto technologiím. Samozřejmě s účastí a pomocí internetu a dalších moderních komunikačních kanálů a zařízení. Graffiti a street art jako už formy klasické se propojují s technologiemi, jako jsou lasery, led diody, projektory, světelné instalace a virtuální realita. Vzniká nový přístup a nové realizační postupy, často velice experimentální. I když jsou tyto přístupy méně invazivní než například klasické graffiti, jejich tvůrci se snaží si většinou ponechat to, co je pro graffiti charakteristické a tradiční, například anonymitu, propagaci jména, nezávislost apod. Otázka legálnosti a nelegálnosti těchto intervencí také zůstává stejně jako otázky estetické a společenské. Jde o velice různorodé aktivity, které nesou některé společné prvky jako například volnost uměleckého vyjádření ve veřejném prostoru, využití technologií a odkaz na myšlenky graffiti. Mezi nejznámější formy nebo postupy těchto nových médií patří videoprojekce, laser graffiti, videomapping, využívání led diod a animací. O těchto formách je více uvedeno v části této práce věnované vybraným formám a trendům těchto umění. Tyto realizace se více než ty klasické prezentují na internetu a šíří se prostřednictvím virálních zpráv. Tvůrci, kteří pracují s těmito novými médii, mají za cíl dosáhnout

větší akceptace těchto prezentačních forem ze strany veřejnosti a k tomu využívají tato nejmodernější technologie a média.

## 1.5 Vztah mezi graffiti a streetartem

Jak už bylo uvedeno, termíny „graffiti“ a „streetart“ jsou spolu silně spjaty, ale nelze je úplně ztotožňovat ani zcela separovat a to díky jejich odlišnostem v obsahu a formě. Společnými rysy je převážně ilegální způsob prezentace, anonymní autorství a provokativní a protestní charakter těchto děl. Identita autora je u obou forem skryta za uměleckým jménem, které přináší autorovy anonymitu a přes ni určitou moc a svobodu.

Jakš o propojení graffiti a streetartu píše: „*Street art a graffiti tvoří často podobné okruhy lidí. Tyto okruhy se vzájemně prolínají a tvůrci graffiti někdy přechází na street art. Nejznámějšími českými umělci, kteří toto dokazují, jsou Point, Pasta, Enkid, Zipper a další. Dá se předpokládat, že většina současných streetartových umělců začínala s klasickými graffiti. Obě komunity se vzájemně ovlivňují, a to i v osobní rovině.*“ (Jakš in Foldynová, 2008, s. 5)

Ačkoliv graffiti a street art vycházejí ze stejného základu a prostředí, kdy graffiti dokonce stálo u zrodu mladšího streetartu, je nutné, alespoň v rovině teoretické, je jasně oddělit. Tato separace, bude v obsahu této práce na příkladech doložena, s uvedením jasných charakteristik a rozdílů těchto dvou uměleckých forem. Tím hlavním rozdílem, který odlišuje tyto dvě umělecké formy, jsou především jejich komunikační vlastnosti. Obě formy si do určité míry ponechávají svůj volně živelný a ilegální charakter, avšak street art, na rozdíl od uzavřeného graffiti, mnohem více komunikuje s veřejností a snaží se s ní o dialog. O komunikaci těchto forem je uvedeno více v následující kapitole.

Chceme-li rozdíl mezi graffiti a streetartem popsat co nejjednodušeji, z pohledu realizační techniky, můžeme říci, že graffiti je tvorba obrazů na stěny prostřednictvím sprejů a street art je to samé plus všechno ostatní. Street art obsahuje nekonečné množství výtvarných technik. Uvažujeme-li o míře radikálnosti, tak street art vstupuje do veřejného prostoru citlivěji, s přemýšlivějším přístupem. Je uměřený a prostor většinou jen tak doplňuje. I toto je důvodem, proč se tvůrci streetartu vymezují vůči tvůrcům graffiti. Ortodoxní sprejeři jsou zase naopak neradi ze streetartem spojováni a tímto žánrem opovrhují. Obě tyto formy využívají veřejný prostor jako sdělovací prostředek nelegálními nebo alespoň nepovole-



nými způsoby. Graffiti je ve většině zemí, včetně té naší, přímo postaveno do ilegality, jeho existence je okleštěna zákonem. Rizika jsou tedy pro writery mnohem větší než pro výtvarníky streetartu, kteří většinou pracují s technikami, pro společnost přijatelnějšími (samolepky, plakáty).

Známý tvůrce streetartu TIMO (2013) se o graffiti vyjadřuje: „*Mně se líbí na graffiti, že je živelný, že se nezamýšlí nad tím místem, nad kontextem, že to vždycky vyhrězne z těch lidí, oni tam udělají klikyháky, změt' takových střev a hadů, který se linou jeden přes druhýho, a je to chaos nečitelný a mě se to líbí, ale je to jedno vedle druhýho, do výšky, kam člověk dosáhne, a moc se nad tím nepřemýšlí. A mě úplně neláká se účastnit tady toho výtoku, protože to v něm zanikne.*“

Všeobecně je tedy street art vnímán jako společensky přijatelnější forma graffiti. Má tedy větší šanci na oslovení většího počtu lidí. Street art může být prakticky kdekoliv, stačí mu i menší plochy, které jsou na očích. Nemusí se odsouvat na kraje měst a na nedostupná místa jako graffiti.

Rozdíl také vnímáme v jejich vztahu ke komerčnímu využití. Street art prvky reklamy, umění a komerce často uchopuje, přetváří a recykluje pro svou potřebu. Vrací je do ulic v pozměněných formách a obsazích. Graffiti zase z tohoto světa moc nečerpá a spíše je svou stylizací pro tuto oficiální a komerční oblast inspirací. Obě tyto formy jsou dnes marketingem běžně využívány.

O rozdílnosti těchto forem s odkazem na reklamu Lukáš Rychetský (A2, 2010) ve svém článku uvádí: „*Zatímco v graffiti jde především o formu, jež je pro tvůrce vším, street art často nese sdělení; v tom se nakonec podobá právě reklamě.*“ a writer Bleze (A2, 2010) přikládá svůj názor: „*Graffiti nemá co sdělovat. Je to interní elitářská záležitost. Na streetartu mi vadí, že chce být pochopen masou, proto slevuje, až se dostává na úroveň reklamy, s tím rozdílem, že většinou propaguje sám sebe nebo ego autora. Má ambice stát se chytřím graffiti, přitom se stává hloupým uměním.*“

## 1.6 Graffiti a street art jako kanály pro komunikaci

Příčiny, proč se tvůrci prezentují pomocí graffiti a streetartu, jsou různé, nejen v rámci rozdílnosti těchto dvou uměleckých forem, ale také v rámci forem samotných. Existuje mnoho důvodů, které jsou pro každého jedince specifické a tyto rozdílné přístupy k tvorbě

mají silný vliv na nekonečnou rozmanitost takto tvořených děl a jejich komunikační vlastností.

U tvůrců graffiti jde nejčastěji o vyjádření vlastních pocitů, dokazování si svých schopností či projevů rebelství. Smolík uvádí: „*Existují různé názory, zda jde o umělecký protest adolescentů a mladých dospělých proti špatné, fádni architektuře, nebo o podvědomou obranu proti nadutosti a hlouposti konzumní společnosti.*“ (2010, s. 193) Někteří writeři se snaží prostřednictvím své tvorby získat slávu nebo uspět v rámci sociální skupiny, kterou je, v případě writerů, jejich crew nebo blízká či vzdálená graffiti komunita. Je zde i touha překonávat hranice svých možností, dokazovat své schopnosti sobě i okolí. Pro mnohé writery je silnou motivací pro jejich činnost protest, provokace a adrenalin spojený s ilegální činností. V rámci těchto skupin hraje roli i postup ve vnímané hierarchii uvnitř skupiny, změna statusu takovéhoho writera, převážně jeho růst vycházející z jeho zkušeností. Tím nejpodstatnějším důvodem pro tvorbu graffiti, je ale určitě šíření jména, zviditelnění se, získání uznání v rámci užší nebo širší subkultury. Základním nástrojem pro dosažení těchto cílů je efektivní šíření své značky – svého jména. Jméno je reprezentováno přezdívkou nebo značkou, tedy anonymně vůči oficiální existenci autora. Prostřednictvím svých děl se sprejeři nesnaží pouze šokovat či provokovat, ale výjimečně i vyjádřit hlubší názorové myšlenky a tak například upozorňovat na společensko-politické, ekonomické a komunikační problémy této doby. Tato potřeba komunikovat s veřejným okolím je ale výrazně nižší než u streetartu. V případě, že ale tato potřeba komunikace již vznikne, je v mnoha případech reakcí na prudce odmítavý postoj společnosti vůči graffiti.

Point, tuzemský uznávaný streetartový umělec k jeho přechodu od graffiti k streetartu uvádí: „*Přišla chvíle, kdy jsem si uvědomil, že mi prostor graffiti začíná bejt malej. Přestalo mi stačit komunikovat jenom s úzkým okruhem kámošů, sedět v nějaký bublině a namlouvat si, že to je celej svět.*“ (Point in Overstreet, 2006, s. 211)

Epos (A2, 2010), který se od klasického writingu dostal k streetartu o rozdílnosti forem tvrdí: „*Graffiti je pro mne ortodoxní záležitost, je omezené samo sebou, to jsou jeho výhody i nevýhody. Nikdy nebude do hloubky pochopeno veřejností jako street art, jenž je pro lidi uchopitelnější. Na druhé straně graffiti nebude nikdy tolik znásilněné jako street art.*“

Radek Wohlmuth o graffiti píše: „*Často se mluví o tom, že graffiti ve své čisté formě nese žádný obsah, ale docela to tak není. Jeho hlavní téma představuje právě komunitní jméno, jinými slovy: v centru jeho pozornosti stojí identita, její zaznamenávání a vyjadřování.*“

*Z písmen individuálně sestavený podpis, ať už jako v rychlosti načmáraný tag nebo propracovaný piece, je pak základním způsobem jejího znázornění. Z pohledu námětu je možné vše s mírnou nadsázkou vnímat jako svého druhu autoportrét.“ (Městem posedlí, 2012)*

Tvůrci streetartu tvoří svá díla s primárním cílem oslovit a překvapit kolemjdoucí, ty kteří si díla všimnou, zaregistrují jej. Street art se často angažuje v tématech politických, sociálních nebo ekologických. Uspokojuje na společenské problémy a na lidské prohřešky. Street art svým protestním charakterem často naráží na systém a je jeho kritikou. Stejně jako například sociální reklama se street art někdy založen na emotivní rovině, která chce z veřejnosti získat nějaké reakce. Neprovokuje tedy pouze formou, ale především obsahem. Existuje také ale neangažovaný street art, který pouze zkrášluje své okolí nebo se o to třeba jen pokouší. Jde o realizace, které nejsou invazivní či destruktivní, jsou většinou jednoduše odstranitelné a jde určité projevy angažovaného zájmu o veřejný prostor. Nejčastější formy jsou guerilla knitting (guerillové pletení) a guerilla gardening (guerillové zahradničení). Kromě záměrů zkrášlení prostředí, může být jeho záměrem také pobavení, tedy vtip, připomenutí historie nebo projev úcty a vlastenectví. Street art i graffiti vyjadřují především postoje svých autorů vůči světu, v graffiti jde více o vlastní propagaci autora, street art se snaží angažovat a vzbudit dialog s veřejností. Pro streetartové umělce není tak podstatné šíření jejich jména, jako je tomu u graffiti writerů, podstatnější je pro ně obsah a pochopení jejich děl. Komunikace v rámci komunity těchto výtvarníků také existuje, umělci spolu spolupracují a podporují se. Komunita není tak silně semknutá a uzavřená jako komunita graffiti.

Záměr komunikace se pro obě formy projevuje také ve stylizaci realizovaných děl. Zatímco u graffiti je realizovaný tag nebo piece sice vytvořen stylizovaně, pro veřejnost je většinou nesnadné jej dešifrovat. Streetartové umělci naopak chtějí s veřejností komunikovat a tak jsou jejich techniky čitelné, symboly a vyobrazení jsou kolemjdoucím většinou jasná.

K otázce hodnot a poselství směřovaných k veřejnosti prostřednictvím graffiti writer Masker říká: *„u mých posledních pieců to to nějaký poselství pro lidi mít může, ale je to daný jenom tím, že tam používám věci jako v normálním umění, co dělám i mimo, což jsou kreslené věci, teda něco, co lidi můžou přečíst, a je to asi proto, že si tam řeším svoje osobní věci, který ale může prožívat i ktorejkoliv jinej člověk, a je to stejný, jako kdyby ses díval na můj film nebo poslouchal nějakou hudbu, kde se to prostě dá nějak přečíst.“ (2666 Praha Odyssey, 2006, s. 96)*

Graffiti se stalo pro většinovou populaci každodenním, ale dodnes neakceptovatelným jevem. Některé formy streetartu je společnost naopak schopná tolerovat. Streetart je tak formou komunikace s širší veřejností než v případě graffiti. Toto pravidlo ovšem nepatří pro všechny formy streetartu. Některý street art přistupuje k veřejnému prostoru silně invazivně a radikálně jako graffiti.

Síla zásahu v oslovení veřejnosti vytvořeným pouličním dílem, jak čistého graffiti nebo jakékoliv formy streetartu, spočívá v momentu překvapení a nemožnosti se tomuto kontaktu vyhnout. Umění se postaví do cesty i lidem, kteří se do galerie podívat nepřijdou. Setkání jsou tedy náhodná a právě tento moment nahodilosti má veliký komunikační význam. V tomto faktu spatřují výtvarníci těchto forem silnou stránku věci. Jakou slabou stránku ovšem uvádí absenci zpětné vazby, která je díky způsobu prezentace v podstatě nemožná.

Kurátorka Blanka Čermáková uvádí graffiti a street art v předmluvě katalogu k výstavě Metropolis (2010): „*Graffiti a street art vytváří na ulici barevný svět čar, bublin, písmen, obrazců, objektů, hesel a posláních, které nás mají vytrhnout z letargie a rutinního vnímání prostoru kolem sebe. Street art v galerii zní spíš jako slovní hříčka, ale v principu jde o to samé – svými osobitými technikami a formami přitáhnout pozornost mladší generace.*“

Graffiti a street art svou formou i obsahem lidi každopádně přitahují. Někomu se líbí, někdo o nich rád diskutuje. To, co je lidem těžce dekodovatelné, je někdy o to více láká a zajímá. To co k nim komunikuje jasnou a zajímavou zprávou, je zase aktivuje k uvažování. Jednoduchost, údernost a vtip jsou vlastnosti lehce přijímaných sdělení. Teoretik umění Patrik Šimon (168 hodin, 2014) o streetartu hovoří: „*V dnešním světě potřebujeme hesla: svoboda, rovnost, bratrství; něco, čemu lidé rozumí a ty obrazy jsou v podstatě určitým kódem.*“

### 1.6.1 Online komunikace

Stejně jako jiné subkultury i graffiti a street art zaujímají prostor na internetu. Komunikace těchto forem se tak rozšiřuje na online prostředí. Na webových stránkách jsou prezentovány jednotlivé výtvořky, umělci, writeři či jednotlivé crews. Řada stránek funguje jako magazíny, které informují o novinkách v této oblasti, přinášejí reportáže a profily autorů, přibližují také tyto formy veřejnosti, přenášejí komerční sdělení nebo realizují i osvětu. O graffiti referují nejen stránky věnované primárně této subkultuře, ale také servery zamě-

řené na hip hop, extrémní sporty, umění, životní styl, ale více často také seriózní zpravodajská média. Obsahové náplně těchto webů se liší na základě jednotlivých primárních funkcí těchto stránek. Některé komunikují směrem ven, k veřejnosti, některé zase slouží pro komunikaci v rámci subkultury nebo ještě menších skupin. V případě převážně nelegálního graffiti existují i zcela uzavřené online kanály. V celé této komunikaci mají své místo také internetové obchody s graffiti a street art potřebami, jejich prostřednictvím je nejen prezentováno prodejní zboží, ale také množství doplňujících informací.

Tyto komunikační platformy, v dnešní době především sociální sítě a mobilní verze webových stránek, hrají velkou roli v rychlém a virálním šíření aktuálních informací a silně ovlivňují existenci graffiti a streetartu. Jsou totiž silnými nástroji pro prezentaci těchto děl a ztvárněných obsahů. Komunikační funkce se tak přesouvá z venkovních prostor ulic a měst do virtuálního online prostředí.

## 1.7 Umění versus vandalství

Již s počátky graffiti se začalo debatovat o tom, zda graffiti je či není uměním. Teoretiky umění přitahovaly barevné plochy, nesrozumitelné nápisy neboli tagy na zdech městských domů a továren. Na některých univerzitách dokonce vznikly katedry pro studium graffiti. Jako všechny umělecké styly, ve kterých umělci tvoří mimo zaběhnuté umělecké rámce, ve kterých je dostatečný prostor pro experimentování a vůle provokovat obsahem i formou, tak i graffiti a později street art někdy znamenají potíže s rozlišením toho, co je ještě umění a co nikoliv. U těchto vyjadřovacích forem není pojem umění jasně ohraničen. Tato umělecká tvorba se prezentuje především ve veřejném prostoru a hledá nekonvenční způsoby prezentace. Writer Exist 333 k tomuto uvádí: „*Otázka, zda je graffiti umění, nebo ne, nebo jestli je to snad dokonce zločin, už na začátku druhé dekády nového tisíciletí zní poněkud anachronicky.*“ (Exist 333 in Overstreet, 2006, s. 37)

V rozpravách o graffiti a umění writer Blaze na toto téma uvádí: „*graffiti určitě nemělo žádný umělecký ambice na začátku, ale to byly sedmdesátý... ten prvotní impulz měl určitě smysl v té nesmyslnosti... ale takto prostě nemůže být donekonečna, nemůže se to opakovat a opakovat, dělat to jenom pro nějakou krásnou barevnost, to je konec 19. Století, to už tady bylo...*“ a k tomuto Vladimír 518 dodává „*mně se líbí otevřená otázka toho vztahu graffiti k umění.*“ (2666 Praha Odyssey, 2006, s. 97)

V otázce hranice mezi legitimním neboli oficiálním uměním a pouličním uměním je to obdobné jako v otázce samotného označení graffiti a streetartu za umění. Pro obhajobu těch, kteří tvrdí, že tato hranice neexistuje, můžeme uvést, že řada autorů streetartu a graffiti vystudovalo umělecké vysoké školy a ve značné míře tito umělci přistupují a pohlíží na věc jako kterýkoliv jiní profesionální umělci. Street art současně používá některé techniky a postupy převzaté z výtvarného umění.

Graffiti a street art je způsob výtvarného vyjádření, které určitě zasahuje do umění. V případě některých tvůrců může toto vyjadřování přesáhnout úroveň anonymní pouliční tvorby a přejít k ryze uměleckému projevu.

Tomáš Pospiszyl k vztahu streetartu a umění uvádí: „*Pokud ještě existuje nějaké rozdělení na vysoké a nízké umění, ve streetartu se oba póly prolínají. Z avantgardního umění si vzal potřebu deklarovat svoji společenskou i ekonomickou nezávislost, současně se inspiroje komerčním designem a pop kulturou.*“ (2007, s. 7)

Graffiti a street art ovšem porušují obecně nastavené normy. Svou kontroverzní povahou provokují veřejnost, jejich existence bývá doprovázena odkloněním od estetických i společenských norem. Veřejností převládá názor, že graffiti je produkt vandalů a tedy vandalismus, který je pro společnost nestandardním a ohrožujícím jednáním, je právem označován za trestnou činnost. Proti tomuto tvrzení prohlašují zasvěcení do této problematiky a přívrženci tohoto umění, že se nejedná o vandalství jako takové, ale o projevy hledání identity mládeže nebo projevy vycházející s potřeby seberealizace. Upozorňují, že je rozdíl mezi rozbitým oknem a mezi namalovanou graffiti malbou, a že writeři nemají jako primární záměr něco ničit. Odborníci uvádí, že jde o reakci na anonymitu a odcizení v současném přetechnizovaném světě. Stříkání po fasádách, soupravách metra či po kulturních památkách jsou pro veřejnost především projevy vandalizmu a důsledkem je pak celkový pohled na graffiti a street art subkulturu.

Uznávaný a známý Pasta Oner (168 hodin, 2014), umělec s writerskou minulostí, k tomuto tématu uvádí: „*Já jsem dospělej natolik, abych chápal, že někoho prostě naštvě, když má novou fasádu a někdo mu jí steguje. Já na to nemám jakýkoliv argument, nejde to žádným způsobem obhájit. Graffiti je hodně subkulturní věc a tímhle způsobem to dokáží pochopit pouze writeři.*“

Tvorbu z tohoto pohledu dělíme na legální a ilegální (nelegální). Ilegální tvorba je veškerá tvorba realizovaná bez předchozího souhlasu majitele na cizím majetku, tedy patřičného

povolení. Legální tvorba jsou pak realizace s povolením, na soukromých nebo veřejných plochách s předešlým souhlasem kompetentních osob. Tyto díla vznikají na základě dohody s majitelem plochy, kterým může být například město, nebo jsou to díla vytvořené na zakázku. Tady je většinou klientem živnostník nebo firma, často také neziskové organizace nebo reklamní agentura.

## 1.8 Komeracionalizace těchto uměleckých forem

Graffiti i street art se ve svých počátcích stavěli silně vůči komerci a upozorňovali na stav společnosti jako takové. Když graffiti a později street art vzešli v širší podvědomí veřejnosti, řada výtvarníků těchto forem vystoupila z ilegality, začala spolupracovat s galeriemi, se soukromými sběrateli, ale také pracovat pro reklamní agentury a firmy. Vzniklo jedno základní názorové rozdělení ve vztahu ke komeracionalizaci graffiti. Jde o rozdělení na dvě skupiny, kdy první z nich je ochotna ke spolupráci s majoritní skupinou a druhá považuje stále graffiti za subkulturu, která by měla zůstat v prostředí undergroundu. Tato druhá skupina tvrdí, že streetart (včetně graffiti) je považován za umění, které se vyskytuje pouze ve veřejném prostoru a nikdy nemá komerční původ ani záměr. Tito umělci také odmítají vystavovat v galerijních a muzejních prostorách. Také často upozorňují na jev, kdy zájem galeristů a muzejních pracovníků o graffiti, po prvotním oslnění, většinou později opadá. Je běžné a zcela přirozené, že časem někteří ortodoxní zastánci druhé skupiny tuto skupinu opustí a rozhodnou se prezentovat v galerijních a muzejních prostorách, spolupracovat s komerčními subjekty a institucemi. Opačná transformace je spíše výjimečná, ale je řada příběhů, kdy se writeři po krátké zkušenosti s oficiální kulturou vrátili zpět k anonymní tvorbě a do ilegality. Tito writeři došli k závěru, že graffiti umístěné v prostředí galerie ztrácí na své autenticitě.

Krtička a Jedlička (2012) o vztahu graffiti k výtvarným institucím píše: „*Velmi známí jsou umělci jako FUTURA 2000, Jean-Michel Basquiat (SAMO) nebo Keith Haring, kteří později bez rozpaků nastoupili do limuzíny trhu s výtvarným uměním a stali se hvězdami. Byli nadále (především Haring) s graffiti spojováni, přestože prací pro galerie v podstatě princip i ducha graffiti popírali. Živelný a spontánní výtvarný projev bytostně svázaný s ulicí a čistě městským prostředím byl proti své přirozenosti pohlcen galerijním provozem i nenasytným trhem s uměním.*“

Radek Wohlmuth (2012), kurátor výstavy „Městem posedlí“ uvádí: „*Navzdory pevně zakořeněným představám poměrně velké skupiny lidí se cesta pouličního umění začala ubírat skrze galerie celkem brzy. „Testovací“ projekty proběhly v kolébce graffiti USA doslova pár roků po jeho vzniku, tedy hned v první polovině 70. let 20. století, aby se v nich „umění vandalismu“ které sebou dodnes nese nálepku nezávislosti, rebelie a ilegality, průběžně objevovalo prakticky po celou dobu své existence. Přestože bude vždycky existovat ostře vyhraněná část scény, jako lidí mimo ni, která pokládat street art a graffiti v galeriích za kompromis nebo dokonce jistý druh kolaborace, nejsou dnes takové výstavní prezentace prakticky nikde na světě ničím neobvyklým a staly se nedílnou stejně jako přirozenou součástí výtvarného provozu.“*

Ať už je přístup ke spolupráci s komerční nebo institucionální sférou jakýkoliv, chce-li výtvarník realizovat větší projekty, výrazně se zviditelnit nebo si touto formou třeba jen obstarávat obživu, je na těchto subjektech závislý. Téma komercionalizace umění ve vztahu k marketingovému využití těchto uměleckých forem se objevuje dále v obsahu této práce.

## 1.9 Privatizace veřejného prostoru

Graffiti a street art vstupují do veřejného prostoru a ať už to je jejich cílem nebo není, veřejný prostor jistým způsobem ozvláštňují. Zda jej i zkrášlují nebo zvelebují je různé a často velice subjektivní. Reakce veřejnosti jsou různorodé a vychází z odlišného vnímání estetiky. I u jednoho vybraného díla se pozitivní estetické reakce mohou mísit s těmi negativními nebo zcela neutrálními. Záměry autorů nemusí být a zpravidla nejsou vždy stoprocentně dosaženy. Mezi hlavní souvislosti, které mohou narušit komunikační cíle autorů, u publika vyvolat negativní nebo neutrální odezvu, můžeme uvést například nepochopení dané komunikace, přesycenost těchto podmětů v rámci jednoho místa, nevhodnost daného prostředí nebo tématu, zaujetí vůči těmto uměleckým formám nebo porušování tradic. Příjemce je také ovlivněn tím, zda je umělecké vyjádření legální nebo nelegální. Míra přijetí v tomto ohledu je odvislá od toho, jak příjemce dokáže tuto skutečnost rozeznat a poté podle toho, jaké jsou jeho osobní názory v dané věci. Individuální vnímání estetiky může porušit také nepřiznané autorství nebo nerespektování cizí tvorby. Nepřiznaná autorství, vycházející z anonymity autora, mohou veřejnosti vadit a ta se může cítit dezorientována. Míra negativního vnímání anonymity je ovšem malá a naopak právě anonymita autora mů-



že veřejnost přitahovat a umělce paradoxně proslavit. Takto pomohla anonymita ke slávě například streetartovému umělci Banksymu. Tomu se již několik let velmi úspěšně daří skrývat svou pravou identitu. Diskutovaným tématem je také nerespektování cizí tvorby, při které si autoři svá díla navzájem přemalovávají a přelepují. Běžné je také kopírování a vykrádání stylů a námětů. Veřejnost více tuto problematiku vnímá ve vztahu těchto pouličních děl k dílům původním, například architektonickým (pomalovaný dům) nebo výtvarným, skrz vykrádané náměty původních autorů.

Privatizace veřejného prostoru, tedy jakési prisvojení nebo změna z veřejného na soukromé, není v takové míře problémem v něm realizovaného umění (streetartu i graffiti), jako je vnímaným problémem v oblasti aktivit komerčních. Tyto aktivity jsou totiž motivovány především ziskem a jejich ohledy na zájmy kulturní, společenské nebo sociální jsou minimální. Toto zabírání veřejného prostoru pak reprezentují především reklamy, prostřednictvím out-of-home nosičů, které stojí především za optickým znečištěním těchto prostor. Dále to jsou například také developerské projekty na výstavby komerčních objektů. Graffiti a street art často vystupují vůči těmto komerčním aktivitám, proti světu reklamy a značek. Dochází k „umělecké“ destrukci nebo transformaci těchto narušujících objektů, především reklamních nosičů a prezentaci těchto postojů a názorů v námětech vytvořených děl. Někteří výtvarníci zase naopak s těmito systémy spolupracují. Těmto dvousměrným postojům je v této práci věnován prostor v části o marketingové komunikaci.

## 1.10 Vybrané formy a trendy graffiti a streetartu

S ohledem na téma této práce se zaměřením na umělecké směry graffiti a streetart, jsou zde uvedeny některé vybrané formy a aktuální trendy z tohoto umění, které si dříve nebo později také našli uplatnění a své místo v reklamách a integrovaných komunikačních kampaňích. V této kapitole je stále ještě prezentováno graffiti a street art především z pohledu nekomerčního a volného umění. I když jejich podstata a komunikační možnosti, především pohledem marketérů, jasně nabízí jejich využití pro přenos komerčních sdělení. Tato prezentace se na příkladech také pokouší čtenáře blíže seznámit s podstatou těchto samotných uměleckých forem a s jejich komunikačními vlastnostmi.

### 1.10.1 Mural art

Velice aktuální umělecký směr, který je realizován technikami graffiti, streetartu nebo jejich kombinací. Jde o velkoplošné nástěnné malby na fasády domů, většinou situované v obydlených oblastech (obr. 6). Pro svou náročnost, která vychází z jejich velikosti, jsou tyto projekty realizovány výhradně legálně. Malby jsou připravovány ve spolupráci s majiteli nemovitostí a většinou i dalšími partnery jako např. sponzory a institucemi. Obsahem těchto děl jsou převážně neutrální náměty, které mají především ozvláštnit a esteticky upravit daný dům a především celkový prostor. Výjimkou ale nejsou témata sociální i politická. Ve velkých městech USA tyto muralové malby také propagují místní komunity a připomínají historické okamžiky a osobnosti.

V ČR vzniklo již také několik takových maleb, příkladem můžeme uvést ty s abstraktními motivy od Jana Kalába (Point) nebo ty komiksové od Pasta Oner. K realizaci mural artu v Mrštíkově ulici v Praze a k pozitivnímu přístupu zástupců města koordinátorka galerie Trafačka Blanka Čermáková uvedla: *„Přístup Prahy 10 je pro mne důkazem, že když je dobrý nápad a vůle, tak to jde a dělá to všem radost. Malba Jana Kalába je meditativním obrazem, který je pro rušné místo u metra a zároveň v blízkosti poklidného parku ideálním řešením“*. (České noviny.cz, 2013)



Obrázek 6: Koláž – Mural art

### 1.10.2 Street poetry

I v českých ulicích se můžeme setkat s nápisy a krátkými texty, které se snaží vytrhnout chodce z každodenní reality, vniknout mu do jeho myšlenek, narušit jeho klid. Tyto nápisy jsou někdy ukryty ve změní reklamních a informačních sloganů a jejich nalezení někdy není snadné. O to více je pak silněji přijat jejich obsah, který může být vtipný, přemýšlivý, rušivý nebo zcela absurdní. Kolemjdoucí tyto nápisy nutí k zamyšlení. Slova obsahují na-

příklad výzvy k sebereflexi nebo životní otázky. Často jsou jen vtipnou hrou se slovy nebo jde o čistou abstrakci. Nápisy jsou realizovány různými technikami, sprejem, štětcem, vyřezanou fólií, ale nejčastěji šablonovým nástřikem. Příkladem mohou být mnohá sdělení populárního brněnského umělce s přezdívkou TIMO. Nápisy jako: „CHYBÍŠ“, „NEBOJ“, „CHOVEJTE SE SLUŠNĚ“ nebo „DUCH SVATÝ PRORŮSTÁ JAKO TRÁVA ASFALTEM“ jsou sděleními, která jejich čtenáře baví, přemýšlí o nich. Rozvinutější formou těchto streetartových nápisů jsou pak krátké i delší poetické básně (street poetry) (obr. 7). Básně slavných nebo neznámých autorů, často přímo těch, kteří tuto báseň v prostoru ulice realizují. Básně i kratší formy jsou někdy opatřeny podpisem nebo značkou. Běžně ovšem jsou zcela neautorizované. Již uvedený TIMO tvoří obdobně anonymně jako jeho slavný anglický kolega Banksy. Identita obou zůstává skryta a také TIMO je již, v rámci ČR, relativně slavnou osobností graffiti a streetartu. Banksy se ve své tvorbě věnuje vlastní poezii, obsahy jeho básní mají zpravidla velice silný společenský apel.



Obrázek 7: Koláž – Street poetry

### 1.10.3 Urban light art

Pod tímto názvem se skrývá široká skupina prostředků, forem a technologií, které můžeme označit jako nová média. Převážně jde o instalace, které jsou spojeny se světlem a promítáním, tedy jejich doba prezentace je limitována na večerní a noční čas (obr. 8). Samotná tvorba je v případě promítání přenesena do digitálního prostředí a prezentace této tvorby je realizována skrz potřebné technologie. Kromě promítání obrázků, videí, grafik nebo 3D vizualizací zde patří také veškerá efektivní manipulace se světlem, různé světelné objekty a instalace. Videoprojekce v exteriéru je základním prostředkem této skupiny nových médií. Data vytvořená v prostředí počítače nebo předtočená videa jsou promítána na plochy domů a průmyslových objektů. Může jít o záznam, předem připravený materiál, nebo o zprostředkování kreativní tvorby v reálném čase za pomoci dotekového displeje nebo

tabletů. Grafické a video softwary umožňují řadu dodatečných úprav a vylepšení. Tímto způsobem může writer realizovat své nepoškozující graffiti na fasády domů v obrovském měřítku a s řadou dalších doplňkových efektů. Tzv. „Laser graffiti“ nebo také „Laser tag“ je vylepšením, kdy autor na dálku maluje pomocí laserového ukazovátka a v kombinaci s kamerou a projektozem je tato zanesená stopa na plochu promítána. Může tedy tagovat nebo sprejovat své jméno a přitom nepoškozovat cizí majetek. Videomapping je propracovaná projekční show u kterého jsou promítané animace uzpůsobené podkladu, tedy členité fasádě domu nebo stavby. Takto je umocněn efekt trojrozměrnosti, je navozena iluze skutečného pohybu materiálu a předmětů. Představení je zpravidla doplněno také o hudební složku. Další práce ze světlem je efektivní používání LED a OLED diod, laserů, UV světél s luminiscenčními barvami a dalších technologií pro vytváření menších instalací i velkých světelných objektů. Formou nejméně náročnou na výrobu i investici jsou malé „LED Throwies“ – malé házecí ledky s magnetem. Protože zde platí, čím více tím lépe, je toto pouliční házení často pojímáno jako společenský happening.

Pracovat takto se světlem v městském prostředí je skvělou možností se umělecky realizovat a přitom neinvazivně zasahovat do městského prostoru. Instalace jsou převážně krátkodobé a tak nedochází k jeho přeplnění. Městský mobiliář není nijak poškozen a to je veřejností velice kladně hodnoceno. Efektivním způsobem je získána pozornost kolemjdoucích, u vybraných instalací dochází dokonce k interakci s tímto publikem. (Urbanarc core.eu, 2010)



Obrázek 8: Koláž – Urban light art

#### 1.10.4 Yarn bombing

„Yarn bombing“ neboli „Guerilla knitting“ činí město hravějším a krásnějším. Podstata této techniky spočívá v umístění vlněných pletených prvků do prostoru ulic, na vše, na co jde tyto pletené dečky a díly přišít (obr. 9). Jde o takové barevné obplétání a nejčastěj-



šími prvky je městský mobiliář a dále předměty jako jízdní kola, stromy nebo sochy. Tyto sympatické realizace většinou nikoho neirutují, spíše v sobě nesou ingredience něčeho dobrého a příjemného, stejně jako samotné pletení z vlny. Technika je poměrně náročná na čas, hlavně co se přípravy – pletení týče. Často jde o skupinovou činnost pletařek, většinou přirozeně žen. Ty považují tuto aktivitu nejčastěji za báječné odreagování se od domácího pletení svetrů. Některé s sebou nosí kousky pletenin a umísťují je náhodně, jiné si nejprve vyberou objekt a upletou mu obal na míru. Tento šetrný street art je často komunitní a skupinovou záležitostí, našel si již své místo při pořádání pouličních slavností a dobročinných akcí. (iDnes.cz, 2009)



Obrázek 9: Koláž – Yarn bombing

### 1.10.5 Guerilla gardenning

Ve volném překladu „gerilové zahradničení“, jedna z forem „okrasného“ streetartu někdy obecně nazývaná také „Guerilla art“. Zde, stejně jako u Yarn bombingu nejde o vyjadřování nějakých stanovisek, ale pouze o zkrášlení prostředí, ve kterém lidé žijí. Obvykle probíhá formou organizovaných akcí, participativních či společensky angažovaných projektů jednotlivců nebo skupin. Cílem této formy je tvorba nebo revitalizace zeleně v prostředí města a péče o tato místa (obr. 10). Autoři, kteří mají aktivní zájem o veřejný prostor, se snaží využívat volná a nevzhledná místa ke zkrášlení prostřednictvím trávníků, květin, zeleninových záhonů nebo keřů a stromů. Vznikají tak zelené ostrůvky uprostřed rušných ulic, alternativní květináče plné květin nebo komunitní městské zahrady pro pěstování zeleniny.



Obrázek 10: Koláž – Guerilla gardening

### 1.10.6 Wall-painted animations

Spojení graffiti a streetartu s digitálním prostředím v rovině prezentace hotových děl a komunikace v rámci této subkultury není již řadu let ničím neobvyklým. V této umělecké disciplíně dochází, ale ke spojení opačnému, tyto díla vznikají až v digitálním nebo filmovém prostředí. Animace, pohyblivé obrázky tzv. GIFy, časosběrné videa jsou na technologiích závislé. Wall-painted animations – malované animace jsou animované kresby, které vznikají tak, že namalovaná obraz je vyfocen, poté přemalován, opět vyfocen a tak mnohokrát za sebou v rámci připraveného konceptu (obr. 11). Jde o klasickou animaci: záznam, pohyb, záznam, pohyb. V tomto případě můžeme říci: záznam, přemalování, záznam, přemalování. Tedy pomocí klasických graffiti a street art technik snímaných fotoaparátem (kamerou) a později upravených záznamech v PC vzniká nová animovaná kresba. Cílem umělce není vytvořit obvyklý konečný obraz, dílo v exteriéru. Cílem je vytvořit poutavý videoklip nebo animovaný obrázek, tzv. GIF. Právě jednoduší GIF (GIF – grafický formát určený pro rastrovanou grafiku umožňující jednoduchou animaci), skládající se pouze z pár okýnek animace, jsou pro svou jednoduchost oblíbené a internetem snadno šířeny a sdíleny. Výtvarník INSA toto umění charakterizuje jednoduše: „rukou kreslený animovaný street art – když offline potká online“ (Isthisthefuture.com, 2013).

Výraznou postavou tohoto umění je streetartista BLU, který na svých projektech pracuje nejčastěji ve starých industriálních areálech a nebojí se do těchto animací zapojit také předměty nebo lidi. Další formou těchto animací jsou časosběrné klipy, tzv. „Graffiti Time Laps“ u kterých je v rychlejším pojetí promítán záznam procesu tvorby graffiti nebo streetartu.



Obrázek 11: Koláž – Wall-painted animations

### 1.10.7 3D street art

Realistické prostorové umění, při kterém je dosahováno silného efektu trojrozměrnosti. 3D obrázky jsou kreslené metodou anamorfózy na upravený povrch, po kterém se dá bez poškození díla chodit. Technika tkví v úmyslné deformaci malby, která se z určitého bodu pozorovateli jeví jako prostorový obrázek (obr. 12). Tyto kresby se realizují nejčastěji pomocí kříd, ale také barvami. Podkladový materiál je povrch ulice, tedy asfalt, beton nebo kámen. Mobilní verze těchto kreseb jsou malovány na demontovatelné desky nebo tuhé fólie. Tisk na zátěžové samolepky je spíše určen pro prodejní a komerční účely. Tématem jsou takové náměty, které mohou vtipně zapojit kolemjdoucí. Nejčastěji to jsou různé jámy, schodiště, bazény a objekty. (3dstreetart.cz, ©2012)



Obrázek 12: Koláž – 3D street art

### 1.10.8 Reverse graffiti

Tuto formu vytváření obrazů pomocí čištění městských ploch můžeme v češtině pojmenovat „Čisté graffiti“ nebo „Obrácené graffiti“. Svá díla vytváří autoři čištěním povrchů, jako jsou chodníky, cesty nebo stěny domů tak, že přitom vytváří požadované obrazce, nápisy nebo vzory (obr. 13). Postup je trochu podobný tvorbě klasických stencils, kdy přes



předem vyrobenou šablonu, přiloženou k ploše, je na tuto plochu stříkáno vysokotlakovou vodní pistolí. Z plochy je odstraněna špína a vzniká tak požadovaný kontrast. Aby šablona vydržela vysoký proud tlakové pistole, je zpravidla vyrobená z kovu nebo plastu. Reversní graffiti je jednou z legálních forem streetartu, která je také poměrně ekologická. Délka životnosti těchto výtvorů je závislá na dalším znečištění těchto ploch. Tato technika je pro svou technickou náročnost využívána především v komerčních záměrech.



*Obrázek 13: Koláž – Reverse graffiti*



## 2 GRAFFITI A STREET ART V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Street art a graffiti jsou svou podstatou především nekomerčními fenomény. V dnešní době se ovšem mnohdy využívají pro jejich silný vliv především na mladou generaci. Stávají se tak prostředkem, jak upozornit na výrobky, jejichž cílovou skupinou jsou především ti dříve narození. Streetartová díla či graffiti se stávají ryze komerčními prvky s jasnými cíly prodat nabízený produkt, službu nebo propagovat značku. Umělci jsou převážně za finanční obnos a popularitu ochotni s touto komerční sférou spolupracovat.

V této kapitole prezentuji především vztah těchto uměleckých forem k marketingové komunikaci, zastavuji se nad podstatnými aspekty této spolupráce. Ty marketingové komunikační formy, které využívají graffiti a street art jako prostředky pro realizaci nebo náměty těchto komunikací, představuji čtenáři podrobněji. Zabývám se diskutovanými tématy, které tato spojení již řadu let doprovázejí. Jsou to především otázky legálnosti těchto aktivit, problematika zabírání veřejného prostoru nebo specifická netolerance k takto realizovaným reklamám.

### 2.1 Vztah graffiti a streetartu k reklamě

Graffiti a především street art často směřují svá poselství proti konzumu. V jejich ryzím jádru jde o protest realizovaný na nelegální bázi, protest proti konvenčnosti a omezování. Toto omezování autoři graffiti a streetartu právě často vidí v praktikách reklamního průmyslu. Tyto umělecké formy například parodují existující ikony reklamního a konzumního světa nebo záměrně poškozují reklamy, které podle nich tento svět prezentují.

Přestože značná část streetartové produkce souvisí s tímto aktivismem, řada umělců si i přesto našla cestu k využití jejich tvorby v reklamním průmyslu. Firmy a instituce postupně podlehlí podmanivé estetice a technikám graffiti a streetartu, vycítili jejich potenciál a tyto formy umění již řadu let bohatě využívají. Marketéři velice rychle pochopili sílu a přitažlivost pro mladé publikum. Reklama a obchod tak porozuměli výrazovým možnostem a specifické estetice, především streetartu, dříve než oficiální kultura. Komunikační agentury a společnosti pořádají denně po celém světě oficiální i neoficiální reklamní kampaně vedené prostředky těchto neomezených uměleckých forem nebo tyto kampaně a nabízené produkty „převlékají“ do jejich estetiky. Firmy spolupracují s řadou osobností z řad writerů a výtvarníků, sponzorují je a využívají jejich popularity.

Adéla Foldynová (2008, s. 17) uvádí rozdílnost reklamy, streetartu a graffiti, podle ní se liší ve dvou hlavních směrech. Nejprve reklamu označuje jako ryze komerční záležitost, ta vzniká s cílem propagovat produkt a následně jej prodat. Toto je hlavní záměr reklamy a podle toho reklama vypadá. Povaha reklamy je podle ní pořád stejná. Musí oslovit, být jasně čitelná, podbízivá a zapamatovatelná. Oceňuje reklamy, které volí cestu originality, přestože riskují propad. Umění ulice označuje ze své podstaty za nekomerční. Cílem tohoto umění není propagovat výrobky, ale být pouze estetickým vyjádřením nebo upozorněním na problémy ve společnosti. Jako druhou odlišnost uvádí, že reklama je na rozdíl od graffiti a streetartu legální a právě proto se nemusí ve svém šíření vůbec omezovat. Upozorňuje na vysoký počet reklam ve městech a na velikost těchto ploch. Připomíná známý paradox, že lidé se se zvyšujícím počtem reklam stávají vůči této formě marketingu imunní a berou jej jako jakési nutné zlo.

Na doplnění musíme uvést, že jak je z obsahu této práce zřejmé, je toto dělení na vlastnosti komerční a nekomerční, na legální a nelegální velice okleštěné a pro naši práci pouze může být použito pouze jako výchozí bod.

Řada hlasů hovoří o jakémsi vykrádání těchto původně nezávislých uměleckých vyjádření. Reklamě, která je těmito formami realizována vyčítají absenci jakýchkoliv poselství, mimo těch reklamních, absenci autentičnosti a spontánnosti. Podle nich dochází také takto k popírání existence těchto uměleckých forem, protože jejich původní angažovanost proti konzumnímu způsobu života je tímto zpochybněna.

Kromě této diskuze, o využívání těchto uměleckých forem pro komerční účely z pohledu jejich autentičnosti a ryzosti, je dalším tématem již samotný způsob jakým reklamní průmysl tyto prostředky využívá. Především je řeč o přístupu z hlediska legálnosti, ale také etičnosti a estetiky. Z původního graffiti a streetartu si totiž tato komunikace často přebírá i to pro společnost negativní, jako například nelegální prezentaci či nadměrnou privatizaci veřejného prostoru. Reklamní kampaně mohou být těmito prostředky vedeny čistě legálně, ale mohou být také využity k bezplatné a agresivní prezentaci. Například reklamními graffiti na nelegálních plochách, černými výlepy plakátů či dalšími intervencemi do veřejného prostoru bez patřičných povolení a zaplacených poplatků. Na ulicích můžeme potkat také upoutávky, u kterých může být již pro recipienta složité rozpoznat, zda jde o sdělení umělecky nezávislého streetartu či komerčního rázu. Stejně tak, zda je daný počin legální nebo ne. Dochází k určitému matení, které je ze strany realizátora a zadavatele většinou úmyslné. Tyto komunikace si záměrně nesou pomyslný punc zakázaného a alternativního,

punc graffiti a streetartu, i když s opravdovou nezávislou tvorbou již nemá tato nic společného. Ovšem snažit se o účelnou manipulaci se spotřebitelem a efektivní předání komunikačních sdělení tak, aby vyvolali potřebnou reakci, je principem a cílem reklamy.

Bez ohledu na to, zda graffiti a street art umělci aktivně spolupracují s komerčními subjekty, společně tvoří koncepce pro propagaci a prodej, reklamní průmysl vykrádá toto umění aktivně sám. Toto vytěžování motivů a témat je komerci usnadněno z důvodu nepřiznání umělcova autorství, které vychází z nelegální a protestní tvorby tohoto umění. Tito umělci často vystupují proti systému, proto také systém právní spojený s právem autorským je jim cizí. Tento vztah k autorskému právu je pak dvousměrný. Umělcům umožňuje použít pro svou tvorbu jakýkoliv cizí tvorbu, kopírovat techniky jiných umělců. Reklamní průmysl pak používá kteroukoliv tuto umělcovu tvorbu a zpeněžuje ji. Pokud je umělec známý, například jako Banksy nebo Invader, obchodní business začne jeho díla v různých reprodukcích prodávat. Upomínkové předměty jako hrníčky, trička a jiné suvenýry zahrnují stánky a internet. Přitom umělec se na zisku z tohoto prodeje nepodílí. Tyto prodeje nejsou tedy ani nijak limitovány a tak se tyto díla stávají průměrnými a jejich prvotní obsahový záměr se vytrácí.

Marketingová komunikace a především její novější formy, jako například guerilla marketing, volí vždy strategie, které jsou efektivní pro dosažení vytýčených cílů a oslovení požadovaných cílových skupin. Volba přístupů skrz graffiti a streetart je ovlivněna potřebou oslovit dané cílové skupiny, především lidi nižšího a středního věku, na místech, kde je těžší je zasáhnout klasickými formami komunikace. Do této komunikační směsi jsou navíc přimíchány graffiti a street art ingredience s příchutí zakázaného, alternativního a nezávislého. Tyto oslovení jsou pak především pro mladé a pro ty, můžeme zkusit označení „odvážnější alternativce“, velice lákavé.

Graffiti a street art ovšem již od začátku využívají také ty klasické formy komunikace jako například klasická out-of-home média. V těchto případech nejde ani tak moc o promyšlené způsoby oslovení spotřebitele, jako spíše o volbu z hlediska finanční dostupnosti či řešení, které je již dlouho etablované. Příkladem můžeme uvést legální malby graffiti pro prodejny a kluby nebo nelegální výlepy plakátů pro prodejní akce v různých marketech.

Pokud umělec dosáhne určité veřejné známosti, kterou můžeme také nazvat slávou, stává se pro reklamní trh stejně atraktivní jako jiné osobnosti ze světa kultury nebo sportu. Atraktivita takové umělce a jeho díla je pro recipienty větší a zadavatelské firmy tak logic-

ky dávají těmto výtvarníkům přednost. Propůjčování svých jmen přispívají takto umělci komercializaci tohoto druhu tvorby.

U propojení graffiti a streetartu s reklamou, stejně jako v dalších novějších marketingových formách komunikace, má velký vliv rozšíření a funkčnost internetu a nových médií. Tvůrci graffiti a streetartu spolu s marketéry potenciál internetu efektivně využívají pro svou tvorbu, prezentaci, srovnávání a také měřitelnou zpětnou vazbu. Řada kampaní, se základem těchto uměleckých forem, stojí na komunikaci prostřednictvím tohoto média a především sociálních sítí. Internet je nedílnou součástí těchto komunikačních konceptů a například virální marketing je jejich účelným nástrojem. Technologie jako nová digitální média zase přetváří samotné graffiti a street art do forem, které jsou pro širokou veřejnost přijatelnější než ty formy klasické a původní.

### **2.1.1 Motivace umělce pro komerční spolupráci**

V osobní rovině jsou začátky komerční práce writerů a tvůrců streetartu zpravidla spojeny s potřebou finančního výtěžku, touhou vyzkoušet si něco nového nebo se proslavit. Tato cesta je volena, protože jde o oblíbenou činnost umělce. Také marketéři a podnikatelé tuto formu spolupráce volí, protože pro ně může být nejen finančně výhodná. Tito writeři jsou vlastně freelancery, jejichž ceny jsou výrazně nižší než ceny agentur. Writeři jsou také přístupnější k ilegálním realizacím. Za dobře zaplacenou práci a garanci úhrady případných pokut zadavatelem, jsou ochotní spolupracovat na projektech, které by agentury odmítly. Podmínkou expanze je pak již do jisté míry vybudované jméno nejdříve v nekomerčním, pak v komerčním prostředí. Toto budování jména prostřednictvím své práce je podporováno nutnou medializací. Umělci, kteří se dané činnosti věnují dlouhodobě, přirozeně začnou využívat možností, které nabízí tržní mechanismy. Pro mnoho z nich je stav, kdy je jejich tvorba také živí, stavem ideálním. Spolupráci na větších komerčních projektech zpravidla předchází uznání jejich profesní zdatnosti prostřednictvím prezentací v galeriích a v účastech na institucemi pořádaných akcích. Dalším stupněm v této spolupráci s firmami a médii, je komercializace samotného jména writera nebo streetartového výtvarníka. Ta může mít například formu propůjčení jména pro reklamu nebo pro vznik nové prodejní značky. V českém prostředí není prorůstání umělecké volné produkce a reklamní komerční tvorby tak rozšířené jako ve světě, ale i tak se u nás tento jev týká nemalého počtu výtvarníků. Nejznámější česká jména v této souvislosti jsou Zdeněk Řanda aka Pasta Oner, Jakub Ma-

ruška aka Masker nebo Jan Kaláb aka Point. Aktivní i neaktivní umělci, kteří se komerční tvorbě takto nevěnují, i přesto často směřují ve svém dalším profesním životě do oborů, které mají s jejich „výtvarným koníčkem“ určité spojení. Uplatnění nacházejí v designu, architektuře, grafice, médiích nebo marketingu. Většinou právě tito bývalí grafičáci tuto tvorbu přenášejí i do své budoucí práce, přetransformovávají to, co mají rádi, do jiných komerčních oborů. Nejblíže tomu jsou činnosti jako grafika a webdesign.

Řada umělců přichází do komerční tvorby nepřímo a to přes různé nadace a charitativní akce. I když odmítají přímou spolupráci s reklamním průmyslem, přijde-li oslovení na účast v projektu, který má bohužel záměr, málokdy odmítnou. Propagace pak přichází pro obě strany, protože je zviditelněno i jméno výtvarníka. Tyto charitativní akce často pořádají velké komerční společnosti nebo jsou pod záštitou měst, krajů, či ministerstev s nezbytnou účastí sponzorů, tedy firem. Účelovému zviditelnění se dostane všem těmto subjektům.

Příkladem takové charitativní akce s konečnou propagací pořadatele může být kampaň společnosti O2 z léta 2008, jejichž výtěžek byl určen na sponzorování bezplatné linky bezpečí. Jde o marketingový tah, u kterého se charitativní záměr spojuje s reklamním marketingem. Pod názvem akce ARTPHONE byly na pražské Kampě vystaveny umělecky upravené steré nefunkční telefonní budky. Tyto budky byly zpracovány umělci nejen z řad streetartu a graffiti. Výstava byla prodejní, výtěžek byl určen pro již zmiňovanou charitu. Akce splnila svůj účel, upozornila na bohuželý počin, ale především také na toho, kdo akci uspořádal a zaplatil. Protože si pochopitelně tato akce našla silnou odezvu v médiích, nejen pro svou bohuželou činnost, ale i pro zajímavě vytvořená díla, došlo také k zviditelnění samotných autorů. Ti upozornili na sebe a také na to, že je možné si je koupit, některé prozatím jen pro ctnostnou akci nadnárodní společnosti. (Kellyová in Advojka.cz, 2008)

Pro řadu výtvarníků je přístup ze strany zákazníka k využití umění pro svou propagaci důležitý. Tito umělci odmítají spolupráci, pokud chce firma pouze získat levně image, kterou potřebuje. Když za prezentací této práce nestojí určitý příběh nebo umělcova nedotknutá invence, která by nesla určitou přidanou hodnotou, určitý kulturní přínos pro společnost nebo subkulturu, spolupráci odmítnou.

### 2.1.2 Volnost komerční tvorby

Nejméně složitým způsobem reklamní spolupráce s uměním graffiti a streetartu je jednoduché oslovení umělce (writera nebo streetartového výtvarníka) podnikatelem, aby zrealizoval například reklamní malbu na fasádu obchodu nebo klubu. Jde o klasickou objednávku a umělec ulice zde vytváří dílo na téma, které je většinou dopředu domluveno. Míra výtvarné volnosti autora je odvislá od domluvy mezi ním a zadavatelem. Tedy přesto, že na jedné straně může působení v reklamě poskytnout umělcům streetartu nebo graffiti možnost legálně se vyjádřit, na straně druhé se musí více nebo méně umělec podříditi diktátu zadavatele. Umělec se pak stává spíše výrobcem reklamy. Tato tolerance zásahů do tvorby při realizaci komerčních zakázek nebo projektů je u každého autora graffiti nebo streetartu různá. Možná platí, že čím je daný umělec známější, tím je mu jeho volnost zadavatelem více akceptována, případně jeho autorská originální tvorba je vítána.

První writer graffiti u nás Maniac, k tomuto tématu uvádí: *„Práce na zakázku je možná v případě, když se dohodnu se zákazníkem, s majitelem obchodu nebo s případným zájemcem o obraz, jediná podmínka je volná ruka a řekl bych, že nemám rád, když mi někdo předurčuje, kontroluje to, co dělám. Téma zvolené nebo barvy všechno se dá nějakým způsobem zkonzultovat, ale nemám rád ovlivňování toho konečného obrazu. To dělám sám.“* (Maniac in Umění ulice, 1996)

Režisér David Ondříček, který si nechal vytvořit mural malbu od streetartového výtvarníka Pasta Oner tvorbu tohoto díla komentuje takto: *„On je takovej jako moderní umělec bez komplexů, což se mi na něm líbí, a on mi udělal nějaký návrh, já jsem říkal, pojďme to jako trochu změnit a on to jako vystřih fakt skvěle. Jsou tam elementy vlastně z těch mejch filmů, velice jednoduše tak zpracovaný, já jsem tam rozhodně chtěl jeho Miky Mausí ruku s nápisem Pasta Oner a to on byl velice poctěn a dal ji tam.“* (168 hodin, 2014)

Nikola Vavrouš z Havířova, který se zakázkovou tvorbou graffiti částečně živí, uvádí k přístupu ke komerčním zakázkám: *„Je rozdíl, když nám dá majitel k dispozici plochu, kterou si můžeme pojmout podle svého, to je potom zdarma nebo za barvy. Když už má vlastník svou představu a vizi, kterou by chtěl nasprejovat, bereme to jako zakázku za peníze.“* (Deník.cz, 2013)

*„Zákazník řekne, hele, tady by bylo dobrý namalovat velrybu a tady nějakou nahou ženskou. A já řeknu, dobrý, to se mi moc nelíbí. Co kdybychom to udělali trochu jinak? Někdy*

*dělám i své věci. To je ale o tom, jestli si to dokážu prosadit.*“ Takto nastiňuje zakázkové malování interiérů Jan Kaláb aka Point. (A2, 2007)

Většina autorů těchto komerčních zakázek se tedy vždy rozhoduje, zda je ochotna se komerčně „zaprodát“ a toto rozhodování souvisí od typu zakázky, typu klienta, místa realizace, nákladech a v neposlední řadě od výše financí. Je spíše obvyklé, že tito autoři zpravidla také řeší, jaký bude mít daný projekt vliv na jejich jméno, jak bude jejich práce přijata nejen širokou veřejností, ale především v graffiti, komunitou ostatních writers.

### 2.1.3 Tolerance k cizí komerční tvorbě

Jak již bylo uvedeno tvůrci graffiti a streetartu se také mohou dělit na ty, kteří na komerčních projektech spolupracují nebo by spolupracovat chtěli a na ty, kteří tuto spolupráci odmítají. Přičemž odmítnutí může být zcela radikální, znamenající absolutní nesouhlas s touto činností nebo jen na bázi osobní, kdy sice autor spolupráci sám odmítá, cizí ovšem toleruje. Řady těch, kteří tuto spolupráci odmítají, uvádí jako hlavní důvody morální odmítnutí spolupráce s komerční sférou reprezentující konzumní společnost, problém se ztožnit s předměty propagace nebo sebekriticky pohlíží na kvalitu a úroveň vlastní práce.

Nesouhlas s reklamní spoluprací, je těmi co tuto skutečnost radikálně odmítají, často dáván veřejně najevo prostředky samotného graffiti a streetartu. Ty radikálnější akce můžeme, nyní již bez pochybností, označit za vandalství. Tradičním prostředkem je jednoduché „přejetí“ této reklamy, tedy poničení sprejem. Pouhé přeškrtnutí nebo stržení takové reklamy (například v případě streetartových wheatpaste) může být nahrazeno také mnohem invenční formou, kdy je původní reklama překryta novým výtvořem. Tzv. „Subvertising“ nebo „Culture jamming“, se kterými se seznámíme v práci dále, jsou pak napadnutí reklamy invenčním způsobem, kdy dochází k vytvoření nového obsahu komunikace s využitím té původní. Tato aktivita se ale primárně zaměřuje na reklamu vytvořenou klasickými prostředky.

Jako velice názorný příklad takového odmítnutí reklamní spolupráce a s tím související vykonaná protiakce, je případ z loňského léta kdy došlo v Praze k radikálnímu napadení reklam Gambrinus Excelent 11. Plzeňský Prazdroj v rámci své integrované kampaně propagoval pivo Gambrinus Excelent nechal pomalovat několik míst v Praze, Brně, Ostravě a Havířově umělecky stylizovanými lahvemi svého piva. Značka Gambrinus na těchto dí-

lech nebyla přímo uvedena. Spojení se značkou bylo objasněno až později v rámci celé integrované kampaně se sloganem „Tohle je Excelent“. Malby byly realizované kombinovanou technikou sprejů a štětců a vytvořil je maďarský umělec Fat Heat. Realizovány byly také 4 vnitřní malby. Manažer značky Jakub Štěpán tuto kampaň komentoval: *„Záměrem kampaně je ukázat, že všude kolem nás jsou zajímavé věci, nicméně často si jich nevšimáme, nebo se na ně nedokážeme podívat správným pohledem. Značka Excelent je chce ukázat, chce vyprovokovat kolem jdoucí, aby se zamysleli, jak zajímavý je svět kolem nás. Proto jsme požádali české a zahraniční umělce aby v průběhu května do Prahy, Brna, Ostravy a Havířova namalovali velké lahve, které nějakým způsobem reagují na okolí, na místo kam byly umístěny.“* (Marketingsales.cz, 2013)

Tato reklamní akce ovšem vyprovokovala vybranou skupinu writerů, kteří kritizují zneužívání pouličního umění jako je graffiti, street art a mural art pro reklamní kampaně. Skupina, která se prezentuje pod jménem S.R.A.T. vyjádřila svůj názor radikální akcí, kdy tyto reklamy fyzicky napadla. Velkoplošné malby potřísnila barvou, házela na ně barvu ve sklenicích, také je posprejovala. Toto ničení bylo završeno zapálením autobusové zastávky, použitím molotových koktejlů, na které byl umístěn citylight s reklamou na daný produkt. Tato akce byla zdokumentována na video samotnými tvůrci akce. Takto vyjádřila skupina svůj názor na komercializaci subkultur s heslem: *„Nasrat komercializaci subkultur!“*. Video pod názvem „Exkrement“ umístila skupina na internet a připojila k němu toto prohlášení: *„Tentokrát jsme se zaměřili na čím dál tím populárnější taktiku vyprahlých kreativců co nám neustále kradou nápady a zasíraj ulice. „Cool“ akcička chmelovýho patoku se převléká za umění ve veřejném prostoru a proto od města také dostala k užití plochy na několika místech nejen v Praze. Pod rouškou bohulibé činnosti, která však byla sprostou reklamou, tak nejen v Praze vzniklo několik kýčovitých maleb s tvarem lahváče. Nejde nám ani o to, že to byly nevkusné dekorace, ale spíše o fakt, že vyprahlý pankáči z reklamek přejeli legendární piecy, dostali za to zaplaceno a když jim je někdo pokydl, takse začli chovat jako bonzácký svině a jako uražení fakani začali lustrovat a udávat. Je vidět, že kluci jsou už daleko od cesty štrýtu a spíš než pouličním kreditem se můžou ohánět smradlavejma bankovkama a komerčnima subjektama v zádech. Tomu říkáme na-S.R.A.T.!“* (S.R.A.T. in Freshspace.cz, 2013)

Toto je příklad, který je na jednu stranu velice ojedinělý a v ČR nemá v radikálnosti tento zásah nejspíše obdoby, na druhou stranu tato ukázka jasně prezentuje postoje těch, kteří propojování graffiti a streetartu s komerčním odvětvím striktně odmítají.



## 2.2 Začátky spojení graffiti a streetartu s reklamou

Již při prvním graffiti boomu v New Yorku místní úřady brzo pochopily, jaká je síla graffiti v komunikaci k veřejnosti a jak je graffiti populární. Uvědomily si, že je možné využívat graffiti pro informační kampaně a osvětovou činnost. Jako první začali takové zakázky dostávat slavní Keith Haring a Jean-Michel Basquait. Šlo především o sociální kampaně proti drogám a AIDS. Komercializace graffiti a streetartu přišla zcela přirozeně, byla to reakce na mediální a společenský zájem.

Další výraznou postavou streetartu, která jej ovlivnila jak v poloze umělecké, tak následně z pohledu komerčního využití, je Američan Shepard Fairey a jeho značka Obey the Giant. Jeho přístup k streetartové tvorbě je postaven na propagaci vlastní smyšlené značky a systému opakování, který si převzal z komerční reklamy. Fairey začínal tvorbou samolepek a jejich prodejem spolužákům. Později využil motivu, který převzal z reklamy na wrestling, portrét zápasníka Andreho, tak vznikla jedna z nejznámějších streetartových ikon „Andre the Giant“ (1989). Díky ojedinělému grafickému zpracování, se motiv obra na samolepkách začal rychle šířit po celých státech a Fairey začal přidávat další motivy. Na ulicích se začali rychle objevovat také kopie jeho grafik a citací. Jeho propagované heslo se brzy modifikovalo na „Obey the Giant“ – „Poslouchej obra“ a toto heslo spolu s jeho vizuálním stylem se velice přiblížili stylizaci propagandistických plakátů. Z této stylizace vychází jeho tvorba dodnes. Obsahově čerpá z historických i současných společenských témat a oblíbené jsou jeho zpracování známých autorit. Jeho popularita jej na začátku nového tisíciletí přenesla do komerční sféry. Člověk, který při své volné tvorbě napadal konzumní systém a v duchu streetartové tvorby upravoval billboardy nadnárodních korporací, začal s těmito korporacemi spolupracovat. Po realizovaných reklamních kampaních přišla spolupráce s oděvními a jinými značkami. Aktuálně naleznete zboží značky „OBEY“ po celém světě v mnoha obchodech s oblečením pro teenagery, s dekoracemi nebo bytovými doplňky. Shepard Fairey získal svou tvorbou respekt a obdiv, spoluprací s komerční sférou slávu a potřebnou finanční nezávislost k další tvorbě. Stále tvoří neustále nová díla, která se objevují na ulicích především v podobě muralových graffiti.

Protože jedny ze zásadních vlastností graffiti jsou vysoká komunikativnost a silný vliv na mládež, spojení s reklamou a prodejem bylo okamžité a od začátku přirozené. Především nedílnou součástí historie graffiti a sní spojené kultury hip hopu je využití jejich symbolů a estetik pro marketing a obchod.

### 2.3 Komerční využití estetiky graffiti a streetartu

Reklamní průmysl nenašel zalíbení pouze v technikách a přístupech ke komunikaci, které jsou pro graffiti a street art vlastní. Výrobci zboží a poskytovatelé služeb si oblíbili také využívané motivy a vizuální styly tohoto umění. Především vizuálně zajímavý styl graffiti se stal velkou inspirací pro módní návrháře, designéry a kreativce reklamních agentur (obr. 14). Výrobci a agentury běžně oslovují umělce ulice a ti pro ně navrhnou designy a obaly na zboží. Požadován je moderní graffiti vzhled a líbivá estetika, která je především atraktivní pro mladé zákazníky.

Také samotné písmo má při tvorbě graffiti nekonečné množství forem a stylizací. V počátcích graffiti se tagy vyznačovali jasnou čitelností, později začali být složitější a v očích běžného občana se změnil v jakýsi nerozšifrovatelný shluk čar. Řada fontů (font – kompletní sada znaků abecedy jedné velikosti a jednoho stylu) vzešla z graffiti. V případě graffiti je zde navíc důležité zpracování tzv. propojování písma, které je ve výsledcích realizovaných tagů a pieců velice efektivní. Graffiti písmo se tak svou stylizací více přibližuje kaligrafii, která je specifickou formou výtvarného umění vycházející z ručně psaných znaků. Protože je graffiti forma stylizace psaných textů velice atraktivní, brzy vznikly řady běžně užívaných fontů a ty se hojně začali užívat v komerční sféře (obr. 14). Uměle vytvořené graffiti fonty s jednotlivě navrženými písmeny ovšem svou kvalitou nenahrazují písmo, které je vytvořeno v rámci celého slova a nápisu a potřebují vždy stylizační úpravu. V propagační práci toto ovšem není problémem pro zkušené kreslíře a grafiky. Řada těchto pracovníků grafických studií je z řad graffiti writerů.



Obrázek 14: Koláž – Vizuální styl graffiti, Graffiti fonty

## 2.4 Graffiti a street art jakou součást out-of-home komunikace

Outdoorová reklama, součást out-of-home komunikace, má stále silnou pozici a i když například samotné billboardy jsou esteticky většinou na nízké úrovni a jejich působení je tak většinou sporadické, tento způsob oslovení je firmami a institucemi oblíbenou formou. Tato oblíbenost lze také vidět v počtu těchto reklamních nosičů v prostorech měst a v krajině. Široká skupina out-of-home médií, reprezentovaná především billboardy, reklamními tabulemi, štítovými nápisy, interiérovými nástěnnými malbami apod., byla především u nás v ČR, prvními médii, které zprostředkovali spojení světů graffiti a reklamy. První zakázky tuzemských writerů tvořili především exteriérové a interiérové malby pro různé prodejny, centra služeb či kluby a diskotéky. Dodnes jsou tyto formy realizací často využívány. Došlo k výraznému vývoji realizačních technik, připojili se techniky streetartu. Změnil se nejen přístup samotných umělců, ale také samotných zadavatelů. Inovativní média a postupy se postupně stali zaběhnutými a klasickými. Stále ovšem v těchto veřejných aktivitách vznikají nové formy těchto médií, přičemž ty klasická zůstávají stále v oblibě. Ukázka realizací, jak dnes již klasických médií, tak i těch inovativních, vytvořených technikami graffiti a streetartu je prezentována na následujícím obrázku (obr. 15).



Obrázek 15: Koláž – Graffiti a street art out-of-home média

### 2.4.1 Out-of-home média

Do out-of-home médií řadíme všechny reklamní nosiče, které využíváme v rámci tzv. out-of-home komunikace, tou pak myslíme všechny komunikační aktivity, které probíhají na veřejných místech, tedy jak již z anglického názvu vyplývá mimo-domov. Do této skupiny spadají tedy veškerá outdoor média (billboardy, megaboardy, citylighty, plakáty, polepy, plachty apod.), ale také indoor média komunikující například v obchodních centrech, na letištích, v restauracích apod. Dále do této skupiny patří mobilní reklama (pohyblivá reklama), tedy reklama umístěná na dopravních prostředcích nebo uvnitř. Server Marketing

journal tuto reklamu charakterizuje takto: „*Outdoorovou reklamou (neboli také out-of-home reklamou) můžeme bez nadsázky považovat za páteřní formát pro ATL reklamní komunikace. Nejčastěji bývá vnímána skrze billboardové a bigboardové reklamní plochy, tedy její nejzákladnější formy, její rozsah je přitom daleko větší a její kreativita rozhodně není omezena těmito formáty.*“ (Lečtyř, 2008)

## 2.5 Graffiti a street art v guerilla kampaních

Jak už bylo uvedeno, ve veřejném prostoru se dnes objevuje reklama mnohem více než jakýkoliv druh umění, včetně toho pouličního. Prostředí, ve kterém žijeme, je reklamou přesyceno a tento fakt se odráží na její účelnosti. Proto se marketéři snaží přicházet s novými způsoby komunikace, inovativními postupy a médii pro přenos těchto sdělení. Jedním z těchto způsobů komunikace je ofenzivní guerilla marketing. Graffiti a street art tvorba je pro mladé lidi atraktivní a stejně jako guerilla marketing je formou, která se ve veřejném prostoru prezentuje invazivním a netradičním přístupem. Proto, je toto spojení pro marketéry tvořící guerilla kampaně lákavé. Především techniky streetartu jsou pro účely této marketingové komunikace s konkrétními cílovými skupinami často využívány. Tyto vizuální a fyzické vstupy do běžného prostředí města, za účelem získat pozornost diváka, překvapit a šokovat, jsou také nazývány jako „Guerilla communication“.

Malá ukázka guerilla kampaní využívajících graffiti a streetart techniky je prezentována formou vybraných obrázků (obr. 16).



Obrázek 16: Koláž – Graffiti a street art v guerilla kampaních

### 2.5.1 Guerilla marketing

Základní definicí, která se objevuje ve většině knih a studijních materiálech, je ta od Jay Conrad Levinsona, který je považován za zakladatele této komunikační formy, a tato definice mluví o guerilla marketingu jako o nekonvenčních marketingových kampaních, jejichž účelem je dosažení maximálního efektu s minimálním množstvím zdrojů. Pro tuto komunikační techniku jsou typické vlastnosti jako bojovnost a agresivní přístup. Guerilla marketing, jako taktika komunikace, vznikl z důvodu potřeby účinného nástroje pro boj s konkurencí. Malé firmy nebo agentury nižšími rozpočty hledali cesty, jak v komunikaci porazit silnější konkurenci. Guerillové kampaně nespolehají na bezedné marketingové rozpočty svých klientů, jsou určeny spíše pro ty, kteří hledají alternativní cestu. Mezi identifikační prvky guerilla marketingu patří nízká nákladovost, představivost a kreativita, ofenzivní přístup a pohyb na hranici legálnosti. Tyto akční a provokativní kampaně používají klasické reklamní formáty, ale také ty alternativní a ojedinělá média, které pojmenováváme jako ambientní. Mluvíme-li o těch již klasických formátech, máme na mysli například plakáty, samolepky, visačky, kostýmy apod. Jako ambientní médium může guerrilla marketing využít prakticky cokoli, co účelně vzbudí pozornost a zájem recipienta a je také do jisté míry přenést požadovanou propagovanou informaci. S využíváním klasických i inovativních formátů a médií se právě guerilla marketing velice podobá streetartu. Existují domněnky, že právě streetartové umění otevřelo dveře guerilla marketingu. Guerillové kampaně ovšem především vnímáme jako akce, kdy reklamní formáty a média jsou pouhými prostředky, které tyto marketéři využívají. Tyto akce se vyznačují individuálním přístupem, který se svým jasným a přímým sdělením v každém okamžiku vždy orientuje na jednoho člověka. Guerilla kampaně jsou kreativní, vtipné a ojedinělé nápady, které vyvolávají upoutání pozornosti recipienta a případně jeho aktivní zapojení.

Jay Conrad Levinson (2009, s. 9) uvádí, jako jeden z bodů odlišnosti guerilla marketingu od klasických marketingových forem, toto: „*Tradiční marketing vždy směřuje své sdělení na skupiny – čím větší skupina, tím lépe. Guerilla marketing směřuje svá sdělení na jednotlivce, nebo pokud už to musí být skupina, tak co nejmenší. Tradiční marketing stojí o megareklamu, guerilla marketing volí minireklamu, mikroreklamu a nanoreklamu.*“

Pro guerilla kampaně je kromě veřejného prostoru, kde se tyto akce prezentují, důležitý také prostor virtuální, tedy internet. Zde se mohou tyto kampaně prezentovat celému světu, využívat síly virálního marketingu a možnosti oboustranné interaktivní komunikace. Řada těchto kampaní využívá síly tohoto média, přináší jim medializaci a potřebnou komunikaci

word of mouth, tzv. šeptandu. Word of mouth komunikace nebo někdy word of mouth marketing, nazývaný zlidovělým výrazem „šeptanda“, je neřízený proces výměny informací spotřebitelem. Guerillové kampaně vytváří právě ty vhodné podmínky, které jsou pro tyto nekontrolované samovolné diskuse nejvhodnější. Lidé si o těchto reklamách povídají, posílají si je prostřednictvím elektronické pošty nebo sociálními sítěmi, reklamní kampaň a s tím nesoucí propagační sdělení se tak dále virálně šíří.

Stejně jako street art se také guerillové kampaně dají provozovat legálně i nelegálně, tedy bez patřičných souhlasů a povolení. Některé legální kampaně mohou být i tak kontroverzní nebo se mohou pohybovat na hranici etiky a dobrých mravů.

## **2.6 Ambientní média realizovaná prostřednictvím graffiti a streetartu**

Využití graffiti a streetartu v marketingové komunikaci, pro jejich potenciál přitažlivosti směrem k potřebným cílovým skupinám, je také ztraktivně díky jejich kreativním vlastnostem vycházejícím z podstaty umělecké tvořivosti. Toto je také důvodem, proč jsou tyto umělecké formy tak oblíbené v guerilla marketingu a řada klasických i nových médií je těmito uměleckými formami vytvářena. Tvůrci graffiti a streetartu tedy produkují média, která jsou buď původně klasická, tvořená těmito graffiti a street art technikami nebo jsou to média zcela inovativní, ty nazýváme obecně ambientními médii. Všechny formy a techniky graffiti a streetartu, které jsme si v této práci již uvedli, jsou marketéry v komunikaci využívány a většina z nich se podílí na vytváření silných a výjimečných ambientních médií. Trendem posledních let je propojení graffiti a streetartu s již uvedenými novými médii, přičemž vznikají opravdová a jedinečná média ambientní.

Pro názornou prezentaci a pochopení podstaty a funkčnosti ambientních médií je nejvhodnějším prostředkem ukázka konkrétních realizací pomocí obrázků věnovaných této kapitole. Tyto realizace, vzhledem k tématu jsou všechny vytvořeny za pomoci technik graffiti, streetartu nebo tzv. nových médií z těchto technik vycházejících (obr. 17).





Obrázek 17: Koláž – Graffiti a street art ambientní média

### 2.6.1 Ambientní média

Reklamní nosiče a média jako prostředky přenosu informací a sdělení směrem k potenciálnímu spotřebiteli nebo ke skupině recipientů, které chceme určitým způsobem oslovit, jsme si zvykli již rozdělovat na ty klasické a na klasické méně, které označujeme různými přívlastky, jako netradiční, inovační nebo alternativní. Tyto média bez konvencí v marketingové komunikaci nazýváme médii ambientními. Toto pojmenování vychází z jedné z určujících vlastností těchto médií, kterou je prostředí (z anglického *ambience* – prostředí, atmosféra), ve kterém se toto médium vyskytuje. Nosný je v tomto případě vztah tohoto média k tomuto prostředí, kdy funkčnost média je tímto prostředím určována nebo pouze zesílena. Mluvíme-li o funkčnosti média, zajímá nás především jeho vlastnost komunikační. Ambientní média jsou obecně média, které se tedy vymykají klasickým out-of-home médiím a velice často se také objevují na neobvyklých místech. I když si většinou zasvěcení do marketingové komunikace dokáží ihned představit, jak taková ambientní média vypadají, pojmenovat je přesněji a charakterizovat jejich vlastnosti je někdy pro ně problematické.

Hlavní aktivem těchto médií jsou jejich vlastnosti. Umí vzbudit zájem a zvědavost, přilákat pozornost a vytvořit podmínky pro samovolné šíření word of mouth komunikace. Toto dokáží ambientní média na místech, kde klasické prostředky komunikace již nezabírají.

V knize *Moderní marketingová komunikace* její autorky uvádí: „*Ambientní média. Představují netradiční způsoby, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Jedná se zpravidla jak o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserová*

*projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech).*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77)

O další pozitivní vlastnosti, ve vztahu ke spotřebitelům hovoří také v souvislosti s ambientními médii v guerilla marketingu Petr Frey (2008, s.45): *„Jejich využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umísťování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.“* Petr Frey tedy vyzdvihuje schopnost ambientních médií zasáhnout cílové skupiny, které jsou již často proti klasickým formám reklamy imunní. Tímto zásahem je samozřejmě myšleno také správné pochopení těchto sdělení, vytvoření zájmu a následná akce ze strany recipienta.

V mnoha zdrojích jsou pro ambientní média uváděny také vlastnosti guerilla kampaní a to nízké náklady pro jejich realizaci. Toto, jak nyní již z praxe a ze známých realizací víme, není úplně pravda. Řada ambientních médií jsou velice náročné projekty, jak časově tak především finančně. Na druhou stranu náklady na produkci některých menších a chytrých ambientních médií (drobné předměty nebo miniaturní instalace) mohou zatěžovat minimální finanční položky, pak se tyto média skvěle hodí pro guerilla kampaně. Ambientní média jsou také především legálními realizacemi a to právě z častého důvodu složité přípravy a finančních nákladů. Guerilla marketing, jak jsme si již uvedli, je často kontroverzní a v některých případech i nezákonný.

Autor této práce se již ve své práci bakalářské pokusil o vlastní charakteristiku ambientních médií, kterou vypracoval na základě získaných informací a vzhledu do této problematiky. *„Ambientní média jsou součástí komunikačních kampaní, které mají za cíl vytvořit něco zábavného, kreativního, trochu šokujícího nebo tak zajímavého, že to vyvolá u požadované cílové skupiny potřebný zájem. Tato média prezentují reklamní sdělení nesoucí neobvyklé myšlenky, které jsou vysoce kontextuální a mohou být rušivé povahy, tato sdělení jsou v interakci s okolím, samotným nosičem nebo s příjemcem těchto sdělení. Jde o média spadající do skupiny out-of-home (OOH), která se vyskytují na neobvyklých místech nebo jsou neobvyklá samotná, případně jsou klasická média použita neobvyklým způsobem.“* (Maralík, 2012, s. 24)



## 2.7 Graffiti a street art v sociálním marketingu

Využití graffiti a streetartu pro komunikaci sociálních témat je nejspíše nejvhodnějším spojením tohoto umění s marketingovou aktivitou, která je většinou čistě nekomerčního rázu. Jak již bylo v části o historii graffiti uvedeno, prezentace těchto témat je s touto činností od začátku tohoto fenoménu spojena, graffiti i díla streetartu mají často sociální nebo politický rozměr. Jsou nástrojem kritiky a sebereflexe. Graffiti a street art prostředky jsou pro komunikaci sociálních témat tedy velice vhodné, dokáží výstižně sdělit požadovanou informaci a pevně uchovat poselství těchto zpráv v mysli recipientů. Graffiti a street art kultura má velice blízko k lidem, k jejím životům v prostoru ulic a měst. Tyto kultury jsou již řadu let jejich součástí a prostřednictvím těchto forem jsou sociální témata běžně komunikována, aniž by šlo o aktivitu někoho jiného než je autor graffiti nebo streetartu sám. Autoři tohoto umění jsou také pro tuto formu spolupráce s nekomerčním nebo jinak oficiálním sektorem přístupnější než pro aktivity podporující čistě konzumní záležitosti.

Jak vypadají takové sociální kampaně realizované uměleckými formami graffiti a street art je formou ukázek součástí také této kapitoly (obr. 18).



Obrázek 18: Koláž – Graffiti a street art v sociálních kampaních

### 2.7.1 Sociální marketing

Sociální marketing se objevil již před řadou let a jako pojem byl použit poprvé Philipem Kotlerem na začátku let sedmdesátých. Sociální marketing je prováděn neziskovými organizacemi nebo státními organizacemi. Někdy se zapojují také firmy a korporace, zde ovšem potom přichází otázka, do jaké míry jsou jejich zájmy sociální a do jaké míry je jejich chování řízeno obchodem. Propojení komerční komunikace s neziskovým sektorem ovšem nový a přínosný model, kdy sice tyto projekty podporují prodej, ale také přináší finance tam, kde jsou potřeba, případně pomáhají měnit chování spotřebitelů. Kampaně

sociálního marketingu mají za úkol především změnu přístupu, hodnot nebo chování lidí a cílem je zlepšit jejich život a celou společnost. Kampaně řeší sociální a zdravotní problémy a ty jsou propojeny s chováním lidí, na jejichž změnu kampaně apelují. Jako příklady kampaní je na místě uvést kampaně proti kouření, proti užívání drog nebo alkoholu, pro bezpečné chování na silnici, kampaně pro darování krev nebo upozorňující na zneužívání dětí.

## 2.8 Graffiti a street art v environmentálním marketingu

Stejně jako sociální marketing a jeho spojení s graffiti a streetartem je i tento „zelený“ environmentální marketing a jeho komunikace svou podstatou dobře nakloněna pro tyto vyjadřovací prostředky. Komunikace především přes streetartové projekty typu guerilla gardening, bývá nejen přenosem informací, osvětou, ale také přináší so městského prostředí určitou přidanou hodnotu formou prosté zeleně, kusu přírody, zlepšení životní prostředí lidí. S environmentálním marketingem jsou spojeny některé radikálnější ekologické aktivity, které se opět svými vlastnostmi přibližují vlastnostem invazivního graffiti nebo chytrého streetartu.

Ukázky environmentálního marketingu pomocí graffiti a streetartu jsou uvedeny v této koláži (obr. 19).



Obrázek 19: Koláž – Graffiti a street art v environmentálních kampaních

### 2.8.1 Environmentální marketing

Tento typ marketingu se zabývá především propagací výrobků či služeb environmentálního charakteru, ale také implementací a propagací postupů, které vedou k ochraně životního prostředí a efektivnímu využití přírodních zdrojů. Tyto postupy se projevují nejen

v samotné reklamě, ale také ve vývoji produktů, změnami ve výrobních procesech a ve všech následujících fázích cesty výrobků ke spotřebě. Součástí je také recyklace výrobků a obalů. Tento marketing je často nazýván také jako marketing zelený (green marketing) nebo ekologický marketing. Environmentální marketing není pouze propagací o zlepšení životního prostředí, ale o komplexním udržitelném rozvoji. S odkazem na tento udržitelný rozvoj je také používán výraz „Udržitelný marketing“.

Environmentální marketing má za cíl především zvyšovat podvědomí o ekologických problémech, předávat a propagovat informace o výrobcích a technologiích šetrných k životnímu prostředí, vést dialog se zájmovými skupinami, provádět veřejnou osvětu v této věci. Tento zelený marketing je také marketingem produktů, které jsou považovány za bezpečné a šetrné k životnímu prostředí. Firmy se snaží v tomto duchu vyrábět, propagovat, balit a recyklovat tyto produkty způsoby, které jsou citlivé k ekologii.

## 2.9 Legálnost graffiti a street art reklamy

Graffiti činnost je považována, až na výjimky které tvoří dopředu sjednané legální plochy a soukromé objekty, za vandalství, hodnocené jako trestný čin. I když je street art svou srozumitelností a převážně ohleduplnějším přístupem k veřejnému prostoru daleko snadněji přijímán než nejasný a agresivnější svět graffiti, také on se pohybuje na hranici legálnosti. Tyto skutečnosti pochopitelně platí i pro veškerou reklamu, která je těmito uměleckými formami realizována.

Problémy reklamy, realizované prostřednictvím těchto více nebo méně kontroverzních uměleckých forem, nevznikají pouze v otázce pozitivního nebo negativního přijetí recipientem, ale tedy také v právní legálnosti těchto postupů prezentace. O problematice legálnosti graffiti a streetartu, o aktuálním legislativním přístupu k dané věci ze strany státu, je již uvedeno v první části této práce. Tyto skutečnosti se do tohoto typu marketingové komunikace samozřejmě promítají.

I když je graffiti tou méně používanou formou pro využití v reklamě, pro svou charakteristiku musí být tato volba pro dané komunikaci vždy pečlivě zvážena. Streetartové techniky, jako například lepení plakátů nebo samolepek, nejsou také bezproblémovými nástroji komunikace. Pokud jsou realizovány například nelegální černé výlepy plakátů, je toto považováno jako přestupek. Agentury nebo firmy musí s touto skutečností počítat.

Tyto přestupky jsou řešeny často domluvou, např. v případě samolepek, ale i někdy nemalou finanční pokutou. V případě komerčního nelegálního graffiti může být tato komunikace dokonce hodnocena jako trestný čin. Veřejný prostor měst je samozřejmě riziku přehlcení velkého množství reklamních plakátů vystaven a většinou mají města s tímto výlepem oprávněné problémy. Města si tuto problematiku řeší místními vyhláškami a stanovenými sankcemi. V tomto případě město nerozlišuje, zda jde o výlep plakátů komerčních nebo nekomerčních, tedy čistě streetartových. Estetika, obsah a záměr plakátu nehrají v tomto případě roli. Řeší se místo a případné škody na majetku. Za zmínku stojí, že čistá streetartová tvorba nedosahuje takové míry jako produkce komerční.

Firmy, které volí tyto způsoby komunikace, počítají s možným postihem a případné finanční sankce berou na sebe. Chrání tak své pracovníky – např. lepiče plakátů a vystavené blokové pokuty jsou pak součástí vynaložených nákladů dané akce. Tento způsob propagace je stále populární, protože se informace efektivním způsobem dostávají k veřejnosti, zadavatel neřeší vztah k místu a majetku, případné sankce nejsou pro něj závažnou zátěží. Často přebírá zodpovědnost za zadavatele reklamní agentura a tak nedochází k poškození jména nebo značky, která je zároveň předmětem sporné propagace. Plakátování a lepení samolepek pro komerční komunikaci můžeme, z pohledu technického postupu, považovat za blízké streetartovým technikám, avšak z pohledu invence a ojedinělosti jde spíše o klasické reklamní out-of-home média. Takto jsou ovšem klasická média využívána pro ilegální komerční propagaci, nemluvíme-li o plochách pro tyto výlepy určených. Tato problematika není dostatečně řešena i přesto, že je možné v řadě případů vypátrat zadavatele.

Nejen pouhý výlep plakátů nebo samolepek otevírá otázku legálnosti reklamy skrz streetartové techniky. Současné guerilla kampaně, hledající nové přístupy k efektivnímu oslovení cílových skupin, jsou ve věci legálnosti nebo minimálně etičnosti, dlouhou dobu pořád aktuálním tématem.

## **2.10 Privatizace veřejného prostoru reklamou**

Jak už bylo uvedeno v první kapitole této práce graffiti a street art jsou stejně jako reklama spojovány s problematikou privatizace veřejného prostoru. Veřejný prostor považujeme za místo, kde se potkávají a často na sebe naráží různé občanské postoje a zájmy, za kterými často stojí síla peněz. Ulice, cesty, domy, obchody jsou místy, kde neustále probíhají kam-

paně, jejichž cílem je přesvědčit. Nabízí se výrobky, ideologie, názory nebo zážitky. Veřejný prostor je zaplněn reklamními plochami a ty ostatní nejsou před dalšími sděleními taky nijak chráněny. Reklamy se stali součástí kulisy, ve kterých žijeme a jako za nezbytnou součást našich životů jsme je také tak přijali. Často je stereotypně nevnímáme, pokud se na ně nezaměříme nebo nás svou výjimečností neosloví, není problémem je považovat za neviditelné. Z této účelové letargie nás může vytrhnout něco, co z těchto kulis vyčuhuje. Dílo sprejera upoutá pozornost, streetartový počín navíc vyvolá zamyšlení. Reklama vytvořená umělcem s cílem překvapit a upozornit prostřednictvím kontroverzního obsahu navíc pobaví a vyvolá potřebnou „šeptandu“ (WOM komunikaci). Tyto hlasy ulice se reklamnímu stylu vymykají. Ovšem i zde platí, že časté opakování a kvantita může způsobit zevšednění a poté pouze zafunguje zajímavé, chytlavé nebo nápadité řešení.

Reklama ve veřejném prostoru je převážně veřejností vnímána pozitivněji než tvorba graffiti a streetartu, protože je většinou legální a proto se setkává s větší mírou pochopení. V tomto případě nehraje moc roli častá nízká kvalita provedení těchto reklam, jak co se týče obsahu, tak formy. Lidé reklamu přijímají i ve chvíli kdy je sice nelegální, ale oni si tuto skutečnost neuvědomují, proto jim nevádí. U reklamy prostřednictvím graffiti a streetartu je to různé, nedá se říci, že by byla obecně vnímána pro svou formu lépe nebo hůře, tyto sympatie se odvíjí od konkrétních příkladů. Míra pozitivního přijetí je bezesporu vyšší u mladších spotřebitelů. Vliv má obsah, forma, značka, místo, čas nebo autor. Většinová společnost toleruje aktivity firem ve chvíli, kdy je jim něco nabídnuto. Reklamní kampaň realizovaná guerilla komunikací a prostředky streetartu by mohla být považována v některých případech za projevy vandalizmu a mohla by vyvolat pobouření. Ovšem jde-li o známou firmu a akce je třeba spojena se samplingem, lidé něco dostávají, jsou spokojeni. Komerční akce je tedy, i přes svou ilegalitu nebo nízkou estetickou hodnotu, kterou si mohou recipienti uvědomovat, tolerována.

## 2.11 Subvertising

Tento vztah a přístup funguje zcela opačně než přechází umělecká spolupráce s reklamním průmyslem a komerční sférou. Výraz „Subvertising“, pro který zatím není český ekvivalent, je složeninou dvou anglických slov: „subversion“ – svržení a „advertising“ – inzerování, reklamování. Znamená především invazivní napadání reklamy a reklamních nosičů. Pro tuto činnost se můžete setkat i s výrazy jako: „Culture jamming“, „Adbusting“ či

„Guerilla art“. Tato činnost je pochopitelně ilegální, protože je zde poškozován cizí majetek a zároveň majitelé a inzerenti nedali souhlas pro manipulaci s obsahem. Taky jde o poškozování dobrého jména, o vytváření antireklamy. Nevypustitelná je také problematika ohrožení duševního vlastnictví, tedy porušení autorských práv. Dochází k napadání komerčních a někdy také politických billboardů a jiných forem outdoorové reklamy. Umělci mění obsahy těchto sdělení, většinou je různými modifikacemi zesměšňují, nebo mění funkčnost těchto reklamních nosičů, případně je záměrně ničí (obr. 20). Subvertising je reakcí na neřízenou a masivní privatizaci veřejného prostoru reklamou. Prostřednictvím streetartových technik je zde na tuto situaci upozorňováno. Takto se graffiti a především street art vrací zpět ke svému ryzímu původu. Zde ale street art nevyužívá tyto reklamní nosiče pro svou potřebu a sebe prezentaci, ale pro upozornění kolemjdoucích na závažná témata a napadá tak tyto sdělení. Pomocí umazávání, přepisování nebo doplňování slov a obrázků jsou měněny reklamní slogany a hesla. Významy se obrací a recipient je vystaven komunikačnímu sdělení pozměněného až opačného významu. Cílem je provokovat veřejnost a donutit lidi přemýšlet o věcech, které patří do každodenního života, v nových souvislostech. Velkou roli hraje smysl pro humor a parodii, reklamy a značky jsou zesměšňovány, případně znevažovány.



Obrázek 20: Koláž – subvertising

Subvertising by mohl být zaměňován s vandalismem, ten se však od subvertising odlišuje svou samoúčelností a prvotními destruktivními záměry. Subvertising byl ze začátku chápán jako organizovaná aktivita či hnutí bojující proti komerčním a politickým strukturám které narušují nebo zneužívají základní estetické a kulturní citění. Dnes je subvertising považován za druh umění nebo za aktivismus. Culture jamming a subvertising útočí na symboly těchto struktur, jimiž jsou reklamní kampaně, TV a rádiové vysílání, billboardy atd. (CASWiki, 2013)

Pro subvertising můžeme uvést dva základní formální principy. Prvním je bezpečná možnost, jak kritizovat neoblíbenou reklamu či korporaci, spočívá v práci na počítači. Protiútok na existující kampaň kritizované firmy je vytvořen v grafickém editoru na PC a výsledný produkt je následně vystaven na internetu. Velice častými a populárními, především v prostředí internetu, jsou různé úpravy logotypů nadnárodních společností. Ten se může dostat k miliónům lidí. Druhou možností je ta, která vychází ze streetartových technik, tedy fyzický útok na daný reklamní nosič. Billboard nebo například citylight aktivisté kreativně přetvoří, přesprejují nebo přelepí části textu nebo obrázku, přidáním jiných písmen nebo slov, která změní kontext, v němž je reklama prezentována. Takto kampaň dostává nový obsah, který je pochopitelně nepříjemný pro klienta. Zpravidla je takto dotvořený reklamní nosič vyfotografován a prezentován na internetu. Recipienti jej tak vidí nejen v přirozeném prostředí veřejného prostoru, ale také v online prostoru, kde je jeho dosažitelnost mnohokrát větší. Jednou z těchto aktivit je také výroba falešné reklamy a její veřejná prezentace, kdy umělci pozmění určité prvky těchto reklam a snaží se být velice autentičtí. Oceňována je přirozeně vždy ta reálná verze, i díky riziku, které se za těmito úpravami skrývá. Chyceným antireklamním aktivistům hrozí tresty s ohledem na výše způsobené škody. Členové těchto skupin, stejně jako mnozí graffiti writeři, proto vystupují anonymně. (A2, 2008)

Těmto aktivistickým formám umění je blízká problematika přivlastnění cizího námětu či vizuality. U těchto počinů není důležitá vlastní stylizace či výtvarný projev autora. Důležitější je autenticita a nápad. Zde jsou důležitější informace a obsah sdělení. To kritizuje většinou aktuální společenské, politické či kulturní poměry. Často tyto taktiky používají především levicově orientované skupiny. Veřejnost tyto zásahy vnímá různorodě. Na jednu stranu nesouhlasí s poškozováním cizí věci a přivlastňováním, na druhou stranu je občas těmito zásahy pobavena a připojuje se na stranu, která bojuje proti silným nadnárodním společnostem. Zvláště pro mladé lidi je tento druh umění lákavý obdobně jako graffiti.

Vznik těchto subverzních reklam často reflektují média. Toto je jeden z dílčích cílů subvertingu. Také to je možnost, jak měřit úspěch tohoto počinu. Pokud se o této aktivitě píše v tisku, pokud na tuto akci zareaguje daná firma, aktivismus byl úspěšný. Ti co měli tento záměr, považují za důležité, aby bylo na danou firmu takto upozorněno a tato informace se dostala k co nejvíce lidem. Zde můžeme ovšem vyzpozorovat formující se jakýsi střet zájmu, kdy informace o těchto výtvorech jsou šířeny komerčními médii, které jsou díky těmto zprávám úspěšnější. Aktivisté culture jammingu jsou jistým způsobem na publicitě, pro-



střednictvím těchto médií, závislý. Stejně pak pokud se některé s takto upravených reklam stanou tak známé, že se tyto přetvořené náměty začnou objevovat na komerčním zboží, střet zájmu je obdobný. Příkladem může být příběh skupiny The Yes Mem, která se proslavila svou nevybíravou kritikou Světové obchodní organizace a svůj celovečerní dokument promítala v komerčních multikinech.

Jedním z těch, kteří v duchu subvertisingu také tvoří je Banksy. Ten se reklamní spolupráci veřejně, i přes svou anonymitu, brání. *„Lidé, kteří skutečně zneuctívají naše prostředí, jsou firmy, které čmárají své obrovské slogany na budovy a autobusy, snaží se, abychom se špatně cítili, dokud si nekoupíme jejich produkt. Očekávají, že nám budou moci vykřičet svá poselství do tváře z jakéhokoliv možného povrchu, ale vy jim nesmíte odpovědět. Oni začali tento boj a teď je zbraní, kterou je možné oplatit útok.“* (Banksy in Wall and piece, 2005, s. 8)

## 2.12 Transfer umění do komerce a reklamy

Využívání umění prostřednictvím, technik, námětů a motivů, či konkrétních uměleckých děl, pro účely marketingové komunikace, je standardní praktikou reklamního průmyslu. Přenos uměleckých děl, v našem případě děl vytvořených technikami graffiti a street art, do komerční reklamy a produkce nabízených produktů, můžeme také nazývat kulturním transferem. Reklama čerpá z umění, které je určitým komunikátem a vzniká komunikát nový, tentokrát reklamní. Tyto komunikáty v těchto souvislostech nazýváme kulturními texty.

Kulturní transfer je přenosem určitého kulturního prvku, například uměleckého díla, v čase a prostoru, z jedné kulturní oblasti do druhé. Přenos může probíhat také mezi subkulturami, může jít o přenos schopností z jedné duševní oblasti do druhé. Kromě těchto změn může také docházet ke změně žánrů, médií, technik a formátů. Kulturní transfer může mít celou řadu podob. Díky rozvoji nových forem komunikace, komunikačních technologií a médií se kulturní transfer často uskutečňuje jako přetransformování původních děl do nových a publiku atraktivních podob. Příklad je zfilmování původní divadelní hry nebo vytvoření reklamního spotu s motivem klasického filmu. V případě graffiti a streetartu to mohou být transfery těchto motivů do komunikačních kampaní zahrnujících využívání klasických



nosičů nebo nových elektronických médií. Takto mohou být vytěžovány kompletní zdrojová díla nebo jen jejich části, myšlenky, ideje apod.

Hlavním předpokladem pro úspěšnost těchto přenosů jsou kvalitní komunikační vlastnosti takto vytvořeného nového díla, v tomto případě reklamy, a také jasné a rozpoznatelné přípodobnění mezi původním, takto dotčeným dílem a dílem nově vytvořeným. Toto přípodobnění nebo určitá estetická spojnice musí být jasná v očích běžného diváka, tedy také spotřebitele. Spotřebitel musí být vybaven určitou gramotností a znalostí. Musí porozumět komunikovaným symbolům. U vytváření kvalitních marketingových komunikací je na tyto předpoklady spotřebitelů zpravidla myšleno, tudíž zde nedochází k neočekávaným neporozuměním.

Při samotné tvorbě nové reklamy, pomocí přenosu původního kulturního textu, jsou díky tomuto propojení posuzovány vlastnosti a souvislosti obou těchto děl a především jejich spojitosti. Pro potřebnou analýzu se díváme na tato díla z hlediska času a místa vzniku, námětu, autorství, reprezentované kultury, sémiotiky, produkčně technologických vlastností, komunikačních strategií a reálných publik. Jednou z nejčastějších forem kulturního transferu je adaptace. Jde o jazykovou, kompoziční nebo věcnou úpravu kulturního textu nebo o úpravu jednoho uměleckého žánru na jiný. Adaptace nachází časté využití pro tvorbu nových reklamních komunikátů.

Díky novým komunikačním technologiím a přístupům ke konzumaci kultury, zpravidla přesahuje působnost těchto nových sdělení původní kulturní texty. Publikum se mění. Původní diváci těchto pouličních děl, které omezuje místo jejich prezentace, se mění v publikum masové. Mění a rozšiřují se významy dle záměrů nových autorů. Záměry a cíle autorů reklamních kulturních textů jsou od původních autorů odlišné. Souhlas s transferem konkrétního díla graffiti nebo street art umělce nemusí být podmínkou. Reklamní komunikát vychází z původního uměleckého díla a využívá jeho potenciálu ve svůj prospěch. Původním dílům se díky těmto adaptacím také může dostávat větší pozornosti.

### 3 METODIKA PRÁCE

#### 3.1 Cíl práce

Cíl práce je navržen tak, aby autor získal a prezentoval důležité poznatky v této oblasti, odkryl doposud neznámé souvislosti ve vztahu marketingové komunikace a uměleckých forem graffiti a streetartu. Tyto umělecké a subkulturní směry se staly prostředky pro realizaci reklamních médií a nosičů, přinesly do vizuální stránky reklam svou originální estetiku a styl, svými specifickými vlastnostmi také dále ovlivnili přístup k některým typům komunikace. Cíl práce je tedy získání a prezentace těchto poznatků, zhodnocení vztahu marketingové komunikace a uměleckých forem graffiti a street art. V neposlední řadě je cílem aplikace těchto zjištění a vypracování projektové části práce.

Pro dosažení cíle práce poslouží analýza vybraných komunikačních kampaní z hlediska využití uměleckých forem graffiti a streetartu jako prostředků a technik pro jejich realizaci, tedy především pro produkci komunikačních médií a reklamních nosičů, nebo jako námětů a motivů využitých pro komunikaci. Zjištění by mělo upozornit na výhody a nevýhody těchto implementací uměleckých forem do marketingové komunikace.

Dalším potřebným zdrojem relevantních informací bude provedení výzkumu vnímání aplikací umění graffiti a streetartu do marketingových komunikací z pohledu odborné veřejnosti. Takto budou dostatečně zmapovány postoje a názory odborníků z oblasti marketingu a realizací graffiti a streetartu.

#### 3.2 Výzkumné otázky

K dosažení definovaného cíle diplomové práce přispějí zjištěné poznatky z teoretické části této práce a také odpovědi na tyto stanovené otázky:

- 1/ Jaké jsou, z pohledu zadavatele, vnímané výhody a nevýhody implementace uměleckých forem graffiti a streetartu do marketingových komunikačních aktivit?
- 2/ Jaká je úspěšnost komerční tvorby graffiti a streetartu z pohledu realizátorů – graffiti a street art umělců?

### **3.3 Analýza vybraných komunikačních kampaní využívajících umělecké formy graffiti a street art**

Pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky přispěje analýza komunikačních kampaní, jejichž tvůrci využili síly a atraktivnosti umění graffiti nebo streetartu. Tyto aplikace umění do komerčních i nekomerčních komunikačních aktivit jsou především realizovány produkcí reklamních nosičů, různorodých klasických i inovativních médií. Potřebné údaje o těchto kampaních budou získány z prezentací těchto počínů, z veřejně dostupných zdrojů, především z webových stránek. Tyto kampaně budou následně prodiskutovány s odborníky formou osobních, telefonických nebo elektronicky rozhovorů. Tito vybraní odborníci budou profesionálové z oboru komerčních realizací graffiti, streetartu a z oboru marketingové komunikace. K diskuzi se připojí také zástupci zadavatelů, kteří tyto formy komunikace využívají nebo s nimi mají zkušenost z minulosti. Tito respondenti se také zúčastní následného výzkumu.

Komunikační kampaně nebudou vybrány zcela náhodně. Jejich výběr bude ovlivněn jejich vlastnostmi a to tak, aby mohli být poté seřazeny do skupin, které budou vytvořeny podle potřebných dělicích kritérií. Kritérii budou například původ, legálnosti nebo způsob prezentace kampaní a jejich médií. V tomto výběru bude vždy uveden jeden zástupce neboli vzorek, reprezentující danou vlastnost kampaně nebo média. Dojde tak vytvoření jednotlivých typů takovýchto kampaní a médií. Takto bude také čtenář lépe seznámen s těmito nástroji komunikace, na příkladech mu bude prezentováno, o jak zajímavou a širokou skupinu možností využití těchto uměleckých forem se jedná.

Kampaně pro tuto analýzu budou realizátorem této práce seřazeny do 8 skupin vytvořených podle předem stanovených dělicích kritérií. Různé charaktery kampaní bude v těchto skupinách prezentovat 2 až 6 výběrových vzorků, tedy kampaní využívajících uměleckých forem graffiti a street art.

### **3.4 Výzkum vnímání aplikací umění graffiti a streetartu do marketingových komunikací z pohledu odborné veřejnosti**

Účelem výzkumu je získat relevantní informace o názorech a postojích odborníků, kteří jsou do tématu využití uměleckých forem graffiti a streetartu v marketingové komunikaci zainteresováni. Tyto primární šetření mají přinést co nejpřesnější údaje od důvěryhodných

zdrojů, kterými jsou realizátoři, zadavatelé a další zainteresované osoby v těchto typech komunikačních kampaní. Především odbornost, specializace a zkušenost těchto profesionálů, pomůže zhodnotit vlastnosti komerční tvorby graffiti a streetartu. Výzkum by měl především zjistit, jaké jsou podmínky pro úspěšnost těchto aplikací a zda je této úspěšnosti dosahováno. Měl by také odpovědět na otázku, jaké jsou vnímané výhody a nevýhody těchto spojení umění a marketingových aktivit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA KAMPAŇÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH UMĚLECKÉ FORMY GRAFFITI A STREET ART

Výběr kampaní pro tuto analýzu byl ovlivněn potřebou představit čtenáři toto funkční spojení specifického umění a marketingové komunikace co nejvýživněji, pokud možno mu prezentovat z této barevné palety aplikací a trendů takové ukázky, které jej do těchto komunikací co nejlépe zasvěťí. Primárně byly ovšem kampaně vybrány tak, aby jejich analýza, doplněná o názory odborné veřejnosti, přinesla potřebné poznatky a odkryla důležité souvislosti z této oblasti komunikace. Tato zjištění přispějí k zodpovězení výzkumných otázek a vypracování projektu.

Jak již bylo uvedeno v metodice této práce, výběr kampaní byl také ovlivněn potřebou o jejich rozdělení do skupin, dle jejich určujících vlastností. I toto dělení přispívá k seznámení se s charakteristikou tohoto spojení reklamy a tohoto specifického umění.

Analýza kampaní byla nejprve provedena autorem práce, poté při rozhovorech byly tyto kampaně prodiskutovány s respondenty, kteří mají přímou zkušenost s využíváním graffiti a streetartu v marketingové komunikaci. Jejich názory byly zaznamenány na zvukový nosič a nejzajímavější podmětné postřehy a poznámky poté doplnily následující analýzy. Tito respondenti se zároveň účastnili marketingového výzkumu pro tuto práci, v této kapitole jsou uvedeny také jejich krátké osobní profily. Audio záznamy těchto odborných komentářů jsou v plném znění, jako součást uskutečněných rozhovorů, uloženy na CD nosiči přiloženém k této práci (Příloha P II – PVIII).

### 4.1 Dělení kampaní dle formy zvoleného umění pro jejich realizaci

Graffiti a street art jsou, jak již jsme uvedli, častou inspirací a pomocí při realizaci marketingových aktivit, výrobě reklamy nebo navrhování konečných produktů. Chceme-li tedy provést první základní dělení komunikačních kampaní, můžeme tyto kampaně dělit na kampaně využívající graffiti a kampaně využívající street art. I když hranice mezi těmito uměleckými formami je někdy příliš tenká, v některých, nejen reklamních, formách se překrývají. V těchto případech je toto umění označováno jako streetartové.

Dělení komunikačních kampaní dle formy zvoleného umění pak tedy můžeme uvést takto:

1/ Realizace graffiti

2/ Realizace streetartu

#### 4.1.1 Tučňáci pro Sarezu

Klient: SAREZA – Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o.

Produkt: Image kampaň s maskoty

Realizátor: Sprayart 34

Místo, rok: Ostrava - Nová Ves, 2013

##### **Označení: Realizace graffiti**

Realizace image reklamy pro Sarezu, hlavního provozovatele sportovních a rekreačních areálů města Ostravy, je klasickou ukázkou reklamy vytvořenou technikou graffiti (obr. 21). Malba, která byla zrealizována výtvarnou skupinou z Moravskoslezského kraje Sprayart 34, propaguje značku SAREZA pomocí příjemného motivu, maskotů této společnosti – tučňáků, kteří svou stylizací upozorňují na hlavní zaměření společnosti, zimní a letní sporty a rekreaci. Nejen tučňáci, ale celé provedení reklamy navazuje na korporátní identitu společnosti. Motiv je doplněn logotypem a webovým odkazem. Pro realizaci této graffiti malby zvolili sprejeři především techniku sprejů. Větší plochy byly vymalovány barvou s válečkem, což je klasická doplňující graffiti technika. Logo a text byl pak realizován kombinací sprejů a předem připravených šablon. Místo pro realizaci bylo zvoleno z důvodů vysoce frekventovaného místa v rámci Ostravy. Denně tímto místem projede více než 40.000 aut a 71.000 lidí v MHD. Reklama zabírá celkem 3 panely z celkového počtu 29 kusů. Na ostatních panelech jsou umístěny legální graffiti malby – volná tvorba, ale také další reklamy. Toto může být pro tuto reklamu nevýhodou, z důvodu vizuálního zapadnutí mezi ostatními. Provedený motiv a především produkt je ovšem vysoce přijatelný pro veškeré cílové skupiny, které tuto reklamu denně spatřují. (Sprayart34, ©2013)



Obrázek 21: Koláž – Tučňáci pro Sarezu

#### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „Pěkné, líbivé“

JV: „Takový průměrný reklamní vzkaz na místní sportovní areály, léto, zima, může to fungovat asi po celý rok. Že by to bylo nějak brutálně kreativní, se mi nezdá, ale svůj účel to asi splní, že to osloví lidi, kteří v tom nevidí to graffiti, i když je to malované spreji.“

MŠ: „Tato zakázka byla pokračováním předcházející spolupráce se Sarezou. K této ploše máme pro firmy pěkně zpracovanou nabídku a jasný ceník. To je důležité.“

RK: „Je to pěkně udělané, stylizací mi připadá, že je to určené pro malé děti.“

LO: „Je to v pohodě. Na bazén chodím s dětmi, takže tučňáci jsou fajn.“

#### 4.1.2 Paroháči Vespa

Klient: Vespa, Canada Scooter Corp.

Produkt: Vespa S

Realizátor: Fauxreel

Místo, rok: Kanada, 2008

Označení: Realizace streetartu



Streetartový výtvarník Dan Bergeon známý pod jménem Fauxreel, který je známý svým ostrým a provokativním streetartem zrealizoval v roce 2008 několik ojedinělých děl propagujících italské skútry Vespa (obr. 22). Wheatpaste technikou, tedy jednou ze základních streetartových technik vyzdobil několik kanadských měst figurami tzv. „Parohatých hipsterů“ v originále označených jako: „Antlerheads“. Černobílé postavy na velkých formátově upravených plakátech, evokující postávající mladíky, mají místo hlav říditka populárního skútru. Tito paroháči byli nalepeni na stěny fasád, kontejnery, dveře nebo dokonce na starou matraci opřenou ledabyle o dům na ulici. Kreativně a graficky velice povedená exekutiva. Klasickou technikou streetartu s minimálními náklady byla realizovaná guerilla kampaň, která obdržela překvapivě velký ohlas a mediální zájem. Nečekaným důvodem pro diskuzi bylo propojení známého umělce s komerčním projektem a také samotná nelegální realizace, která by kanadskou společností byla nejspíše přijata kladněji, kdyby se nejednalo o komerční kampaň. Fauxreel byl mnohými označen za zaprodaného a řada z těchto děl – reklamních komunikátů byla záměrně poničena nebo se stali objekty subvertisingu. Kromě lokálních kanadských problémů ovšem tato realizace sklídila celosvětově úspěch a zájem, především díky spontánnímu šíření fotografií těchto děl po internetu. Odborná veřejnost také ocenila nápad, guerillový přístup a nízké náklady. Vyzdvihla chytrou prezentaci bez nutnosti uvést logo, reklamní claim, webovou adresu nebo fotografii celého propagovaného produktu. Tento přístup vyvolává zvědavost klientů. (Spacing Montreal, 2008)



Obrázek 22: Koláž – Paroháči Vespa

**Vybrané komentáře odborníků:**

JV: „*To je vtipné, líbí se mi, že pod tím není logo Vespa. Perfektně udělaná koláž, mě koláž baví. Já bych si to určitě vyfotil. I kdyby to bylo blízko obchodu s Vespou, věděl bych, že je to jasná reklama, i tak bych si to vyfotil.*“

MŠ: „*Osobně bych vůbec nevěděl na co ta reklama je. Je to podle mě cílené na velice úzkou část lidí, ale tam kde skútry jedou, by to mít vliv mohlo. Já bych přišel a řekl, bych že je to dobrý street art. Ale pozastavil bych se nad tím, protože vnímám street art jako něco, co musí mít nějakou pointu. Asi bych tam ale u nás dal tu značku.*“

MK: „*Je to přesně o tom čase, místu, době. Protože u nás, kdyby to někdo udělal tak je to úspěšné, dovedu si představit místa, že ti lidi to řeší a nemusí se jim to líbit kvůli tomu zabránění toho veřejného prostoru. Hrozně důležité je to místo. Kde to aplikovat, aby to ti lidé pobrali a aby se to tam hodilo dát.*“

RK: „*Moc mě to neoslovilo, spíše bych si myslel, že je to reklama na hadry, na oblečení.*“

**4.2 Dělení kampaní dle formy vybraného komunikačního média**

Komunikačními médii ve vztahu k marketingové komunikaci myslíme veškeré formy a prostředky pro přenos požadovaného sdělení komerčního nebo nekomerčního charakteru k zvolenému příjemci tohoto sdělení, recipientovi. Prostředky, které toto umožňují, především pro nás v podstatné kategorii out-of-home, jsou různé reklamní nosiče a realizační techniky, na které tito recipienti narazí mimo domov. Tyto prostředky jsou technikami graffiti a street art vytvářeny nebo jsou jimi určitými způsoby upravovány a stylizovány. Znamé je dělení těchto reklamních médií na ty klasické (billboard, reklamní malba, polepy vozidel) a na ty ojedinělé, které bývají pro svou inovativnost také nazývány ambientními médii. Nejen tyto reklamní média mohou být dělena na klasická a inovativní, ale také samotné techniky v rámci realizací graffiti a streetartu se vyvíjí, dají se tedy také dělit na klasické a nové. Vzniká například atraktivní kategorie nových médií jako například laser graffiti nebo videomapping.

Komunikační média pro tyto kampaně můžeme s odkazem na téma této práce rozdělit takto:

1/ Klasické standartní médium realizované formou graffiti

2/ Klasické standartní médium realizované formou street art

3/ Inovativní médium realizované formou graffiti

4/ Inovativní médium realizované formou street art

5/ Nové médium

#### **4.2.1 Tom, Dick and Harry**

Kampaň: Tom, Dick and Harry

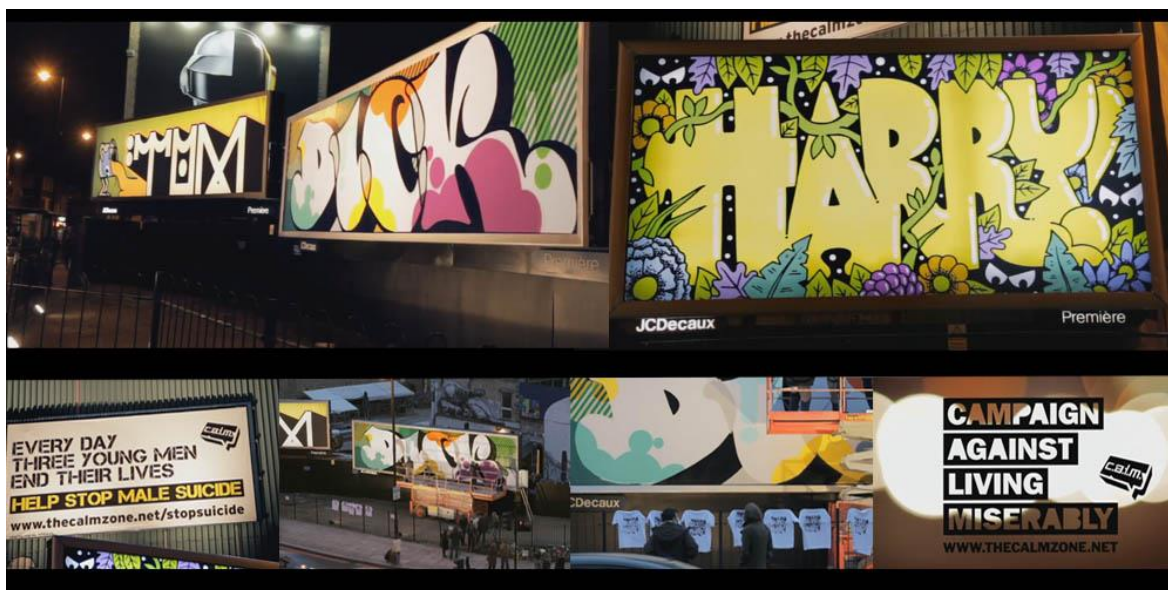
Klient: C.A.L.M.

Realizátor: Soulful Creative

Místo, rok: Londýn, 2013

##### **Označení: Klasické standartní médium realizované formou graffiti**

Kreativní výtvarná skupina Soulful Creative, reprezentovaná writery Koze, Richt a 45RPM, vytvořila na londýnské ulici Old Street, v mrazivém dni, tři graffiti piecy přímo na zde dlouhodobě situované billboardy (obr. 23). Jména těchto tří skutečných lidí, každé na jednom z těchto billboardů, mají upozornit na skutečnost, že v Anglii si denně vezmou život tři mladí muži ve věku do 35 let. Tato kampaň má zvýšit povědomí o této problematice a uspořádala ji charitativní organizace C.A.L.M. (the campaign against living miserably – kampaň proti bídnému žití). Realizace jmen na billboardech byla stylizována v čisté graffiti typografii, místo a nasvětlení ploch zajišťovali nepřehlédnutelnost této sociální reklamy. V blízkosti těchto legálně realizovaných billboardů byl také jeden klasický billboard s informacemi o této kampani. Soulful Creative realizovali malby klasickou technikou sprejů. Toto silné poselství bylo také prezentováno vytvořeným krátkým emotivním filmem obsahujícím záběry z realizace těchto graffiti. Film se poté prezentoval prostřednictvím sociálních sítí a virálního marketingu. Spojení výrazových prostředků mladých lidí s poselstvím, které na umírání těchto mladých lidí upozorňuje, je nutné z komunikačního hlediska ocenit jako velice zdařilé. (Creative Bloq, 2013)



Obrázek 23: Koláž – Tom, Dick and Harry

#### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „Stylizace fajn. Ta jména jsou skutečná jména zemřelých? Pokud ano, mělo by to sílu. Pokud by byl piece na černém pozadí, aneb vypadal smutně, bylo by to o to silnější. Pokud by měl piece ještě nějaké doplnění malým písmem dole např.: u Harryho – He loved flowers in his garden before he died ...“

JV: „Na sociální věci nahlížím jinak než na kampaň produktovou, kdy prodáváš plechovku nápoje nebo jeany. Z toho mám radost. Je tady ten ego tripping, že je tady to jméno, za jménem je člověk, za člověkem je nějaký příběh a za ním je život, který bohužel tragicky skončil. I ty piecey jsou super!“

MŠ: „Nápad je to pěkný, ale myslím, že když to dělá writer, patří to na legální nebo na ilegální stěnu. Kdybych kolem toho jel, nevěděl bych tu spojitost. Pokud tu kampaň rozjedeš dál, že to těm lidem ukazuješ, pak to má smysl. Před dvaceti lety by to nikdo nepochopil, dneska jsou možnosti to celé vyjádřit.“

RK: „Upomínkové graffiti, to je přesně co mi to připomíná, je to běžné.“

#### 4.2.2 Kampaň proti plivání

Klient: Cancer Patients Aid Association



Kampaň: Chewing tobacco causes cancer

Realizátor: Publicis Ambience

Místo, rok: Indie, 2008

**Označení: Klasické standartní médium realizované formou street art**

„Žvýkání tabáku způsobuje rakovinu“ je jednoduchý a výstižný reklamní claim, který na stěnách doplňuje motiv siluet plivajících lidí (obr. 24). Jde o sociální kampaň vytvořenou klasickými technikami streetartu, šablonami (stencils) pro vytvoření siluet plivajících lidí a textu. Žvýkáci tabák nebo žvýkáci směr gutka je vyráběná v Indii a zde je také velice oblíbená pro své stimulační vlastnosti. Žvýkají ji milióny lidí. Bohužel je považována za odpovědnou při vzniku ústní rakoviny a dalších závažných zdravotních komplikací. Denně díky ní umírá 1200 lidí a rakovinu dostane 80 tisíc lidí ročně. Kampaň měla na tuto problematiku upozornit a předat odkaz na potřebnou webovou stránku. Lidé při žvýkání gutky odplivávají šťávu na zem, ta je zbarvená do červena. Tyto skvrny se staly nevzhlednou součástí prostředí indických měst. Skvrny byly použity jakou součástí těchto street art děl a stencils je chytře doplnily. Červená barva evokuje plivnutí krev, tedy znamení závažné nemoci. Tento sociální komunikační kampaň získala mnoho cen a uznání. Jako u klasických guerilla kampaní můžeme také ocenit nízké náklady (3 tisíce dolarů) pro jejich realizaci. Zde můžeme především pozitivně hodnotit záměr této sociální reklamy a také kreativní nápad ve využití prvků znečištění, které je důsledkem uživatelské aplikace toho, na co reklama výstražně upozorňuje, tedy žvýkání tabáku. (Campaign Brief Asia, 2009)



Obrázek 24: Koláž – Kampaň proti plivání

**Vybrané komentáře odborníků:**

LH: „*Spíš to vypadá jako: Pozor na zvracející. Já bych to realizoval třeba tak, že by člověk byl v normální vzpřímené poloze a před něj by obloukem letěl plivanec a na konci u země, kde by plivanec dopadl, by byla nainstalovaná lidská lebka. A vůbec, je žvýkání tabáku tak vážné téma?“*

EŽ: „*To mě baví, zase že mě to baví tyhle sociální věci více než věci prodejního charakteru. Líbí se mi ta postava, za kterou může být kdokoliv, koho se to týká. Je tam dobrý font, je to profi věc.“*

MŠ: „*Nemyslím si, že kvůli tomu, jako stejně kvůli nápisům na cigaretách, někdo přestane kouřit, tedy žvýkat tabák. Má to smysl, lidi vědí, co to znamená, rozumí tomu, ale nevyřeší to nic. Je to určitě zajímavější forma, než když to je na cigaretách a na nich ti ukážou úplně černé plíce. Kdyby tam nebyl ten nápis, tak to беру jako čistý street art.“*

LO: „*V Indii mluví lidi anglicky? To mě zarazilo. Vypadá to, že je určeno spíše někomu, kdo si prohlédne tu fotku, nebo turistům. Vnímali to místní lidi?*

**4.2.3 Smirnoff Vodka Black Light Graffiti**

Klient: Smirnoff

Produkt: Image kampaň Smirnoff

Realizátor: Agentura Wieden + Kennedy

Místo, rok: Sao Paulo, Brazílie, 2012

**Označení: Inovativní médium realizované formou graffiti**

Blacklight neboli ultrafialové světlo, u nás také jako známé jako UV světlo, bylo nezbytné pro viditelnost těchto vytvořených graffiti maleb v této inovativní guerilla marketingové kampani. Talentovaní umělci ze skupiny Grupo Kyselina totiž malovali speciálními UV spreji, které jsou viditelné pouze pod tímto UV světlem, a to funguje nejlépe ve tmě. Barevné piesty byly vytvořeny na několika budovách v Sao Paulu a z celé této akce vzniklo velice efektivně video. Realizace i prezentace děl byla tedy díky technologii UV možná pouze v nočních hodinách. Sprejeři pracovali také s šablonami, museli ovšem také šikovně manipulovat s UV světlem, které potřebovali při práci i pro konečnou prezentaci hotových výtvorů. Na stěnách vznikaly spektakulární malby na téma „Kreatury noci“ (obr. 25).

Značka Smirnoff se přímo na malbách neobjevila, objevila se pouze na konci vyrobeného klipu o této akci. Celá kampaň měla navodit atmosféru noci, času, kdy se mladí lidé baví a také konzumují alkoholické nápoje. Hotové graffiti, pokud byly zrovna osvětleny patřičným UV světlem, byly pro svou jasnou zářivost možná velkým překvapením pro ty, kteří se zrovna objevili v nočních ulicích Sao Paula. Především provedení video klipu s akčními záběry a dynamikou, rozšířil tuto graffiti podívanou, která musí každého mladého člověka zaujmout. (Boombotix, 2012)



Obrázek 25: Koláž – Smirnoff Vodka Black Light Graffiti

#### Vybrané komentáře odborníků:

EŽ: „Pokud je vodka ve skleničce pak nějak měňavá, anebo září ve tmě, pak je to fajn. Pokud je to obyčejný chlast s barevnou etiketou, tak forma reklamy přebíjí účel.“

MŠ: „Spojiš si to až dodatečně. Je to jak když ti napíšou na billboard: „Koukni tu příště“. Je to zajímavá forma. Má to opačný význam. Nespojiš si to s produktem, ale ten produkt pak s tím.“

MK: „Takto natočit kampaň je strašně fajn. Hodně kreativní postavičky.“

RK: „Je to udělané jen pro to video, účelově.“

JV: „Ve dne to asi vidět není. Je tu využití takových populárních abstraktních tvarů a postav, které třeba dělá Sasanca. Je to jedno z mnoha, ale nekřívím se u toho. Je to takové jako umění využitě v reklamě na vodku. Nic víc.“

#### 4.2.4 Nikdy nemoknoucí street art

Klient: Home Depot

Produkt: NeverWet spray

Realizátor: Nathan Sharratt

Místo, rok: U.S.A., 2013

##### **Označení: Inovativní médium realizované formou street art**

Vytvořit nový způsob streetartu za pomoci užitečných vlastností propagovaného produktu se podařilo Nathanovi Sharrattovi, který pro propagaci hydrofobních sprejů, vymyslel velice inovativní druh prezentace informací (obr. 26). Funkčnost tohoto způsobu prezentace tkví ve vlastnosti sprejů, které odpuzují tekutiny. Po nastříkání betonového chodníku přes předem vytvořenou šablonu sice na první pohled nelze nic vidět, ale poté co dojde k polížení vodou nebo zapršení, motiv reklamy vystoupí. Záleží jen na šabloně, zda bude motiv zobrazen inverzně nebo pozitivně. Se slogany „I'm only happy when it rains“ („Jsem šťastný, jen když prší“) a „The sun'll come out tomorrow“ („Slunce vyjde zítra“) prezentuje Nathan přímo na ulici a také na videích na Youtube spolehlivou funkčnost tohoto přípravku. Takto také ovšem pokládá základ novému umění ulice nebo spíše novému prostředku pro snadnou a levnou propagaci především v blízkosti konkrétního prodeje či nabídky služeb. (Urbanist ©2007-2014)



Obrázek 26: Koláž – Nikdy nemoknoucí street art



**Vybrané komentáře odborníků:**

MŠ: „Proč ne? To se mi celkem líbí.“

LH: „Osobně bych si toho nevšiml. Do jaké míry si toho všimli chodci, je otázkou. Snažil bych se zacílit do horní poloviny těla a využít jiné médium než zem. Např. přímo oděv, anebo něco co člověk zná z reality a snaží se to před promočením ochránit. Je to na mě nějak daleko i vizuálně.“

JV: „Chytré, vtipné, nenásilné, musíš nad tím trochu uvažovat a to uvažování není dlouhé. Příjemně tě to vyruší, když jdeš po ulici, zastavíš se nad něčím novým, co není běžné.“

MK: „To je v pohodě. Dobrý nápad.“

RK: „Je to zajímavé, záleží, jestli by to ten, co to vidí na chodníku, pochopil, že to tak funguje.“

**4.2.5 Digitální graffiti pro Mercedes**

Klient: Mercedes

Produkt: Mercedes – Benz A Class

Místo, rok: Singapur, 2013

**Označení: Nové médium**

Pro uvedení nového modelu Mercedes – Benz třídy A byla v Singapuru v OverEasy restaurant uspořádána velká launch party. Prezenci nových vozidel ozvláštnila nová technická novinka: Digital Graffiti Wall (obr. 27). Tedy digitální stěna pro virtuální malování graffiti. Obdobně jako funguje dotyková obrazovka, zde ovšem v podstatně větším formátu a za pomoci elektronicky vylepšeného spreje. Návštěvníci mohli do předem připravené šablony ve tvaru auta Mercedes, která byla zobrazena na digitálním monitoru této graffiti stěny, vytvářet pomocí digitálního spreje vlastní jedinečnou graffiti malbu nebo si daný vůz jen tak vybarvit dle svých představ. Tuto atraktivní záležitost ještě navíc doplnila atrakce druhá, kdy výstup z této graffiti stěny byl promítán pomocí projektoru na skutečný vůz mercedes. Šlo o propracovaný interaktivní videomapping, kdy to co návštěvník vytvořil do obrázku auta na digitální obrazovce, se v reálném čase ihned objevovalo na autě stojícím vedle. Došlo tak k atraktivnímu převlékání barev a designů na reálném vozidle. Na tuto akci tvořili tyto designy také mladí profesionální umělci a tento luxusní sportovní vůz

byl uváděn jako: „Mladý, Sportovní, Trendy a Agresivní – vždy dynamický pro Váš životní styl“. Zde je třeba ocenit vysokou efektivitu prezentace, schopnost zapojit recipienta a skvělé využití těchto možností nových technologií.

Technologie digitální graffiti obrazovky je také někdy nazývána „Air graffiti“. Jde o nový hit určený především pro různé eventy, výstavy a prezentace produktů. Jde o efektivní spojení hardwaru a softwaru, které umožňuje řadu úprav na míru klientovi. Uživatel si lehce vybere barvu, styl nebo stopu a ihned může vytvářet své vlastní graffiti díla. Digitální graffiti stěna je názornou ukázkou vývoje graffiti do nových médií. Atraktivní malování sprejem si tak bez jakýchkoliv škod, rizika a možného ušpinění, může nyní vyzkoušet opravdu každý. (Youtube, 2013)



Obrázek 27: Koláž – Digitální graffiti pro Mercedes

#### Vybrané komentáře odborníků:

JV: „To už je takové překombinované, nafintěné graffiti. Jako má tam tu plechovku jako s barvou, ale je to takové jako, když si neuděláš oheň na zahradě, ale pustíš si ho na videu.“

MŠ: „Je to zajímavý nápad, ale když se vrátím k propagaci aut formou graffiti, tak se mi líbí spíše přímé malování na auto, to mi připadá zajímavější i pro ty lidi. Tady si to zase ale mohou zkusit. Je to takový workshop. Jak dělám workshopy, tak si lidi myslí, že je to jednoduché, pak zjistí, že není.“

RK: „*To je dobré, to bych chtěl určitě zkusit. Dobrá myšlenka.*“

LO: „*Zajímavé, o této technologii jsem nevěděla. Otázka, zda lidi, kteří jsou pozvaní na oficiální launch party, ocení možnost posprejovat auto. 40 letý businessman se v tom autě chce projet, ne ho posprejovat.*“

LH: „*Byla cílová skupina především mladí lidé? Proč bylo zvoleno graffiti k uvedení osobního vozu? Má to nějakou souvislost? MB jako produkt mi ke graffiti nesedí.*“

MK: „*To není moc dobrý. Vypadá to hrozně. To pojetí je hrozné. Mini Cooper to dělá lépe, i Volvo, nechají si to malovat přímo na to auto. Těch kampaní je hodně.*“

### **4.3 Dělení kampaní realizovaných uměním graffiti nebo street art z pohledu vztahu jejich média k příjemci sdělení**

Komunikační média – reklamní nosiče jsou nositeli sdělení, ale někdy mohou být jejich vlastnosti efektivně rozšířeny. Nosiče mohou příjemci poskytovat potřebné informace, něco mu dokonce fyzicky předávat (vzorky zboží - sampling), poskytovat příjemci ihned užitečnou službu nebo jej uvést do interaktivního vztahu. Ještě před požadovanou aktivitou recipienta, jako je například provedení nákupu či čerpání slevy, jej mohou reklamní nosiče aktivovat okamžitě a tím prohlubovat vzájemný vztah. Příjemci sdělení mohou také funkčnost těchto médií okamžitě ovlivňovat. Tyto média nazýváme interagujícími médii a graffiti a street art se dokáží na vytváření takovýchto médií také podílet. Zde je především také nutné vyzdvihnout nástroje, které tyto interakce umožňují. Jsou to především různé technologie, komunikační a digitální média nebo chytré a propracované mechanismy.

Podle toho, zda má médium kampaně vlastnosti interakce k recipientovi, můžeme provést dělení:

1/ Médium je aktivní, je v interakci s příjemcem

2/ Mezi médiem a příjemcem není interaktivní vztah, je to pasivní médium

#### **4.3.1 Nike chalkbot**

Klient: Nike & Armstrong foundation

Kampaň: It's about You

Produkt: Nike chalkbot

Realizátor: Agentura Wieden + Kennedy

Místo, rok: Francie, 2009

**Označení: Médium je aktivní, je v interakci s příjemcem**

U příležitosti návratu Lance Armstronga do Tour de France v roce 2009, byla připravena rozsáhlá kampaň upozorňující na rizika rakoviny, kterou tento jezdec úspěšně překonal. Tato kampaň proběhla ještě před vypuknutím jeho známé dopingové aféry, která se viditelně silně zapsala do všech marketingových aktivit s ním spojených. Pro spolupráci firmy Nike a její speciální značky Livestrong s nadací Lance Armstronga byl sestaven speciální interaktivní robot, přes který bylo možno realizovat dálkově zaslané zprávy formou křídových poselství na cestách, během známého francouzského cyklistického závodu (obr. 28). Robot ve formě velké tiskárny implementované do přívěsného vozíku osobního auta stříkal na vozovku křídové nápisy, které mu byly na dálku zasílány zapojenými uživateli. Šlo o rozsáhlou integrovanou kampaň „It's about You“ a došlo k efektivnímu propojení interaktivního ambientního out-of-home média s online aplikacemi jako jsou twitter a sms brány. Lidé posílali své povzbuzující zprávy o délce do 40 znaků a ty byly tištěny touto obří jehličkovou tiskárnou na kolečkách na silnici, po kterých cca po 8 hodinách projížděli závodníci tohoto závodu. Zprávy byly tedy vytištěny v trasách závodu a tím to získaly také obrovskou pozornost. Šlo o formu interaktivního sprejování, zde ovšem tekutou křídovou směsí a dle elektronicky zaslaných dat od lidí z celého světa. Osoba, která zprávu odeslala, poté elektronicky obdržela fotku této konkrétní zprávy již nastříkané na silnici, spolu s údaji z GPS. Zprávy obsahovali různá povzbuzení „Poselství naděje a inspirace“ pro jezdce nebo osobní vzkazy. Byly nastříkány výrazně žlutým odstínem. Myšlenka na tuto realizaci vznikla také s odkazem na historii závodu, kdy lidé psali ručně křídami obdobné vzkazy určené závodníkům. V průběhu jednoho měsíce získal Chalkbot 4 tisíce následovníků na Twitteru, obdržel více jak 36 tisíc zpráv a tisíce jich bylo vytištěno na třinácti etapách Tour de France. Kampaň mimo jiné získala zlatou cenu v kategorii Cyber Lions v Cannes a samozřejmě obrovskou pozornost médií po celém světě. Celá aplikace umožňující interaktivní spojení s recipienty, přenos a prezentaci jejich zpráv je klasickým příkladem inovativního ambientního média, zde inspirovaného streetartovou komunikací. (Advertising Age, 2009)



Obrázek 28: Koláž – Nike chalkbot

#### Vybrané komentáře odborníků:

MK: „To je hodně v pohodě, to se mi líbí. Hodně propracovaný komunikace.“

EŽ: „Baví mě, že prezentace značky je tam nepatrná a že to má ten rozměr toho celosvětového globálního zoufalství proti rakovině, že se tím zaštití někdo slavný.“

LH: „Nerušilo to ty cyklisty? Celá Livestrong kampaň má po Armstrongově přiznání trochu horký rozměr.“

MŠ: „To se mi hodně líbí. Ale nevím, jestli to má pro ty jezdce nějaký vliv. Ale to je přesně u toho streetartu, že pokud to nespojíš s nějakou mediální kampaní, tak ta reklama nebude úplně cílená. Ale tato kampaň je opravdu zajímavá.“

LH: „Jestli to bylo použito pouze na Tour de France, je to na mě daleko. Nerozumím. Neoslovilo.“

#### 4.3.2 Ecko graffiti trucs

Klient: Ecko Unltd.

Produkt: Image kampaň Ecko

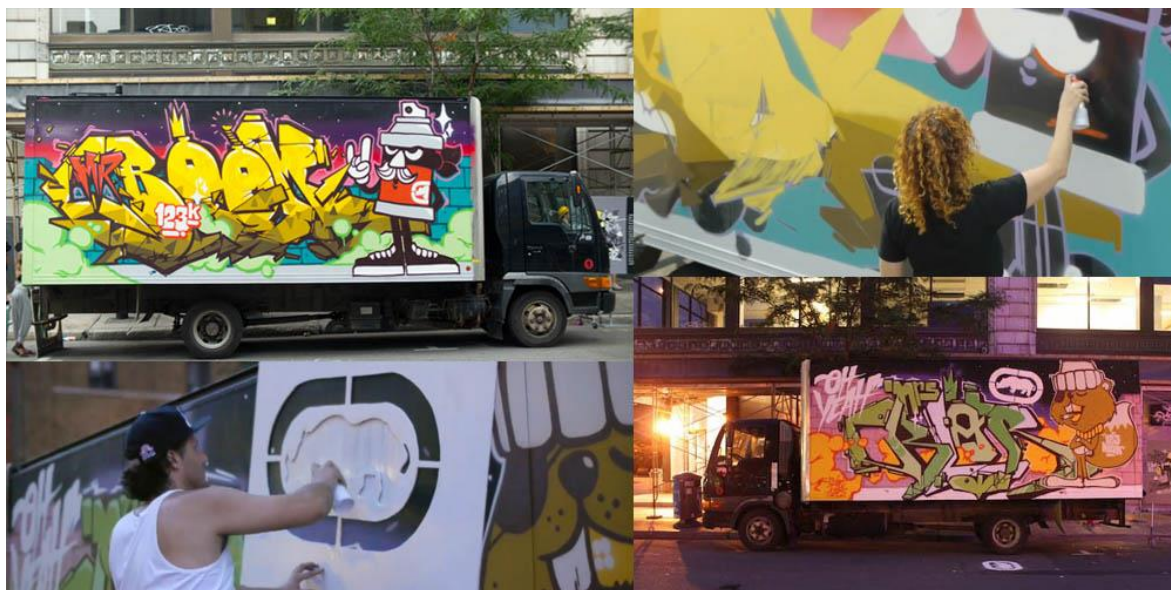
Realizátor: 123Klan



Místo, rok: Kanada, 2011

**Označení: Mezi médiem a příjemcem není interaktivní vztah, je to pasivní médium**

U příležitosti spuštění webové prodejní stránky lifestylové značky oblečení Ecko Unltd. ([www.ShopEcko.ca](http://www.ShopEcko.ca)) pro kanadský trh, proběhla malá mobilní graffiti kampaň ve spolupráci s francouzskou uměleckou dvojicí 123Klan. Umělci přímo na ulici pomalovali dvě dodávky této firmy klasickým graffiti motivem – piecem (obr. 29). Graffiti nápisy byly doplněné o kartonové charaktery a loga firmy Ecko. Malování bylo veřejné a proběhlo během pouličního festivalu. O této realizaci byl natočen klip včetně time-laps části (zrychlený postup realizace) s odkazem na nové webové stránky obchodu. Jde opět předpokládat, že zásah byl silnější v online prostředí než v tom reálném na ulici. Přesto, že se dodávky staly mobilní reklamním nosičem, můžeme tyto prostředky označit jako média pasivní. Umělci z 123Klan také následující jaro spolupracovali s firmou Ecko při navrhování nové kolekce. Spojení graffiti a propagace oblečení pro mladé se zaměřením na hiphopovou kulturu je na místě. (The Inspiration Room, 2011)



Obrázek 29: Koláž – Ecko graffiti trucks

**Vybrané komentáře odborníků:**

JV: „To je takové, že se podíváš a ty piecy jsou zvládnuté a co dál. Ale ta značka je s tím graffiti spojená. Já si tu značku spojuji od té doby, co jsem ji zaregistroval. Není to tak, že

*by to byly třeba Lewisky, které by se najednou zbláznily a měly graffiti kampaň. Ty piécy jsou dobré, ale chybí mi v tom nějaký větší rozměr.*“

MŠ: *„Miluji tohle. Samozřejmě, kdyby si to nechal bez loga, tak je to prostě legál, případně ilegál. Jak je tam to logo, tak všichni ví, že si to nechali zaplatit nebo dostali na to alespoň barvy. Líbí se mi to hodně, my budeme teď dělat něco podobného pro jednu autoškolu a garantuji ti, že se jim po tom zvedne návštěvnost minimálně o 20 procent. Bude to na náklad'ák. Zaujme to mladé kluky, budou chtít jezdit s takovým autem. Toto je dobře cílené, protože autoškolu nedělá 70 letý chlap, ale mladí.*“

EŽ: *„Cílovka OK, vzrušení a zábava pro okolí.*“

RK: *„Klasické graffiti s reklamou.*“

LO: *„Klasika, kdo jiný než Ecko by měl mít pomalované auto? Je to trochu klišé. Před 2mi lety to mohl být hit, 100% spojení značka – reklama – tento klient.*“

#### **4.4 Dělení kampaní a médií realizovaných uměním graffiti nebo street art z pohledu přímé prezentace produktu nebo značky**

Marketingové komunikace a jejich média často a záměrně neodhalují informace o produktu a službě přímo ihned. Schválně zadržují některé informace a podněcují recipienty k zvědavosti. Tímto vytvářením otázek aktivují spotřebitele, kteří se třeba po odpovědi i pídí a vzniká požadovaná word of mouth komunikace. Následné zjištění a získání odpovědi je pak pro příjemce příjemným zážitkem a potřebné sdělení je tak posíleno. Tento postup je častý u propracovanějších strategických kampaní. Graffiti a street art jsou dobrými prostředky pro takovouto taktiku, protože prvotní realizace nebo prezentace bez uvedení potřebných reklamních informací, může vyvolat dojem, že jde o čistě uměleckou aktivitu, bez reklamní podstaty. Což může být pro některé skupiny příjemců lépe přijímáno. Neuvedenými reklamními informacemi myslíme název nebo obrázek propagovaného produktu, název firmy, logo, reklamní slogan, webovou adresu apod.

Tyto graffiti a street art kampaně a média pak vzhledem k uvedenému dělíme na:

1/ Kampaň nebo médium přímo prezentuje daný produkt nebo značku

2/ Kampaň nebo médium prezentuje daný produkt nebo značku nepřímou, toto je záměrem realizátorů kampaně

#### 4.4.1 Muraly Dr Pepper

Klient: Dr Pepper – Cadbury Schweepes Americas Beverages

Kampaň: Dr Pepper Pepperland Contest

Produkt: Dr Pepper

Realizátor: Umělci ze sociální sítě DeviantART

Místo, rok: U.S.A., 2011

#### **Označení: Kampaň nebo médium přímo prezentuje daný produkt nebo značku**

Výrobce kolových nápojů ve spolupráci s webovou sociální sítí pro umělce a pro ty, kteří mají umělecké sklony, DeviantART ([www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)), vyhlásili v únoru 2011 soutěž o nejlepší návrhy pro realizaci velkoplošných muralových graffiti maleb v některých z velkých měst U.S.A. Výherci kromě hodnotných cen a výletů do těchto měst také získali ocenění formou zrealizování jejich vítězného návrhu (obr. 30). Tématem byla fantazie a samozřejmě pití Dr Pepper prostřednictvím výzvy: „Ztvárněte, jak pijete Dr Pepper!“. Výtvarné techniky pro vytvoření návrhu byly neomezené (vyloučená byla pouze fotografie), umělci museli myslet na to, že jejich dílo může být realizováno jako velkoplošná muralová malba. Kromě samotného procesu realizace, kdy byly vytvořeny tyto graffiti malby v Los Angeles a v New Yorku, šlo především o kampaň s crowdsourcingovým přístupem, kdy se na finálním výstupu, prostřednictvím dělby práce, podílí více lidí. Médium, které tuto spolupráci umožňuje, je samozřejmě internet. Jak jde vidět na obrázcích, na návrzích i na realizovaných malbách, jde zde o přímou propagaci produktu a značky, ta je spojená s určitou atmosférou a příjemnou stylizací, která je zaměřená na cílovou skupinu především mladých lidí. (Brand channel, 2011)





Obrázek 30: Koláž – Muraly Dr Pepper

#### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „Cílovka ok. Pěkná realizace, jen kliše téma.“

LO: „Úplná klasika taky. Tyhle sladké nápoje jsou synonymem Ameriky. Graffiti taky. Ideální spojení. Pijí mladí, graff zajímá mladé. 100% trefa v kvalitním prostředí.“

JV: „To je přesně ono, že když se lidem, kteří to graffiti zrovna nemusí, dává to nejpěknější z toho celého fenoménu. Jinak zalomená písmena, hodně barev, bublinky a prostě je to na stěně, velké je to, je to červené. Je to kýčovitě, falešné jako McDonnald z cirkusu.“

MŠ: „No hlavně to provedení, to by byla výzva. Je to složité. Mě by nedělalo problém to dělat, i když to není moje invence. Připadá mi to ale přeplácané. Navrhl bych jim, že jestli to chtějí takto, ať si to vytisknou.“

MK: „S tím nemám problém. Reklama u nějaké školy třeba. Fajn.“

RK: „Je to udělané v počítači. Těžko říct, jestli to má smysl vůbec přemalovávat.“

#### 4.4.2 Barevné pletení pro Toyotu

Klient: Toyota

Kampaň: Toyota Positive Stories

Produkt: Toyota Primus Hybrid

Realizátor: Saatchi & Saatchi, Knit the City

Místo, rok: Brixton, Londýn, 2013

**Označení: Kampaň nebo médium prezentuje daný produkt nebo značku nepřímo, toto je záměrem realizátorů kampaně**

S nepřímou prezentací propagovaného předmětu nebo značky kampaně se často setkáváme v reklamě sociální, která je často postavená především na silnějších zásahu emocí recipienta. Tyto postupy se v posledních letech přenesly také do komerční sféry. Kampaně pracují více s emocemi a mnohé značky vytvářejí nebo podporují různorodé sociální programy, společenské a komunitní aktivity. Při nepřímé prezentaci zboží nebo značky, je vždy důležitý kvalitně a strategicky vypracovaný scénář celé komunikační kampaně, zahrnující další dobře sladěné a potřebné marketingové nástroje a techniky. Tyto exekuce mají za úkol recipienta navnadit, vzbudit jeho zájem a zvědavost a také jej aktivně zapojit. Směřují jej k další komunikaci, připravují jej na příjem dalšího sdělení.

Pro jednu ze svých posledních kampaní si vybrala značka automobilů Toyota na oblíbeně vzrůstající aktivitu Yarn bombing – pouliční háčkování a pletení. Skupina lidí prezentující se pod názvem Knit the City, která se o tyto pletené objekty zajímá a realizuje je, připravila ojedinělou výzdobu části ulice v Brixtonu v Londýně (obr. 31). Yarn bombing je streetartová aktivita, která nese vlastnosti spolupráce a kolektivního tvoření. Kreativní ředitel Saatchi pan Laurence Quinn o yarn bombingu uvedl: „*Ti, co dělají yarn bombing jsou skvělým příkladem toho, jak málo lidí může vytvořit velké množství hodnotného pozitivu a přitom se skvěle pobavit.*“ A dodal: „*Jsm rádi, že jsme mohli vypomoci a být součástí této úžasné pletací podívané.*“ (Creativeblog.com, 2013) Celý tento počín pod záštitou Toyoty se nesl v tomto duchu a Toyota jej prezentovala v rámci svého projektu příběhů Toyota Positive Stories (Pozitivní příběhy od Toyoty) také na svém webovém profilu a v ostatních online aktivitách. Ulice byla vyplněna pletenými objekty, hračkami a pleteným textem v pestrých barvách. Takto načas byla ulice částečně zbavena nudné šedi a po ukončení akce si mohli kolemjdoucí, především hračkami zaujaté děti, pletenou výzdobu rozebrat a odnést si jí domů. Značka Toyota nebo jiná přímá propagace těchto aut se na ulici přímo neobjevila. V rámci tohoto projektu podporuje Toyota obdobné a prospěšné aktivity, o kterých vytváří krátké filmy, které se snaží oslovit spotřebitele především

emočně. Tímto nepřímou propaguje svůj model auta Toyota Prumis Hybrid. (Knit the city, 2013)



Obrázek 31: Koláž – Barevné pletení pro Toyotu

#### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „Pokud bylo záměrem prezentovat hybridní motor, který nevykazuje tolik zplodin, pak je kampaň ok i příjemná v propojení s rukodělnou činností, ke které není potřeba chemie, proudu apod. Pokud je to pouze synonymum pro radost z jízdy, pozitivní motivy jako květiny, včelky apod., pak mi pointa uniká. Mohlo by to být sice hezké, ale vlažné.“

EŽ: „Proč ne. Je to zajímavý způsob, určitě to rozveselí lidi. Vůbec by mi to na ulici nevařilo.“

RK: „Je to hodně kreativní a hlavně to není okoukané.“

LO: „Tohle musí pobavit každého, od babiček po děti.“

JV: „To je to vykousávání to fenoménu, který vznikl někde na koleně, holky upletly nějakou šálu na strom, aby se pobavili a ta Toyota to vzala jako trend, podle mě to ukradla, použila to pro sebe. Neobohatila nijak ten celý fenomén. Je to prostě jen čisté využití a čau, příští rok najdeme něco jiného.“

## 4.5 Dělení kampaní využívajících uměleckých forem graffiti a streetartu z pohledu legálnosti realizace

Problematika legálnosti a nelegálnosti je jedním z předních témat ve vztahu reklamy a tohoto umění. Nelegální přístup v realizacích je typický a častý pro některé guerilla kampaně využívající tyto umělecké formy, ale výjimkou nejsou ani klasická média, jako například reklamní malby na stěnách zrealizované pomocí graffiti. Černé výlepy plakátů a nekontrolovatelné lepení reklamních samolepek jsou v této věci uváděny nejčastěji. Kromě škod, které těmito realizacemi občas vznikají, jsou druhým důvodem pro pozornost k tomu tématu, realizace a kampaně bez potřebných povolení a uhrazených poplatků. Tyto realizace sice přímo nepoškozují majetek nebo okolní prostředí, dochází zde ovšem k nekontrolovatelným zásahům do veřejného prostoru, případně dokonce do intimnějších prostorů samotných lidí. Proto, stejně jako ve volné umělecké tvorbě graffiti a streetartu, musíme i tyto marketingové komunikace jasně rozdělovat na jejich legální a nelegální formy. Je třeba upozornit, že některé reklamní komunikace mohou být, i přes jejich zajištěnou legálnost, kontroverzní. Nepřijetí může být způsobeno z důvodů estetických nebo etických. Občané měst jsou citliví na veškeré zásahy do jejich životních prostorů, proto jsou potřebnými zákony a nařízeními částečně chráněni.

Z hlediska legálnosti dělíme komunikační kampaně:

1/ Legální realizace

2/ Nelegální realizace

### 4.5.1 Ohňostroje Tarra

Klient: TARRA PYROTECHNIK s.r.o.

Produkt: Ohňostroje – image nápis

Realizátor: Sprayart 34

Místo, rok: Ludgeřovice, 2012

#### **Označení: Legální realizace**

Pro nové sídlo a prodejnu společnosti TARRA PYROTECHNIK s.r.o., která se zabývá prodejem zábavní pyrotechniky, zrealizovala výtvarná skupina Sprayart 34 image graffiti



malbu s monumentálním a jasným nápisem „Ohňostroje“ (obr. 32). Téma mělo vystihnout ohňostrojevé téma, což se, jak lze vidět na fotografiích, výtvarníkům velice povedlo. Vznikla atraktivní reklamní plocha, která ozvláštnila celý objekt firmy, dala mu určitou image. Navíc je tato reklama pro projíždějící vozidla velice dobře viditelná. K této jasně legální realizaci uvedl zástupce firmy TARRA PYROTECHNIK Michal Křížák toto: „Při stěhování společnosti do nových prostor v roce 2012 bylo hlavním kritériem zachycení nabízeného sortimentu samotného objektu a upoutání zákazníků i široké veřejnosti. Výsledkem se stal nepřehledný graffiti nápis OHŇOSTROJE, který je zcela jedinečný a skvěle vystihuje nabízené výrobky společnosti TARRA pyrotechnik. Díky profesionálnímu přístupu a provedení Sprayart 34 se tak podařilo vytvořit velice zdařilé a nepřehlédnutelné dílo.“ (Sprayart34, ©2013)



Obrázek 32: Koláž – Ohňostroje Tarra

#### Vybrané komentáře odborníků:

RK: „Je to dobře udělané z toho hlediska, že je to jednoduše udělané, že to jde jasně vidět z auta a pochopit.“

LO: „Taky super spojení cílovky, produktu, architektury a reklamy, ideální a dobře odvedená práce myslím! Ohňostroje jsou trochu nebezpečné, stejně jako graffiti.“

JV: „Firma chtěla upozornit na to, co dělá. Nechala si udělat explozivní reklamu na stěnu, na které mohlo být napsáno také: „Ohňostroje s.r.o., otevřeno od do a máme akci na japonské draky“, je to takto jen takové veselejší. Líbí se mi ale to písmo, je velké, robustní.“

LH: „Pěkné. Jen se mohlo využít i nějaké instalace nad objekt budovy, aby se lépe vizuálně demonstroval efekt ohňostrojů. Pokud je malba chráněna vůči chodcům plotem, mohlo se využít např. diod, které by v noci mohly zářit jako světla na obloze.“

MŠ: „Tak obrovský prostor, co by jsi tam chtěl jiného dělat. Hlavně musí být jasné, co v tom baráku je. Zákazník tam chtěl ještě napsat plno dalších nápisů a další věci. Takto se mi to líbí víc. Propojení graffiti, graffiti písmo, ale čitelné. Musí to být čitelné, jinak by to lidi nepochopili.“

MK: „Super netištěná reklama, překvapilo mě to. Velké krásné písmena, super výbuchy. Hned je to jasné, co tam je. Přijde mi to lepší než nějaké písmena od reklamky.“

#### 4.5.2 Polystyrenová loga

Klient: Různí

Produkt: Polystyrenová loga

Realizátor: Neznámý

Místo, rok: Praha, stav: březen 2014

#### Označení: Nelegální realizace

Pro ukázkou nelegálních kampaní a realizací je zde uveden příklad vycházející z konkrétního místa, kde se nelegálně prezentuje více značek a subjektů. Polystyrenové objekty jako různé obrázky a postavičky jsou jednou ze základních forem streetartu. Polystyrén je vyřezán do potřebného tvaru, opatřen malbou s grafikou a nalepen kdekoliv v prostoru města, kde je zaručena jeho dostatečná viditelnost. Tato technika je v poslední době také hojně využívaná pro komerční propagaci. Tyto loga nebo erby jsou jednou z forem nelegálních prezentací firem a značek tam, kde by byla prezentace nepovolena nebo zpoplatněna. Pro svou rychlou a snadnou aplikaci jde ovšem také o způsob jak se velice jednoduše a relativně s potřebou nízkých nákladů zviditelnit. Nezanedbatelným důvodem je ovšem také, že takto vytvořené komunikáty jsou blízké cílovým skupinám, které chtějí firmy touto formou oslovit. Na obrázku je uvedena ukáзка z frekventované pražské

křížovatky Bulhar (obr. 33). Zde jsou nalepena loga prodejny Adidas, rádia Evropa 2, outdoorové značky 2117 of Sweden a zábavního podniku Retro Music Hall. Tento typ instalací je nelegální a z pohledu zákona jsou tyto počiny většinou hodnoceny jako přestupek s možnou pokutou až do 15 tisíc korun. Zde samozřejmě záleží na aktivitě majitele dané nemovitosti nebo objektu, který je touto instalací poškozen. Města tyto nalepené polystyrény řeší stejně jako černé výlepy plakátů nebo reklamních samolepek. Tyto polystyrénová loga komerčního charakteru se také od streetartové volné tvorby liší v kvalitě vyhotovení. Reklamní loga jsou produkty firem vyrábějících reklamu. Výrobci reklam používají profesionální frézy a kvalitní nástřík určený pro produkci firemních nápisů a log z tvrzeného polystyrénu nebo pěněného pvc. Tyto loga pak vypadají uhlazeněji a propracovaněji než ty z umělecky volné amatérské produkce.



Obrázek 33: Koláž – Polystyrénová loga

#### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „*Médium OK. Jen pokud už je toho na ploše více, už to není tolik unikum pro jeden brand. Pokud by v tom měl prsty jen Adidas, pro lidi by to mělo větší koule, protože je umění ulice se značkou lépe spojeno než např. s Evropou 2, což je rádio vysílající z kancelářské budovy.*“

JV: „*Vzniklo to v době, kdy se tyto polystyrény začaly šířit ilegálně po městě, další forma jak zanechat stopu, 3D písmo a dělat to z polystyrénu. Jen to zase jenom využití aktuálního módního trendu, nic jiného.*“

MK: „Mě to oslovuje. Je to čistě udělané, je to prostorové. Působí to dobře. Ale někdy je to nevkus. Třeba rádia. Česká rádia jsou obecně strašné. Tady to nepůsobí pěkně, jak je to hrozně u sebe. Tady je hodně důležité umístění. Místo je úspěch reklamy. Hodně procent dělá ne jak to vypadá, ale kde se to umístí v tomto případě.“

RK: „Tohle už je hodně nákladné. Muselo to stát hodně peněz to nechat vyrobit. Hrozí tu, že tě zažaluje majitel plochy.“

MŠ: „Dobré. My už jsme toto také používali. Pracovali jsme s polystyrénem u legálních zakázek. Líbí se mi to. Myslím si, že je pak zbytečné to odstraňovat. Udělá to více problémů. Ale chápu majitele těch domů. A možná to sundávají proto, že si říkají, proč mi za to neplatí?“

LO: „Nuda, nuda, nuda.“

## **4.6 Dělení kampaní využívajících uměleckých forem graffiti a streetartu z pohledu jejich dopadu na veřejný prostor**

Umění graffiti a street art jsou především uměním ulice, v jejich ryzí podobě se vyskytují tedy především v otevřeném veřejném prostoru. Zde se prezentují a komunikují. Jejich vlastnosti, sílu a atraktivitu přebírají reklamní agentury a firmy, implementují je do vlastních komunikačních aktivit. Tyto aktivity probíhají především tam, kde mohou být vlastnosti tohoto umění nejvíce využity, tedy opět v prostorech ulic a měst. Vytváří se nové vztahy, kdy reklamní komunikát, realizovaný nebo stylizovaný formou graffiti a street art, veřejný prostor přetváří, nějakým způsobem jej mění, něco mu přidává nebo dokonce ubírá. Z tohoto pohledu se můžeme vztahem média k danému místu také zabývat.

Způsoby dopadu komunikačních kampaní na veřejný prostor můžeme tedy rozdělit takto:

- 1/ Kampaň veřejný prostor mění
- 2/ Kampaň veřejný prostor doplňuje
- 3/ Kampaň veřejnému prostoru něco ubírá

### **4.6.1 3D HTC**

Klient: HTC

Produkt: Smartfon HTC EVO 3D



Realizátor: Good looking studio

Místo, rok: Varšava, 2011

### Označení: Kampaň veřejný prostor mění

Velkolepý mural – velkoplošná nástěnná graffiti malba na domě propaguje uvedení nového telefonu HTC pro polský trh (obr. 34). Ve Varšavě zrealizovalo studio Good looking malbu ilustrující 3D možnosti nového telefonu. Vynikající visuál ozvláštnilo panoramatické téma samotné Varšavy, která jakoby trojrozměrně vystupuje z telefonu HTC. Výtvarníci spreji ztvárnili symboly Varšavy na ploše téměř 500 metrů čtverečních. Tato reklama silně ovlivnila vzhled jednoho z nejrušnějších míst ve Varšavě, oblasti stanice metra Politechnika. Kromě prezentace na místě pro kolemjdoucí, tato reklama také komunikovala pomocí virálního videa s kreativním příběhem o realizaci této malby, o městě Varšava a telefonech HTC. Především velikost těchto muralových maleb mění vzhled prostředí, kde se prezentují a takto ovlivňují i vnímání těchto prostorů lidmi, kteří se v nich vyskytují. (Giznet, 2011)



Obrázek 34: Koláž – 3D HTC

### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „Pěkná realizace.“

MŠ: „Banerem taková věc nemůže být řešena, protože do center historických měst banery nesmí. Vše se řeší malbou na fasády. To se mi líbí, že to cítí.“

RK: „*Líbí se mi, že je to z hlediska té moderní grafiky. Není to moc graffiti. Je to prostě moderní grafika realizovaná sprejem.*“

EŽ: „*Zmáknuté, perfektní práce hodní respektu, líbí se mi to i tím nápadem. Tím více, že jsou tam ty prvky města. Vůbec mě nenapadlo, že by to mohlo být sprejem.*“

LO: „*Největší haló to mohlo vyvolat při tvoření té reklamy, jinak mně to nějak nezabilo.*“

#### 4.6.2 Skate překážky BU2R

Klient: Budweiser

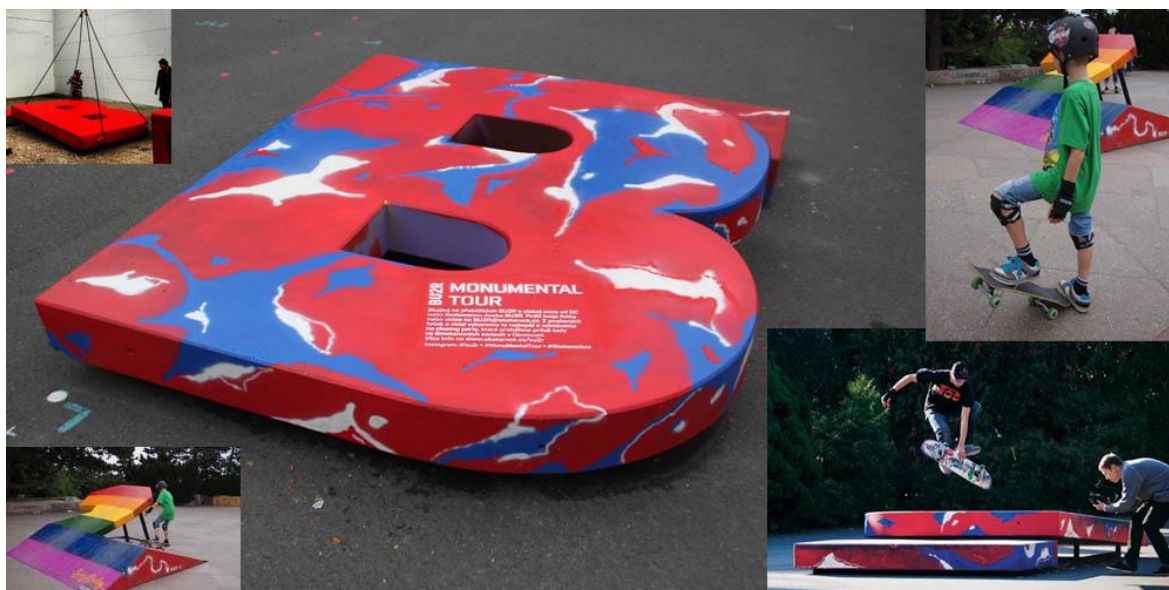
Kampaň: BU2R Urban Project

Realizátor: Agentura Yinachi s.r.o. ve spolupráci s GraffOne – graffiti na zakázku

Místo, rok: Česká republika, 2013

##### **Označení: Kampaň veřejný prostor doplňuje**

BU2R je originální projekt Budvaru, který podporuje městské kulturní projekty. Tento projekt se specializuje na urban culture, neboli umění, které je formováno městským prostředím. Takto Budvar podporuje umělce, kapely a umělecká sdružení. Budvar pomáhá finančně i jinou pomocí realizovat vybrané originální projekty a u toho se mu dostává propagace, která je zaměřená především na cílovou skupinu mladých lidí. Jedním z těchto zrealizovaných projektů v roce 2013 bylo tzv. MonuMental tour, které přinášelo na určitou dobu do různých českých měst originální překážky pro skateboarding. V těchto městech uspořádal Budvar také skateboardové závody. Tyto betonové překážky byly zrealizovány ve stylu velkých samostatných písmen BU2R, rozmístěných na vybrané ploše určené pro skateboardové ježdění tak, aby na nich bylo možné realizovat klasické skateboardingové triky (obr. 35). Takto vždy vznikl na několik týdnů ve vybraném městě nový použitelný skatepark. Došlo tak k podpoře lokálního skateboardingu. Navíc Budvar uspořádal několik závodů a soutěž o nejlepší trikové fotky na těchto překážkách. Důležitá byla především komunikace prostřednictvím facebooku. Vybrané překážky byly kromě zajímavého 3D fontového ztvárnění ještě vylepšeny graffiti malbou například od skupiny GraffOne – graffiti na zakázku. Samotná písmena můžeme označit za originální ambientní médium, které vychází nebo je inspirované 3D instalacemi streetartu. (BU2R, 2013)



Obrázek 35: Koláž – Skate překážky BU2R

#### Vybrané komentáře odborníků:

JV: „Mně se to líbí. Ale jsem vždycky na pozoru, vidíš toho kluka s tou čepkou na tom skejtu, tomu není ani patnáct a hovoří k němu firma, která v podstatě prodává drogy. Alkohol je droga. Proč to není na nealko?“

LH: „Konečně něco funkčního, co má nápad a zdravě využitou interaktivitu.“

LO: „Pokud to jako překážka funguje, je to fajn, zajímavé.“

RK: „Viděl jsem to, ale nějak zvlášť mě to nenadchlo.“

MŠ: „Dobré. Samozřejmě se ta malba na těch překážkách zničí.“

#### 4.6.3 Reverse graffiti project

Klient: The Clorox Company

Kampaň: GREEN WORKS

Produkt: Přírodní čistič GREEN WORKS

Realizátor: DDB WEST San Francisco, USA

Místo, rok: San Francisco, 2008

**Označení: Kampaň veřejnému prostoru něco ubírá**

V roce 2008 oslovil výrobce přírodního čističe GREEN WORKS streetartového umělce, jménem Paul „Moose“ Curtis, průkopníka v reverse graffiti, aby pro něj zrealizoval „ekologicky přátelské dílo“. Curtis se svými přáteli našel vhodné velice zašpiněné místo pro tento typ realizace. Velkoformátové dílo prostřednictvím reverse graffiti bylo realizováno na panelech před vjezdem do Sanfranciského Broadway tunelu (obr. 36). Reverse graffiti je technikou, kdy nedochází k nanášení barvy nebo jiného materiálu, ale naopak k jeho odstraňování, tedy přesněji odstraňování špíny – k čištění. Plochy jsou čištěny vysokotlakou vodní pistolí přes předem připravené šablony s požadovanými motivy. Team Curtise se takových šablon přichystal dopředu mnoho, byly vyrobené z kultivovaného dřeva a v šablonách byly vyřezány různé florální a stromové motivy. Celý finální motiv přírody a kopců se stromy a rostlinami byl pouze decentně označen logem výrobků společnosti GREEN WORKS. Došlo zde k ideálnímu spojení produktu, který je zcela přírodní s propagační technikou, která je čistící a může být také považována za ekologickou. O tomto počínu informovala většina lokálních médií, kolem této realizace projelo denně 20 tisíc aut. Realizaci samozřejmě neviděli pouze v San Francisku, ale po celém světě prostřednictvím internetu a blogování (více než 230 blogů). Video z této realizace obdrželo za týden od pověšení 500 tisíc zhlédnutí. Chválena byla ekologická stránka a také to, že šlo o neinvazivní legální realizaci graffiti s konkrétním poselstvím. Zadavateli tato akce přinesla požadovanou publicitu a zvýšení prodeje. Dílo bylo na místě viditelné ještě jeden rok po realizaci. I přesto, že bylo něco prostoru vlastně něco ubráno, vzniklo tím něco nového a navíc neinvazivního. (Sostav.ru, 2009)



Obrázek 36: Koláž – Reverse graffiti project

**Vybrané komentáře odborníků:**

JV: „*To použili i Zelení, to se mi líbí. Nenásilná, ekologie, špína, takto se na něco upozorňuje. Jen do toho!*“

EŽ: „*Forma sleduje funkci. Pěkné.*“

MŠ: „*Líbí se mi to, každopádně každé čištění čehokoliv je dobré.*“

RK: „*Zajímavé, ani ti policajti ti na to nemůžou nic říct.*“

## **4.7 Dělení kampaní dle použitého média realizovaného uměním graffiti nebo street art z pohledu jeho vztahu k místu prezentace**

Místo, kde je reklamní médium umístěno a kde přenáší potřebné sdělení, je pro funkčnost média vždy důležité, především protože se na daném místě vyskytuje určitý typ potřebných příjemců těchto sdělení. Funkčnost média může být ale s místem ještě v silnějším vztahu. Především u ambientních médií a guerilla kampaní, může tento aktivní vztah s okolím být určující na správnou funkčnost a sílu těchto nosičů. V případě propojení s graffiti a streetartovým uměním ulice je tato možná interakce s okolím navíc ovlivněna vztahem tohoto umění k městskému prostředí. Důmyslný a dobře připravený mix těchto různých souvislostí a spojení může přinést velice zajímavé a účinné reklamní počiny.

Dle vztahu média realizovaného uměním graffiti nebo street art k místu prezentace dělíme tyto kampaně:

- 1/ Médium kampaně je ve funkčním vztahu (v interakci) k místu jeho prezentace
- 2/ Médium kampaně není ve funkčním vztahu (v interakci) k místu prezentace

### **4.7.1 Graffiti projekce MTV Awards**

Klient: The Clorox Company

Kampaň: Graffiti projection MTV Awards

Zadavatel: Sony Ericsson Mobile

Produkt: MTV Europe music Awards

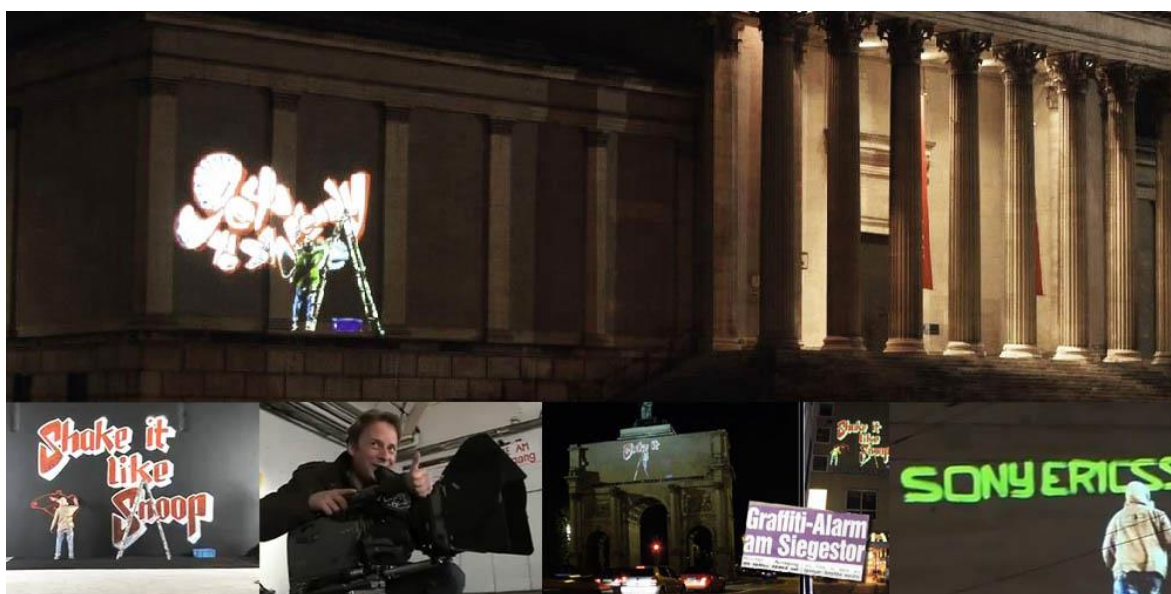


Realizátor: Serviceplan

Místo, rok: Mnichov, 2008

**Označení: Médium kampaně není ve funkčním vztahu (v interakci) k místu prezentace**

Sony Ericsson byl jedním z hlavních sponzorů Europe Music Awards MTV 2007. Chtěl se zviditelnit velkolepou a účelnou reklamou. Několik nocí před slavnostním večerem byly zrealizovány na více než 50 památkách v Mnichově akční graffiti projekce. Na promítaných filmech bylo ukázáno, jak graffiti umělec stříká svou malbu na stěnu s navozením dojmu skutečného sprejování. Vítězná brána, Pinakothek, kancelář bavorského ministra, policejní stanice a další budovy se staly „oběťmi“ tohoto nic nezničujícího graffiti (obr. 37). Kolemjdoucí se zastavovali, zvedali hlavy do výše a někteří měli pocit, že to co vidí, je skutečné. Záběry 7 krátkých filmů byly se známým německým witterem Loomitem předtočeny ve studiu v kvalitě HD a poté v digitálním prostředí postprodukce upraveny. Při projekci se počítalo s danou strukturou budovy, tedy obdobně jako u videomappingu, promítaný writer tak například chodil po římsách nebo atikách domů. Virtuálně vytvořené malůvky byly označeny logem Sony Ericsson a logem hudební akce MTV. Za pomoci tzv. nových médií, do kterých se přenáší vlastnosti a styl graffiti a streetartu byly zrealizovány zajímavé a účinné outdoorové prezentace. Přitom vztah k danému místu byl silný, projekce těmito místům uzpůsobeny a budovy se staly součástí komunikace více, než by to bylo v případě klasického graffiti. (Advertolog, 2008)



Obrázek 37: Koláž –Graffiti projekce MTV Awards

**Vybrané komentáře odborníků:**

LH: „*Jako nápad fajn, jen neznám hned důvod.*“

JV: „*To bylo super, to se mi líbilo! To je podvratné, zastavíš se u toho, koukáš, jak to dopadne, má to pointu, má to nečekaný rozměr, říkáš si, jak se tam dostal a pak ti to dojde.*“

MŠ: „*Loomita samozřejmě znám. Je to zajímavé. Pro writera je toto další zkouška něčeho co neznáš. Takže proč ne? A myslí, že i Loomit k tomu tak přistupoval. Může být zajímavé se jít na sebe podívat, jak maluju.*“

RK: „*Znám to. Promítali to a lidi volali policajty. To bylo určitě perfektně udělané. Ty lidi to hodně oslovilo. Na tom místě to fungovalo.*“

**4.7.2 Dvořákova Praha**

Klient: Klub mladých festivalu Dvořákova Praha

Kampaň: Propagace festivalu Dvořákova Praha

Produkt: Mezinárodní hudební festival Dvořákova Praha

Realizátor: Agentura VCCP

Místo, rok: Praha, 2013

**Označení: Médium kampaně není ve funkčním vztahu (v interakci) k místu prezentace**

Neobvyklý způsob propagace spíše konzervativního produktu, festivalu vážné hudby Dvořákova Praha, byl zvolen pořadatelem festivalu v létě 2013. Vytvořením guerilla kampaně pomocí klasické streetartové techniky šablon (stencils) a sprejů se organizátoři snažili oslovit mladé publikum a nalákat jej na tento festival (obr. 38). V pražských ulicích se objevily motivy slavných velikánů klasické hudby vyvedené v růžové a černé barvě. Vedle Antonína Dvořáka v kampani figurovali Johan Sebastian Bach, Bedřich Smetana, Gustav Mahler či Wolfgang Amadeus Mozart. Na patnácti různých místech byly vidět mini příběhy, v nichž Dvořák popíjí kávou servírovanou Smetanou se slovy „Je libo trochu smetany?“ nebo kráčí s J. S. Bachem na zádech s textem: „Bacha na Dvořáka“. Kampaň využila legální plochy jako billboardy nebo pronajaté ploty firem. David Suda z VCCP ke kampani



uvedl: „*Street art je jazyk mladé generace a věříme, že naše vyobrazení osobností klasické hudby jinak, než jsme zvyklí, zaujme i pobaví.*“ (Novinky.cz, 2013) Dana Syrová, výkonná ředitelka festivalu jej doplňuje: „*Vážná hudba oslovuje posluchače napříč generacemi. Otázka popularizace vážné hudby je samozřejmě předmětem našeho zájmu. Věříme, že má smysl oslovovat mladou generaci způsobem, který jí je vlastní a zároveň zůstat věrní festivalovému obsahu.*“ (Novinky.cz, 2013) Motivy byly prezentovány na mnoha místech po Praze, tedy vazba komunikátu byla k místu volná a stěny a ploty byly pouhými využitými plochami veřejného prostoru. Funkčnost komunikačního média, šablonových nástřiků, nebyla se zvolenými místy interaktivním vztahu. Kampaň byla dále prezentována na Facebooku a prostřednictvím hraných spotů se záběry z realizací těchto stencils také na YouTube.



Obrázek 38: Koláž – Dvořákova Praha

#### Vybrané komentáře odborníků:

JV: „*To je skvělé, to je zacílené na mladé lidi, aby začali poslouchat klasickou hudbu. Pa-  
desátník si toho ani nevšimne. Vtipné a na dobrou věc. Mladí si všimnou.*“

LH: „*Vtipné. Textově povedené. Cílem bylo myslím nalákat více mladého publika, protože  
se festivalu účastnilo více mladých hudebních talentů, které by mohly cílovou skupinu při-  
lákat a bavit.*“

RK: „*Toto je jasný legál. Myslím si, že zrovna v Praze by to nemuseli všichni respektovat a mohli by to hned přemalovat.*“

#### **4.8 Dělení kampaní dle použitého média realizovaného uměním graffiti nebo street art z pohledu místa a způsobu jeho vzniku a následné prezentace**

Počet využití graffiti a streetartu jako realizačních technik a výtvarných postupů pro realizaci volné tvorby nebo pro spolupráci s marketéry, designery, návrháři nebo architekty je nejspíše nekonečný. Stejně tak je nespočítatelné množství možností jak využít samotné estetiky graffiti a streetartu jako atraktivního designu pro reklamu nebo dokonce pro vzhled samotného zboží nebo jeho obalů. O to více je pak různých postupů při jejich produkci, cest těchto komunikátů, od zahájení jejich realizace po konečnou veřejnou prezentaci nebo do okamžiku, kdy se takto stylizovaná reklama nebo produkt dostane do kontaktu s konečným nebo potencionálním spotřebitelem.

Tato média můžeme z pohledu místa jejich vzniku a následné realizace dělit:

- 1/ Médium vzniklo a prezentuje se ve veřejném prostoru
- 2/ Médium bylo předem navrženo a vyrobeno (ateliér, domov, atd.) a poté bylo vystaveno ve veřejném prostoru
- 3/ Médium bylo vytvořeno v agentuře nebo grafickém studiu a jako reklamní komunikát se dále prezentuje v tiskovinách a na internetu
- 4/ Designéry nebo návrháři byl vyroben výrobek určený k prodeji a zároveň k požadované propagaci
- 5/ Jako médium jsou vytvářena propagační videa a další nosný obsah, především pro online komunikaci, o podpoře a spolupráci s graffiti nebo street art umělcem či výtvarnou skupinou s patřičným zviditelněním sponzora

##### **4.8.1 Beat mural od Coca Coly**

Klient: The Coca-Cola Company

Produkt: Olympijská kampaň Move to the Beat

Realizátor: Monorex a High Rise Murals, London

Místo, rok: Londýn, 2012

**Označení: Médium vzniklo a prezentuje se ve veřejném prostoru**

V Londýně na ulici White Post Lane vznikla muralová malba jako součást rozsáhlé reklamní kampaně Coca-Coly „Move to the Beat“, která vznikla při příležitosti participace Coca-Coly na letních olympijských hrách v Londýně (obr. 39). Muralová malba technikou graffiti byla vytvořena sdružením Monorex ve spolupráci se specialistou na tyto velkoplošné malby společností Hig Rise Murals. Celá malba je realizovaná graffiti technikou a je 25 metrů široká a 10 metrů vysoká. Myšlenkou malby je propojení vnímání hudby se sportem jako hlavních vášní mladých lidí. Některé postavy jsou v malbě vyvedeny velice fotorealisticky. Kromě přípravy návrhu byla celá malba, jako každé klasické graffiti, realizovaná na místě její následné prezentace. (Monorex, 2012)



Obrázek 39: Koláž – Beat mural od Coca Coly

**Vybrané komentáře odborníků:**

LH: „Pěkná realizace. Téma všední, ale co už k Olympijským hrám. Nicméně se téma dalo vizuálně pojmout více kreativně a jinak.“

MŠ: „Kýč. Jsou tam věci, které mám rád. Je tam ale přesně dané co tam má být. Ale připadá mi to neucelené. Nějaký člověk v prostoru. Tady to není ok.“

JV: „Ze zásady ideologicky ne! Coca-Cola a Olympijské hry prostě je špatně. Teda pro mě. I když se na to už podívám, tak v tom není žádná invence, čekal bych i Coca-Coly víc. Jako diskotéka je vymalovaná lépe. Nepovedené.“

RK: „Pozadí do klipů. Bylo to pro to video. Byla u toho natočena reklama, ona před tím zpívala.“

#### 4.8.2 3D Sea World

Klient: Sea World Orlando

Produkt: Nový pavilón s tučňáky Antartica v Sea Worldu

Realizátor: Street Advertising Services

Místo, rok: Londýn, 2013

**Označení: Médium bylo předem navrženo a vyrobeno (ateliér, domov, atd.) a poté bylo vystaveno ve veřejném prostoru**

Street Advertising Services z Velké Británie je agentura specializující se na outdoorovou komunikaci se zaměřením na graffiti, 3D malby, grass advertising a reverse graffiti. V roce 2013 vytvořila v Londýně zábavnou 3D realizaci pro propagaci nového pavilónu tučňáků v mořském světě Sea World na Floridě (obr. 40). Streetartový výtvarníci vyrobili v ateliéru plachtu, jejíž grafika byla uzpůsobena pro vytvoření dojmu 3D – realistického prostorového vnímání, kdy při sledování a focení (na displeji fotoaparátu je tento efekt nejúčinnější) z určitého místa a úhlu je navozen pocit prostoru. O této formě 3D streetartu je uvedeno více v teoretické části práce. Na vinylovou barvu byl odolnými barvami namalován motiv prostředí ledovců s tučňáky. Také se nezapomnělo, na pro tento typ maleb typické místo pro postavení fotografované postavy, pro efekt stání na jakémsi výklenku nebo kraji útesu. Pro finální prezentaci této 3D plachty bylo vybráno vlakové nádraží St Pancras v Londýně. Vystavení plachty doprovázel promo team včetně dvou herců v rolích polárníků, fotografa a kameramana. Lidé se nechali na této plachtě vtipně fotit a fotografie byly umístovány na Facebooku, Twitteru a dalších sociálních sítích. Na plachtě se po dobu prezentace nechalo vyfotit tisíce lidí a ti také díky sociálním sítím o této prezentaci vytvořili potřebnou buzz komunikaci, které pomohlo také vytvořené video. Značný byl také požadovaný mediální zájem. (Street Art Advertising Services, 2013)





Obrázek 40: Koláž – 3D Sea World

#### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „Pěkné a poutavé. Palec nahoru. Určitě oslovilo.“

JV: „To je dobré, to se mi líbí, 3D efekty mě baví, vytrhne tě to z denní letargie. I produkt je v pohodě. Ještě to, že tě to přes tuto reklamu přesměruje na nějaké místo, kde nekončíš, které ti nabídne další formu zábavy, další poznání, u čeho příjemně strávíš čas. Takto poznáš ten produkt jinak. Tohle má ten přesah a tu chytrost.“

RK: „Mně se líbí ten motiv díry.“

MŠ: „To nechápu, jak to vytvoří, aby to mělo z určitého úhlu tento efekt. Hodně se to dělá teďka u nástěnného graffiti. Jsou to umělci, kteří to mají v hlavě tak postavené, že to dokážou.“

#### 4.8.3 Proti špatné gramatice

Klient: Americans for Grammer

Kampaň: Americansforgrammar.org

Produkt: Tiskové visuály pro tuto kampaň

Realizátor: Y&R Chicago

Místo, rok: U.S.A., 2012

**Označení: Médium bylo vytvořeno v agentuře nebo grafickém studiu a jako reklamní komunikát se dále prezentuje v tiskovinách a na internetu**

Agentura Y&R Chicago vytvořila sociální kampaň proti špatné gramatice (obr. 41). Asociace Americans for Grammer, chce touto kampaní upozornit na stále se zhoršující situaci, kterou lze denně vidět v poště, emailech, Facebookových příspěvcích, prostě všude tam, kde Američani něco napíší. Reklama komolí slova jako „Biatch“ na „Biatch“ a podobně. Asociace chce upozornit, že se jazyk zhoršuje, že roste síla slangového mluvení a klesají klasické módy komunikace. Visuály ve stylu street art a graffiti vznikly pro tiskovou reklamu, tedy reklama je sice ve stylu graffiti a streetartu, imituje dokonce popsané stěny, ale tyto nápisy existují ve skutečnosti pouze v elektronické podobě, vznikly v grafickém studiu nebo v kombinaci s foto studiem. Podstatná komunikace probíhá prostřednictvím tiskovin a pro atraktivitu reklamy sekundárně také na internetu. Agentura pro tuto kampaň také vytvořila blog, do kterého mohli lidé posílat obdobné nálezy – pouliční graffiti s pravopisnými chybami. Kampaň chce upozornit na to, že správné používání jazyka je důležité, i v proti systému se bouřícímu graffiti. Graffiti stylizace je na jednu stranu trochu kontroverzní, ale také vtípná, na druhou stranu je to forma blízká určité cílové skupině, která má s jazykovou gramatikou často problém. (Trend hunter Marketing, 2012)



Obrázek 41: Koláž – Proti špatné gramatice

**Vybrané komentáře odborníků:**

LH: „*Pointu tam vidím. Využití ok. Jen nevím, zda právě graffiti nedevaluje myšlenku a nedává do popředí to, že ten kdo dělá graffiti je jazykový diletant, školní flákač a spodi-  
na.*“

JV: „*Výborné, baví mě to. Hned to chápu. Viděl jsem to i jako skutečnou aktivitu jednoho streetartisty. Stejný způsob, stejný vtíp. Možná to byl původní fór a někdo to využil. A to je přesně ono, někdo využije něčí fór, na který nemá ten, kdo ho vymyslel, žádný patent. Tahle forma mě ale baví. Je to sice kopie ale pro dobrou věc.*“

MŠ: „*Zajímavé a toto je znova téma, které mám rád. Člověk dneska sedí na facebooku, nechodí do školy a neumí ani psát. Pak se k něčemu vyjádří s deseti hrubkami a mě to na-  
štve. Stát a celý svět hloupne.*“

#### 4.8.4 Yoyo by Pasta

Produkt: Yoyo Yinachi Onestar by Pasta Oner

Realizátor: Yinachi a Pasta Oner

Místo, rok: Česká republika, 2012

**Označení: Médium bylo vytvořeno designéry nebo návrháři jako výrobek určený k prodeji a zároveň k požadované propagaci**

Pro malou ukázkou je zde realizace hračky yoya (joja) s designem streetartového umělce Pasty (obr. 42). Agentura Yinachi zrealizovala projekt, kdy propojila yoyo s uměním. Nejoblíbenějšímu plastovému yoyu Onestar vytvořil grafiku Pasta Oner. Byla připravena limitovaná edice, která se prodává v balíčcích s dalšími doplňky, jako jsou ložiska, plakáty, trička nebo samolepky. Design má název: „Wok the Duck“ a toto jojo bylo pokřtěno v prosinci na finále spinkingu (závodů v jojo žonglování) v pražském DOXu. Žánrový časopis Redway v lednu 2014 také uspořádal soutěž o další speciální edice těchto jojo balíčků. Časopis apeloval na zástupce mladé generace, aby vytvořili vlastní grafický návrh joja.

Taková to spolupráce při vytváření produktů, jejich designů a obalů s umělci graffiti a streetartu je stejně běžná, jako spolupráce s těmito výtvarníky v marketingové komunikaci a při výrobě reklamy. Prvotní aktivita může přijít ze strany agentury, výrobce zboží, umělce nebo jakéhokoliv jiného subjektu. Cílem může být pouze zisk z prodeje, ale velice často jsou zde další propagační spojení nebo také charitativní počiny. Produkt jako jojo, zacílený



na děti a teenagery, je pro tento záměr velice vhodný. Potkávají se zde podměty, které jsou pro tyto cílové skupiny atraktivní. Navíc u tohoto typu spolupráce hraje velkou roli i jméno známého umělce, který jej dokonce propůjčuje pro název produktu a nejen takto se podílí na jeho propagaci. (SLUSNY yoyo shop, ©2013)



Obrázek 42: Koláž – Yoyo by Pasta

#### Vybrané komentáře odborníků:

LH: „No comment.“

JV: „Mě se to nelíbí, z důvodu, že si myslím, že Pasta není originální autor. A nebaví mě, že používá stylizaci postaviček americké produkce. Ta schránka na dopisy v tom námětu to nejsou žádné evropské reálie, nemluví to na mě jazykem, který znám. I když ta věc je dobře udělaná, prostě on je dobře zručný. Mě to neoslovuje. Na mě to nemluví originálním jazykem.“

EŽ: „Vykrádání Disneyho myslíš?“

RK: „To se mi nelíbí.“

#### 4.8.5 Hennessy by Futura

Klient: LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton

Produkt: Hennessy – very special limited edition by Futura

Realizátor: Moët Hennessy USA, New York

Místo, rok: Celosvětově, 2012

**Označení: Médium bylo vytvořeno designéry nebo návrháři jako výrobek určený k prodeji a zároveň k požadované propagaci**

Druhým příkladem spolupráce graffiti nebo street art umělce na produkci nebo prodeji výrobku, který nese design výtvarníka, je trochu, z pohledu vybraného produktu, atypická kolaborace při uvedení nové speciální limitované edice známého koňaku Hennessy (obr. 43). Značka pro vytvoření etikety a visuálu této limitované edice oslovila jednu z legend amerického graffiti writera Futura 2000. Ten navrhl osobitý graffiti design lahve a balení. Láhve jsou individuálně očíslovány. Futura se stal na rok ambasadorem této značky a tuto speciální edici propagoval po celém světě. Takovéto propagační prezentace jsou spojeny s večírky, autogramiádami, besedami a exhibicemi v graffiti malování. Veškeré veřejné aktivity umělce, jako například setkávání s novináři, po dobu takové spolupráce, musí být doprovázeny propagovaným produktem nebo viditelnou značkou sponzora. Kromě těchto aktivit probíhala komunikace formou tištěných reklam, billboardů, QR kódů umístěných přímo na lahvích a odkazujících na webové stránky a sociální sítě kampaně. Celá tato kolaborace byla součástí velké kampaně Hennessy s názvem: „Wild Rabbit“ a jejím cílem bylo představovat osobnosti z řad umělců, sportovců, hudebníků apod., kteří se „nikdy nezastaví“, „nikdy se neusadí“ a tak naplňují motto koňaku Hennessy. Jennifer Yu, ředitelka komunikace Moët Hennessy USA v New Yorku ke kampani řekla: „*Snažíme se oslovit všechny příznivce koňaku a umění, zejména naše hlavní publikum Afroameričanů a Hispánců, mužů ve věku 21 a výše*“. (Luxurydaily.com, 2012) Spojení produktu tohoto typu s umělcem graffiti může být na první pohled nepochopitelné, ovšem je třeba si uvědomit, že graffiti je zde již více jak 40 let, ti co jej mají rádi a ti co byly ovlivněni tímto fenoménem, stárnou také. Tady cílové skupiny, které pozitivně reagují na motivy graffiti a streetartu již nejsou pouze mladí teenagery, ale i vybraní zástupci středního věku. (Luxury Daily, 2012)



Obrázek 43: Koláž – Hennessy by Futura

#### Vybrané komentáře odborníků:

JV: „Princip slavného jména. Koupiš si to, aby se napil toho, kde on je. Když někdo pije Hennessy, tak je to pití, které nepotřebuje takovou etiketu jako omalovánku. Jako kdyby bylo graffiti na Ferrari. Já mám tu značku zafixovanou jako drahé pití pro chlapy ve smokingu. Je to asi zacíleno na další skupinu, kterou chtějí oslovit. Zase to беру jako podouvání alkoholu mladým lidem. A graffiti je generační záležitost. Osloví to, vzhledem k věku propagátora, lidi starší 40 let?“

MK: „Firma si řekne, pojďme to nějak ozvláštnit. Pozvou grafitáky, streetartisty a vytvoří nějakou limitovanou edici. Dneska je to hodně rozvinutý, že lidi sbírají ty limitované kousky a pak je draží na Ebayi. Je to takový trend. Značky na to slyší. Graffiti do toho padá taky. To je fajn.“

MŠ: „Tohle mám rád. Tohle samozřejmě není graffiti. Chlast není pro mladé lidi. Ale šel jsem dneska po obchoďáku a byl tam fotbálek a byl celý ve stylu graffiti. Nebo moje nové body Adidas, speciální edice Montana team. Mám je, je to graffiti design. Zrovna si to nekupují writeři, ale je to pro mladé. Spojení s hip hopem, se zbožím. Mám rád, že se to takto objevuje, protože je to další krok, aby si lidé na to zvykli, aby to bylo konečně jako jinde ve světě, v Evropě a tak. Protože u nás je to pořád taková post totalita. Nebo možná už nová totalita. Ale v tomto se to trochu už posouvá.“

RK: „*Drahý koňak? Nevím, jestli to zrovna osloví ty správné lidi. U nás to je jinak. Možná v Americe jo. Oni to mají déle v kultuře. Vnímají to jako samozřejmost.*“

#### 4.8.6 Chevrolet a Secret Walls

Klient: General Motors

Kampaň: What drives You

Produkt: Chevrolet pro Secret Walls

Místo, rok: Celý svět, 2012

**Označení: Jako médium jsou vytvářena propagační videa a další nosný obsah, především pro online komunikaci o podpoře a spolupráci s graffiti nebo street art umělcem či výtvarnou skupinou s patřičným zviditelněním sponzora**

Stejně jako firmy sponzorují sportovce a jejich soutěže, tak také umělci a jejich soutěže mohou dosáhnout na tuto možnost zajímavé spolupráce. Stejně jako je tomu i u jiných odvětví, také v graffiti a streetartu rozhoduje jméno a popularita, která na sebe nabaluje zájem okolí. Příkladem pro tuto kategorii může být partnerství americké firmy Chevrolet s uměleckou soutěží Secret Walls (obr. 44). Secret Walls je celosvětový projekt, ve kterém jde o pořádání tzv. battlů (soubojů) v malování. Vždy výtvarník proti výtvarníkovi (writer nebo street art umělec) nebo team proti teamu. Součástí večerní akce je samozřejmě pódium, muzika, občerstvení, diváci, čistá stěna a omezený čas na vytvoření díla. Maluje se především černou barvou na bílé pozadí. I u nás v ČR již proběhly tyto akce. Akce, které se konají pod touto značkou po celém světě, se těší velkému zájmu, jsou medializovány a samozřejmě spojeny s mnoha partnery. V roce 2012 se tento projekt, ve spolupráci s Chevroletem, výrazně prezentoval samozřejmě především prostřednictvím všech běžných online platforem. Byly natočeny promo klipy „Chevrolet – What Drives You“, záznamy z jednotlivých soubojů a také profily umělců. Chevrolet zapůjčil během soutěže umělcům také samotná vozidla. Jde zde o velice příjemné spojení podpory umělecké tvorby s komerční značkou, která se prezentuje vkusně a nevťravě. Komunikace tedy probíhá především na internetu a v místě konání akce. (The secret walls, 2012)



Obrázek 44: Koláž – Chevrolet a Secret Walls

#### Vybrané komentáře odborníků:

JV: „Tohle je asi stejné jako s tou Gambrinus ligou, že jeden druhého potřebuje. Firma potřebuje, toho partnera, který jim strčí ty peníze, aby mohli mít dobré promo, aby ta akce bobtnala, protože to je trendy. Je to nová záležitost. Je to takový klasický sponzoring. Pokud nebudou malovat loga a auta Chevrolet a soutěžit v tom, tak je to asi v pořádku a nic tam nenajdu divného. Tak klasická spolupráce, že mě to ani nepřekvapuje.“

MŠ: „Tohle mi vůbec nevadí. Tito lidé jsou jako my. Přemýšlí stejně jako my. Jdou do toho, protože budou mít z toho prachy, nebudou ale dělat nic, co by bylo proti jejich přesvědčení. Proč by to neudělal, když je to zábava a má to zaplaceno. Je to jako Montana pro team. Jezdí a malují. Zajímavé je, že se to u sportu takto neřeší, jako v tom graffiti.“

RK: „Z hlediska té reklamní kampaně je to dobrý. Kdyby to nikdo nesponzoroval, tak by to nebylo. I ta motivace pro ty lidi, nemusí to dělat do šupliku.“



## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro zjištění vnímání aplikací umění graffiti a streetartu do marketingových komunikací z pohledu odborné veřejnosti byl autorem práce realizován kvalitativní výzkum. Výzkum měl za cíl zmapovat postoje a názory odborníků z oblasti marketingu a realizací graffiti a streetartu. Povídání na toto téma, spolu s hodnocením vzájemných vztahů těchto oborů, bylo velice přínosné a samotné rozhovory, i přesto že byly časově velice náročné, probíhaly v příjemné atmosféře a byly dostatečně podnětné. Toto dotazování proběhlo při osobních setkání, v případě že nebylo možné, elektronicky prostřednictvím telefonního nebo skypového spojení.

### 5.1 Forma výzkumu prostřednictvím hloubkových rozhovorů

Pro získání odborných názorů a relevantních informací od odborníků z řad profesionálů, podílejících se na tvorbě těchto speciálních komunikačních kampaní – tedy od odborné veřejnosti, byla zvolena kvalitativní forma výzkumu, přesněji forma individuálních hloubkových rozhovorů. Individuální hloubkové rozhovory umožňují získat poměrně detailní výpovědi od daných osob a ty je pak možné efektivně analyzovat, porovnat s ostatními a následnou syntézou přispět k vypracování konkrétních a relevantních závěrů. Tato forma výzkumu nezkoumá spolehlivá data, ale poskytuje bezprostřední vhled do této problematiky, díky zkušenostem a prožitkům konkrétních osob. Tímto postupem je také zajištěno získání dostatečného množství informací, umožňujících následně tyto názory, postoje a jejich příčiny analyzovat. Takto je možné tyto vstupní informace zevšeobecnit a vyvodit potřebné závěry. Hloubkové rozhovory probíhaly individuálně a řídily se předem připraveným schématem s vytvořenými panely otázek. Šlo tedy o polo standardizované rozhovory, kdy lze otázky podávat v různém pořadí, měnit formulace, přidávat další otázky a vést debatu. Rozhovory byly zaznamenávány na nahrávací zařízení, což umožnilo jejich následné vyhodnocení. Samotnému výzkumu předcházelo jednorázové testování otázek s vybraným respondentem, které pomohlo k doladění kvality těchto dotazů.

### 5.1.1 Cíle výzkumu

Mezi cíle výzkumu patřilo získání odpovědí na otázky, které byly zpracovány do jednotlivých panelů otázek – tematických bloků. Otázky v těchto blocích jsou uspořádány v logických vazbách a během rozhovorů jsou tazatelem, na základě přicházejících podmětů, doplňovány dalšími upřesňujícími dotazy. Celkový soupis otázek jednotlivých panelů je uložen na přiloženém CD k této práci (Příloha P I). Témata panelů jsou:

Téma č. 1 – Chápání pojmů graffiti a street art

Téma č. 2 – Osobní vztah ke graffiti a streetartu

Téma č. 3 – Graffiti a street art jako umění

Téma č. 4 – Vnímání komerční tvorby graffiti a streetartu

Téma č. 5 – Akceptace reklamy, realizované formou graffiti nebo street art, veřejností

Téma č. 6 – Kariéra v komerční tvorbě graffiti a streetartu

Téma č. 7 – Hranice pro komerční spolupráci ze strany realizátora

Téma č. 8 – Rozhodnutí k využití graffiti a streetartu v marketingové komunikaci

Téma č. 9 – Problémy spojené s tímto typem realizací nebo kampaní

Téma č. 10 – Nelegální reklama využívající tyto umělecké formy

Téma č. 11 – Respektování cizí komerční tvorby

Téma č. 12 – Graffiti a street art v rámci integrované marketingové komunikace

Téma č. 13 – Vnímané výhody a nevýhody využití graffiti a streetartu v marketingové komunikaci

Téma č. 14 – Účelnost a úspěšnost těchto komunikací

Téma č. 15 – Vývoj a aktuální situace u nás a v zahraničí

### 5.1.2 Realizace výzkumu

Výběr respondentů byl samozřejmě ovlivněn tématem práce. Hlavním kritériem výběru byla zkušenost s marketingovou komunikací, ze strany marketéra, realizátora nebo klienta. Při oslovování adeptů pro tento kvalitativní výzkum byl tento výběr autorem práce ještě zúžen na osoby, které mají navíc konkrétní přímé zkušenosti s uměleckými formami



graffiti nebo street art z pozice aktivní tvorby. Pokud tedy nejsou někteří respondenti aktuálně aktivními realizátory komerčních forem graffiti nebo street art a byli pro tuto práci vybráni pro jejich zkušenosti z pozic zadavatelů nebo marketingových pracovníků, tak navíc jde také o osoby, které se v minulosti těmito formami umění zabývali především na amatérské a volné bázi. Takto se ve finále zúčastnilo výzkumu 7 osob. Rozhovory probíhaly v období od 20. ledna do 6. dubna 2014. Osobní setkání se střídala s povídáním si prostřednictvím internetu nebo telefonu. Délka výzkumných rozhovorů byla různá, pohybovala se v rozmezí 1 – 3 hodin. Audio záznamy těchto rozhovorů s otázkami jsou v plném znění zaznamenány a uloženy na CD nosiči přiloženém k této práci (Příloha P II – PV III). Součástí těchto záznamů jsou také rozhovory nad analýzou graffiti a street art kampaní z předchozí kapitoly práce. Vybrané výroky, obsahující nejzajímavější postřehy a poznámky, jsou uvedeny v rámci jednotlivých témat výzkumu a jsou součástí konečných výsledků tohoto výzkumu.

### **5.1.3 Scénář polo standardizovaných rozhovorů**

Hlubkové rozhovory byly realizovány s následujícím scénářem:

- 1/ Seznámení respondenta s předmětem práce a cílem výzkumu. Seznámení s průběhem a vedením polo standardizovaného rozhovoru.
- 2/ Položení první otázky z prvního panelu otázek.
- 3/ Pokládání dalších otázek v potřebném pořadí, diskuze a pokládání dalších doplňkových otázek. Doplňkové otázky pokládány z připraveného panelu otázek nebo pokládány nové otázky vytvořené v průběhu rozhovoru.
- 4/ Průběžné shrnutí jednotlivých tematických celků dle připravených panelů otázek.
- 5/ Poslední skupina otázek týkající se osobních údajů pro sestavení profilu respondenta.
- 6/ Závěr a poděkování respondentovi.

### **5.1.4 Profily respondentů**

Své názory a postřehy pro kvalitativní výzkum a také pro předchozí analýzu kampaní poskytl odborníci, jejichž krátké profily jsou zde uvedeny.

1/ Lukáš Holinka, 36 let, Praha, svobodný, má dítě, majitel grafického studia INTRIKA poskytující reklamní, grafické a kreativní služby, graffiti a street art volná tvorba především v minulosti (od roku 1994), zkušenosti s nelegální tvorbou, aktuálně občasná komerční činnost formou graffiti nebo street art, graffiti nebo street art jméno na přání neuvedeno

2/ MgA. Eliška Žáková, 33 let, Victoria BC, Kanada, vdaná, má 2 děti, ilustrátor, streetartist – moralista, street art – volná i komerční tvorba aktivně od roku 2003, žíví ji, pracuje také jako ilustrátor, grafik a prodává v kavárnách svou volnou tvorbu, graffiti nebo street art jméno: Efox

3/ Jakub Viliš, 37 let, Praha, svobodný, marketér, PR freelancer, graffiti minulost v druhé polovině devadesátých let, streetartová činnost stále aktivní, bez zkušeností s komerční tvorbou, graffiti nebo street art jméno na přání neuvedeno

4/ Ing. Lenka Ondruchová, 35 let, Ostrava, svobodná, má dítě, majitelka obchodů QUEENS, obchodů s pouliční a hip hop módou, graffiti minulost od roku 1994, přes osm let využívající graffiti a street art v komunikaci pro svou značku obchodů QUEENS, graffiti nebo street art jméno: Sime

5/ Miroslav Špalek, 36 let, Ostrava, svobodný, má dítě, rozpočtář, člen skupiny Sprayart 34 zabývající se komerční tvorbou graffiti, aktivní v graffiti od roku 1996, komerční tvorba od roku 1999, od roku 2010 na profesionální úrovni, graffiti nebo street art jméno: Mike

6/ MgA. Marek Kedzierski, 35 let, Mladá Boleslav, svobodný, automobilový designér, zabývá se aktivně také komerční tvorbou graffiti, aktivní v graffiti od roku 1994, od roku 1995 v komerční tvorbě, graffiti nebo street art jméno: Piano

7/ Bc. Radoslav Kocián, 36 let, Ostrava, svobodný, má 2 děti, OSVČ – fotograf, graffiti realizátor, grafik, aktivní v graffiti od roku 1994, komerční tvorba graffiti od roku 1996, street art poslední 4 roky, graffiti nebo street art jméno: Lacmo

## 5.2 Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu jsou zde prezentovány jako vybrané, nejzajímavější, pro téma práce nosné odpovědi na otázky z jednotlivých tematických okruhů – panelů otázek. Tyto odpovědi byly nejprve autorem práce zaznamenány a poté pro uvedení v této práci vybrány

a přepsány. Tyto odpovědi jsou zde uvedeny s doplňujícím komentářem autora práce pro podložení finálních závěrů. Posloužily, spolu s analýzou kampaní využívajících graffiti a street art pro svou komunikaci, k dosažení vytyčených cílů této práce.

### 5.2.1 Téma č. 1 – Chápání pojmů graffiti a street art

Pro přesnější charakteristiku těchto fenoménů, doplnění rozlišných pohledů na tyto v marketingu využívané umělecké formy, zde respondenti nabízí z jejich pohledu své definice. Můžeme vyzdvihnout jejich přímou, velice blízkou a dlouhodobou zkušenost s těmito druhy umění. I když tyto názory jsou bezprostřední, jsou často ovlivněny zaměřením a cítěním autora. Většina respondentů vyzdvihuje graffiti nad streetartem a charakterizuje jej takto:

JV: *„Je to komunikace ve městě, vyjadřování pomocí primárních, zásadních, jednoduchých znaků. Těmi znaky jsou písmo a posléze obličej. Ale je to vyjadřování, tady jsem byl, moje jméno, tady zůstávám na téhle té zdi.“*

LO: *„Graffiti je pro mě především nelegální věc, která je někde na zdi, sprejem, fixem, velká písmena.“*

MK: *„Graffiti je tvorba písma, stylizuješ font a dáváš písmu emoce. K tomu je ten proces, jak se graffiti aplikuje, jak se plní ty plochy. Je to ta kultura. Jméno, písmo, značka, crew, to je pro mě čisté graffiti.“*

MŠ: *„V první řadě to spojuji s životním stylem. Především to spojuji s hip - hopen. Graffiti je samozřejmě ilegální. Je to strašně obsáhlá věc a je to asi jeden z největších koníčků co člověk na tomto světě může dělat.“*

Street art je poté především vnímán jako komunikační prostředek namířený ke všem běžným lidem, ale je také uváděna jeho vlastnost měnit prostor méně invazivně než je tomu u graffiti. Řada z nich jej vnímá jako legální formu pouličního umění, tak u něj vyzdvihují vyšší přístupnost ze strany recipientů a také větší zájem o něj ze strany výtvarníků.

MŠ: *„Co se týče běžné formy graffiti, hlavně u těch legálních zdí, nemůžeš být tak názorově otevřený jako u toho streetartu. Street art je více přiblížen lidem. Aby si chytří lidi z toho něco vzali, nějaký odkaz, názor. Street art toto vyjádření názoru umožňuje.“*

MK: „Věc, která může a nemusí být spojena s písmem, věci, které nutí k zamyšlení jako to, co dělá Banksy. Ty lidi vybízí k zamýšlení. Většinou hlubší myšlenka, spojitost. Věci taky měníš, třeba přetřeš tank na růžovo. Hra s veřejným prostorem.“

LH: „U streetartu jde o chytrost o využití momentu překvapení, o nějaké myšlence. Ta stylizace taky, neokoukanost a vyjádření nějakého názoru, boj proti něčemu.“

JV: „Je to další větev z té další věci (graffiti), možná více navoněný. Je tam pořád to dobrodružství, které je i u toho graffiti. Je to měkčí forma než ta forma graffiti, která nabízíme přeci jen více nebezpečí. U toho streetartu to láká i ty méně odvážné jedince. Graffiti je vyloženě egocentrická záležitost, kdy zanecháváš na ulici svoje jméno, které si vymyslíš nebo to jméno má nějaký příběh. Street art už je zanechávání nějakých názorů, třeba přes šablonku. Je to propracovanější názorová platforma.“

LO: „Chápu do poměrně jednotně jako graffiti. Street art ale byly vždycky spíše jako nálepky nebo nějaké polystyrény nebo nějaké takové instalace. Graffiti bylo primárně sprejem pro mě nebo fixou a ostatní formy, které se nelegálně objevovali, to беру jako street art.“

MŠ: „U graffiti se chceš zviditelnit v té komunitě, něco chceš vytvořit, být vidět. Street art je to odpadlé, protože je to legálnější. Když tě někdo chytí, jak něco lepiš, tak je to něco jiného než když něco čmáráš. Street art je další stupeň. Málo kdo přijde a začne dělat hned street art.“

Otázka rozdílnosti a hranic mezi graffiti a streetartem připadá většinou jako zbytečná. Nikdo ji v dnešní době moc neřeší. Techniky a přístupy se kombinují, kultury se mísí.

EŽ: „Rozdíl mezi graffiti a streetartem? To je ta pravá klišé otázka.“

### 5.2.2 Téma č. 2 – Osobní vztah ke graffiti a streetartu

Především díky pozitivním zkušenostem s graffiti a streetartem mají všichni respondenti vztah k těmto vyjadřovacím formám kladný. Jejich zájem o tuto tvorbu je nejen odrazem jejich aktuální profesní potřeby, ale většina z nich přiznává, že se od tohoto umění a těchto subkultur nechťejí odvracet. Graffiti a street art je baví a jejich přítomnost v městském prostoru hodnotí všichni kladně.

LH: „Vnímám to, líbí se mi to, přitahuje mě to spojení nečekaného. Často i ten zásah do toho města, to vytržení ze stereotypu. Vytržení z té jasné čitelnosti. Člověk chodí po ulici denně, najednou tam vtrhne něco, nějaký objekt, třeba graffiti jako jeden kus nebo street art, který se už objevil někde jinde. To mě baví.“

JV: „Dodneška mě to zajímá takovým způsobem, že jednak mý nejlepší kamarádi jsou z této komunity a za druhé, dodneška, když ve svých skoro čtyřiceti, jezdím tramvají, tak se pořád koukám na tagy a chromy a na nové stěny. I když se graffiti nevěnuji, tak mě to pasivně pořád zajímá. Streetartu se věnuji doposud. V jiné formě zanechávám své jméno.“

LO: „Jedním okem to sleduju, ale extra to nevyhledávám.“

MŠ: „Každý writer, byť už to nedělá dvacet let, na to myslí.“

Graffiti writeři a street art umělci si dokáží vždy jasně vzpomenout a také obhájit jejich důvody, proč s malováním začali, jak se jejich cesta tímto směrem vyvíjela a přetransformovala.

LH: „Přivedla mě k tomu ta chuť pracovat s těmi barvami, ta svoboda, mít možnost se vyjádřit venku na ulici. Super bylo taky, že člověk byl v kontaktu s partou lidí.“

LO: „Všimla jsem si, že je to kolem a nějak mě to zaujalo jako vyjádření, označkování a později se mi líbila ta subkultura kolem. Dobrodružství a přátelé, vždy to bylo spojeno s konkrétními lidmi, se kterými jsem měla nějaký adrenalinový zážitek.“

MK: „Začal jsem se o to zajímat, přišlo mi to úžasné, to zabarvení prostoru. Začal jsem se zajímat o písmo a začal jsem studovat grafickou školu. Přišli tak ambice, nechtěli jsme jen bombit, ale dělat to i výtvarně. To byl první vstup do školy umění. I když mi to graffiti spojení někdy dělalo ve školách, které jsem studoval i problémy.“

LO: „Jak si člověk vytrénuje ruku, tak se pořád zlepšuje a jde to vidět. Vzhledem k tomu, že jsem holka, to všechno šlo vidět dvakrát tolik. Graffiti je mužská záležitost a i když jsem byla na nižší výtvarné úrovni, tak vždycky jsem poutala hodně pozornosti. To mě motivovalo.“

JV: „Potom, když jsem se dostával k chápání celého fenoménu, tak jsem se dostal do stádia, kdy jsem uznal, že nejsem žádný malíř a jsem lenivý na to, abych se tomu věnoval na takové úrovni, jako moji vrstevníci. Mě stačilo zůstat u toho písma a zjistil jsem, že moje forma vyjadřování, moje cesta, jsou koláže.“

Pokud se bavíme o příchodu k streetartu jako k umění, které navazuje na graffiti nejen z časového hlediska, důvody jsou především ve vyzkoušení dalších možností se vyjádřit a naplnit své umělecké potřeby.

LH: *„Lákalo mě, zkusit i něco jiného. Lákalo mě propojení graffiti se streetartem, dělal jsem plakáty po městě s mým upraveným obličejem a fiktivním telefonním číslem.“*

JV: *„Dokážu taky pochopit, že některým, po X letech malování graffiti sprejem nebo fixem, už nestačí jenom ty dva nástroje, ale chce se vyjadřovat pomocí například polystyrénu a velkoformátových plakátů. Pro někoho to je potřebné rozvíjené daného umu.“*

MK: *„Nejsem streetartista, ale párkrát jsem to zkusil. Hlavně jsme se tím bavili. Líbí se mi to, je to super. Baví mě ale více graffiti.“*

Cesta ke streetartu nemusí vždy, ale vést přes graffiti minulost, jak dokazuje životní cesta jednoho respondenta.

EŽ: *„Zábava. Ta trocha adrenalinu, plus obrovský a zajímavý podklad a možnost přímé komunikace s lidmi i mimo obor, ze streetartu dělá super koníček. Výsledek mi přijde živější a smysluplnější než malovat na plátno. Většinu maleb dělám tak, že doplňuju reálné prostředí okolo, to je další výhoda oproti standartní tvorbě.“*

Při populární otázce co profesionálovi toto umění dalo nebo vzalo, se dostává odpovědi vesměs superlativních.

JV: *„Dalo mi to spoustu zážitků, dobrodružství a kamarádů, které mám kolem sebe dodneška. Graffiti mě naučilo také vnímat architekturu a přemýšlet o hodnotách, jako když někomu pomaluješ barák. I když nemám úplně čistý štít, tak jsem se naštěstí dostal do skupiny, která nad tím uvažovala.“*

LO: *„Graffiti mi dalo opravdu velké množství přátel po celé Evropě. Tato přátelství trvají dlouho. Dalo mi to i pár nepřátel. Graffiti mi dalo milion zážitků.“*

MK: *„Ty moje auta mají dnes takový styl trochu graffiti. Nakoplo mě to na směr, jak vnímat některé věci. Dostal jsem se na nějakou úroveň a pak pro mě bylo jednodušší se dostat k těm autům. Kompozice, vyměření a pak místo písma už jen kreslíš automobil.“*

JV: *„Jestli mi to něco vzalo? Možná čas, abych udělal vysokou školu a taky schopnost být více sociální s jinou komunitou lidí.“*

MK: *„Vůbec mi to nic nevzalo. Jen jsem získal. Jsem s tím moc spokojený a je to pro mě neuvěřitelný fresh.“*

EŽ: *„Dává mi to víc tím, že je to aktivní obraz, který komunikuje s lidmi, můžu dělat na velký formát a taky nemusím řešit, kde skladovat plátna. Street art mi dal směr v rozhodování, jak chci tvořit, spoustu skvělých zážitků a super praxe v malbě na velkou plochu a rychlomalbu.“*

### 5.2.3 Téma č. 3 – Graffiti a street art jako umění

Vztah graffiti a street artu k umění je pro většinu respondentů jasný. Považují tyto formy za jasné umění, ale vnímají je spíše než z pohledu uměleckého, z pohledu dobře zvládnutého řemesla a techniky. Upozorňují nutnost spojení práce s talentem.

JV: *„Umění je od slova Um, umělec je ten, kdo něco umí. A jestli je někdo schopný výtvarník co umí něco namalovat venku na stěnu, tak je to umělec a pak může být graffiti uměním. Ale nemyslím si, že graffiti vzniklo, aby bylo uměním.“*

EŽ: *„Ano, nevidím důvod proč ne. Je to výtvarný projev, jako každý jiný, jen forma je jiná. Některé konceptuálnější projekty jsou polemičtější, street art je u mě bez debaty umění. Hranice mezi oficiálním a neoficiálním uměním? Ta je tam, kde si ji společnost nastaví.“*

LO: *„V pojetí určitých lidí ano a taky to tak vnímám. Ráda si graffiti věci fotím tak, abych si je pak mohla vytisknout. Kdyby to nestálo takové prachy, tak si od nějakého writtera nebo street art umělce něco koupím. Mám ráda minimalistické věci, plochy, linky, furt to ve mně je, to písmo a pořád mám ty věci moc ráda.“*

LH: *„Graffiti a street art je určitě umění. Kdybych řekl ne, tak to není pravda! Záleží to samozřejmě na otázce: Co je umění?“*

Z pohledu těchto lidí není důležité umění škatulkovat nebo jej nějak nadměrně glorifikovat. Upozorňují na přenesení umění ulice do umění v galerii, které nevnímají jako zradu, ale jako transformaci v jiných druh umění.

JV: *„Byl jsem graffiti writer, ale určitě bych se nepasoval do umělce. Nad hranicí mezi oficiálním a neoficiálním uměním jsem nikdy neuvažoval.“*



LH: „*Spíše je otázka, zda to co je v galeriích je ještě street art. Jestli je to v galerii, tak už se to mění v instalaci. Ty věci v galerii jsou už posunuté úplně jinam. Obraz je médium na stěně, není to médium ulice.*“

#### 5.2.4 Téma č. 4 – Vnímání komerční tvorby graffiti a streetartu

Otázku spolupráce graffiti a streetartu s komerčním sektorem respondenti neřeší. Berou toto spojení jako přirozené a správné. Nevnímají to jako zradu původních myšlenek graffiti ani nějaké zaprodávání se. I když někteří tyto věci pak striktněji od sebe oddělují, reklamu pak již neoznačují jako street art nebo graffiti. Pro graffiti používají název reklamní malba a reklamní street art často nazývají guerillou. Řada z nich to dělá jako profesi, která je baví a ve které se chtějí zdokonalovat. Zkušenosti většiny z nich jsou bohatým zdrojem informací.

LO: „*Kdysi se to strašně řešilo, ale já jsem s tím nikdy neměla problém. Když si někdo umí sehnat nějakou zakázku a někdo mu to ještě zaplatí, tak je to ok. Neberu to jako zradu. Ať se každý živí tím co ho baví, než nebaví. To upřednostňuji.*“

RK: „*Problematiku otázky spojení graffiti s komercí jsem nikdy neřešil a je mi to jedno, co si myslí ostatní.*“

LO: „*Já navíc takovou to spolupráci pro svou firmu potřebuji. Komerční zakázky беру jako součást městského urbanu, stylu.*“

MK: „*Graffiti je věc, která se vyvíjí jako každá jiná. Krásně plynule se to rozvětňuje, je jasné že to bude žít a nabalovat na sebe další média a odvětví. Je to úplně přirozená věc.*“

EŽ: „*Já už to pak neříkám graffiti nebo street art, ale reklama. Obsahově se to určitě nevyprazdňuje, to je jakoby někdo kritizoval, že se v reklamě používá muzika a nedej nože ji někdo pro reklamu i skládá. Pro mě to jsou dvě rozdílné věci.*“

RK: „*Dělám nejen reklamní malby, ale hlavně graffiti na zakázku. Hodně umělecké. Nápisy stylizované do graffiti stylu, ale jsou přečíst, což je pro komerční zakázku důležité.*“

LH: „*To co jsme realizovali, nesouviselo jsem s malováním nebo se streetartem, byla to taková forma guerilly, která jako vlastně také souvisí s tím streetartem. Bylo to vylepování samolepek, na podporu nealkoholického drinku. Souviselo to s vylepováním po městě.*“

EŽ: „Legální zakázky si může dělat člověk v klidu, takže se dají více vyplatit, taky barvy jsou placené, takže já konkrétně používám lepší materiály, víc barev a technik. Na druhou stranu do málokteré zakázky zadavatel nekecá, takže mizí ta naprostá svoboda.“

LH: „Graffiti jako druh zakázky jsem realizoval spíše jako samostatné věci, pro jednotlivce, na jednom místě. Exteriér, interiér. Street art funguje v komerčních zakázkách spíše jen pro větší společnosti, pro komunikaci k mladým lidem.“

LH: „Street art aby fungoval opravdu jako street art, tak musí být na ulici. Využití streetartu jako reklamy v interiéru myslím už streetartem není. To už je nějaká instalace. Street art je o tom, že tě překvapí, třeba i na místech, kde jsi to nečekal. V interiéru překvapení nefunguje, toto propagační street art není.“

Stejně jako tyto techniky využívané pro realizace reklamy a dalších marketingových komunikací, upozorňují na stejně tak důležitou stránku a to na stylizaci graffiti a streetartu. Tedy mluví o určitém designu, vzoru či stylu, jak jsou zpracovány písma, grafiky reklam a také konečných produktů.

LH: „Ty motivy, které v graffiti člověk vidí, ta stylizace, je u nás často využita v grafice. Pamatuji si na jednu zakázku pro T-mobile, kdy jsme dělali návrhy do interiérů sídla této firmy. To bylo přesně ono.“

LO: „Stylizaci graffiti a streetartu upřednostňuji, protože se mi to líbí. Kdybych mohla, tak si koupím vždycky všechno, co je s nějakým graffiti stylem. Málo kdy se mi to nelíbí. Samozřejmě jsou i takové případy. Někdy je to rádoby graffiti fontem na mikíně, je to ale jednoduše pro mě odlišitelné, kde to má tu vkusnou dimenzi a tu kvalitu.“

LH: „I v počítačové grafice můžu a využívám ty motivy těch stylizací streetartu, graffiti a typografie. Především ta typografie to je vlastně čisté graffiti, čisté písmo.“

RK: „Vnímání a zkušenost s graffiti u mě samozřejmě nejvíce zasahuje do reklamních maleb, které realizuji. Pracuji s šablonami a sprejem. Do webové grafiky dávám graffiti stylizaci málo kdy.“

JV: „Graffiti a komerce se dostala do více sofistikovanější formy a samozřejmě lépe zaplacené. Velké korporace používají stylizaci graffiti fenoménu a na to mám už jiný názor. Přejde mi, že je to přirozené, že to funguje skoro takto u každého druhu umění, že to osloví širokou masu lidí a nadnárodní korporace si uvědomí, že se to dá zpeněžit. Vezmou si část toho fenoménu a vezmou si to pro sebe.“

Přirozenost propojení umění reklamy je potvrzena mnoha případy z dějin lidstva. Graffiti a street art nejsou první výtvarné formy, které s reklamou spolupracují. Jedním z nejznámějších je umělecký styl pop art či komiks.

JV: *„Reklama využívá graffiti, ale na druhou stranu hodně writerů používá prvky reklamy do svého vyjadřování. Pro sebe, pro svou reklamu svého jména.“*

Všichni respondenti se shodují, že spolupráce s komerčním sektorem je pro graffiti a street art kulturu přínosná i z důvodů zvyšování akceptace těchto forem ze strany široké veřejnosti.

JV: *„Kdy začali první komerční zakázky jako diskotéky a kluby, byl jsem rád, myslel jsem si, že to začne společnost celé více akceptovat, že jsme získali v očích společnosti nějaký kredit.“*

### **5.2.5 Téma č. 5 – Akceptace reklamy realizované formou graffiti nebo street art veřejností**

Úměra mezi veřejnou akceptací nelegální tvorby, legální tvorby a reklamní tvorby podle respondentů není úměrná. Nelegální tvorbu vnímá společnost především jako vandalství a všichni respondenti tento postoj společnosti chápou, i když ne všichni se s ním ztotožňují. S legální a komerční tvorbou je to u nás obdobné. Aby byla společností tato forma komunikace přijata, musí být podle respondentů především líbivá, jasná a srozumitelná a v případě možnosti co nejlépe zacílená. Nejvíce zmiňovanou nejvhodnější cílovou skupinou jsou děti a mládež.

JV: *„Přijde mi úsměvné, když lidé říkají, že na této fasádě je to takové pěkné a umím to přečíst, tak se mi to líbí. Potegovaná stěna metr vedle už se jim nelíbí a přitom je to pořád stejná disciplína. Lidi vždy odsuzují to, čemu nerozumí a neumí to popsat.“*

MŠ: *„Je plno lidí, kterým se to líbí do chvíle, než jim uděláš tag na baráku. Tohle samozřejmě nikdy nikomu nevysvětlíš. Proč to děláme.“*

RK: *„Jak je tam líbivý prvek, tak se to líbí i těm důchodcům. Určitě může graffiti oslovovat všechny věkové skupiny. Další otázka přijetí konkrétní věci je hodně subjektivní záležitostí. Stejně jako v grafice, když je to propracované, je tam hodně stínování, tak se to určitě líbí.“*

MŠ: „Pokud tam v té zakázce bude normální piece, tak to lidi budou brát asi s nevolí. Samozřejmě dá se to propracovat a doplnit nějakým charakterem, dáš tam líbivý prvek a už je to dobré. To je klasika.“

RK: „Když člověk maluje na nějakém exponovaném místě, většině lidem se to líbí. To záleží na věku hodně taky. Ale i ti starší jsou někdy spokojeni. Když se maluje barevně a jde vidět, že si s tím člověk dá práci, tak to oddělí od ilegálního graffiti.“

MK: „Ti mladší s tím absolutně nemají problém. Věřím, že to bude za chvíli úplně běžná věc, když to bude cílené na ně, tak to budou používat všechny reklamky. Bude to běžné médium.“

Názory respondentů se liší v tom, zda běžná společnost dokáže rozlišit co je ilegální a tedy špatné a co je legální a z určitého úhlu pohledu tedy správné.

MK: „Lidi pochopili, že jsou dvě stránky graffiti. Že jsou věci vysoce kreativní, emoční a pak jsou ty věci kdy je ten bombing a kdy ti lidi škrábou ty okna, dělají ty tagy. Myslím, že to ale už nedávají do jednoho pytle. Vnímají lépe ty pěkné piesty a třeba i ty reklamy. Samozřejmě ta starší generace to vnímá jako něco, co se jich nedotklo a nechápu to.“

MŠ: „Lidi celkově si myslí, že když jim udělám na zakázce tučňáka, že já nejsem ten, co maluje po vlacích. To ale oni nevědí. Ty jim předkládáš to, co chtějí vidět. To co nechtějí vidět, děláš pro sebe a pro svoje okolí a jejich názor tě nezajímá.“

LH: „Street art není pro lidi tak známý jako graffiti. Graffiti je pojem jasnější, je to malba. Street art pak má ty další odnože, tu guerillu, tu propagaci vlastní, reklamní účely atd.“

Zajímavý je také postřeh, že když je daná věc nositelem reklamního sdělení, tak je v myslích společnosti automaticky brána jako legální a v pořádku. I když se může jednat o reklamní akci bez potřebné právní opory.

LH: „Je to opět specifické, asi ano, existuje pocit, že když je to reklama, je to obecně přijatá věc. Už za tím není to nelegální pozadí, už je to ta úspěšná komerční věc. Já sám jsem někdy vůbec proti reklamě averzní, hlavně na některých místech. Věci, které tě obecně ruší nebo obtěžují, nemohou být dobrá reklama. Reklama má pobavit a nic násilně nevnucovat. Nabyt hloupá, i když na spoustu lidí to působí.“

Jinak jsou pravidla pro akceptaci reklamy prostřednictvím graffiti a streetartu podobné těm, které využívají jiné formy vyjádření. I zde je důležitá role přesného zacílení a vytvoření takového komunikátu, který příjemce zprávy zachytí a správně rozluští. Respondenti

přemýšlí také o kvalitě takových to komunikací a jejich potřeba pracovat kvalitně, zdokonalovat se a posouvat se dopředu se také projevuje v práci pro komerční sektor.

EŽ: *„Reklamní studia zacilují konkrétní výrobek na konkrétní lidi konkrétní formou. Pro mladého člověka je čitelná forma nějaké divoké stylizace nebo divoké šablony. Hodně křiklavých motivů nebude oslovovat padesáti letou paní. Ta reklama používá tu libivou stylizaci pro konkrétní segment obyvatelstva.“*

LO: *„Klasické klišé, že posprejovaný kostel je tragédie, to se nemění a dnes to řeší represe. Komerční graffiti, ale lidé, pokud tam není uvedena čitelně webová adresa, nerozoznají.“*

JV: *„Je fenomén, že se v dnešní době vyhýbáš reklamě, jak můžeš. Současní pubertáci berou reklamu jinak, než ti před dvaceti lety. Oni ji můžou mít na stejné rovině jako filmy nebo jiný obsah, ale to já nedokážu úplně přesně posoudit. Na všechny útočí reklama, jenom ti, kteří jdou do hloubky, se ale nenechají zmást. Ti, kteří se tomu věnují, rozpoznají každý trik. Nejsou tak hloupý, aby nepoznali, že je to reklama.“*

LO: *„Já mám ten pohled jiný, ale když vidím nějaké pseudo graffiti s laciným fontem, ale nevím, jak to působí na ty, pro které to je určen, a to jsou teenageři. Pokud tu reklamu budu někdy zadávat já, tak ji budu zadávat tak, aby vyhovovala i mi i té mé estetice a kvalitě. Budu se snažit svou prací, aby se ta souvala pozitivním směrem.“*

### 5.2.6 Téma č. 6 – Kariéra v komerční tvorbě graffiti a streetartu

Dotazy v tomto panelu otázek byly směřovány na profesní život a kariérní vývoj osob, které se zabývají komerční tvorbou graffiti a streetartu ve smyslu produkce reklamy nebo dekorací. Většina respondentů mohla hovořit o svých začátcích a o svých nabytých zkušenostech. Přejít ke komerční tvorbě berou všichni jako něco přirozeného.

LH: *„Dříve to člověk bral jako způsob revolty, obejít společnost, nepřizpůsobovat se. Postupem času člověk vyspěl a viděl to trochu jinak. A samozřejmě zjistil, že to může být i zdrojem obživy.“*

MŠ: *„Původní idea mého přístupu ke komerční tvorbě, nebyla o penězích, šlo mi hlavně o to být s kamarády, udělat něco co uspokojí zákazníka a taky, že jsem něco zase dokázal, posunul se dále. Přišlo by mi zbytečné, se do toho neangažovat. A samozřejmě, od té doby*

*co dělám komerční tvorbu, jsem si nekoupil barvy za svoje. No a ty peníze taky z toho nějaké jsou.“*

Odovědi na témata týkající se osobní rentability v této branži se liší. Převládá názor, že uživit se čistou reklamní tvorbou prostřednictvím realizací graffiti nebo streetartu je u nás v Česku velice těžké, spíše nemožné.

EŽ: *„Ne, maximálně být mediální hvězda a dělat do politického artu, ale i tak si myslím, že bez nějakého bočního příjmu v ČR není šance.“*

RK: *„Určitě to člověka nemůže u nás uživit. Je to takový doplněk. Chceš-li se uživit, nemůžeš dělat jenom toto nebo musíš být fakt umělec a prodávat i plátna. Mít jméno.“*

LH: *„Nikdy to člověka neuživí, i když řada kluků to dělá aktivně, tak si myslím, že je to nemůže uživit. Záleží na nárocích samozřejmě, pokud člověku stačí měsíčně 15 tisíc, tak se tím uživí, ale pokud platíš hypotéku, tak je jen občasný přivýdělek.“*

MŠ: *„Pokud by to měl člověk dělat sám a nebyl by pouze v Ostravě a sháněl si ty zakázky, tak by se to eventuálně i dalo. Ale my jsme větší, taková komunita lidí, je nás devět. 3 děláme zakázky nejvíce. Jsme takový nejjobsáhlejší tady v republice.“*

LO: *„Graffiti není zase tak in, aby to uživilo tolik lidí. Kdo chce živit rodinu, tak pokud nedělá grafika v nějaké reklamce, tak nemá šanci. Je třeba kombinovat.“*

Pokud je někdo velmi komerčně úspěšný, má již vybudované jméno, i tak tuto tvorbu kombinuje s tvorbou uměleckou, kterou prodává, nebo se věnuje i dalším realizačním disciplínám. Reklamní práce není tolik, kolik by si realizátoři představovali, ocenění jim ovšem připadá dostačující.

JV: *„Já myslím, že ano, znám lidi v Praze i v Ostravě, ale musíš se tomu opravdu věnovat. Lidi dělají na zakázku, na základě svého portfolia a také se živi tím, že už dokážou své jméno zpeněžit. Třeba dělají obrazy. Pasta, Point a možná i další. Nevím přesně, jestli Spray-art 34 v Ostravě dělají jenom zakázky a ty je živi.“*

LH: *„U nás se tím samotným člověk neuživí. Aby maloval jen zakázky. Dělat obrazy nebo instalace ve spojení se zakázkami graffiti, to už možná ano. Ale to už je člověk spíše už jako umělec, který má jméno. Graffiti je něco, co jeho práci odstartovalo.“*

MŠ: *„Foe z Prahy se tím živi, ale dělá taky obrazy. Má tam Slováky, co mu pomáhají. Ale v Praze je více možností. Je tam několik lidí, co se tím živi.“*

MK: „Hrozně bych byl rád, kdybych to tak dělat mohl. Dělat zakázky a do toho dělat nějaké obrazy a i tím prodejem těch obrazů bych se živil.“

MŠ: „Finančně je komerční graffiti ohodnoceno dobře, my to máme alespoň dobře nastaveno. Kdybych to dělal sám, tak to vychází moc dobře. Akorát pak přijdou daně.“

Dále respondenti upozorňují na to, že bývalý nebo současný graffiti writeři a streetartisti, přešli pozvolna na příbuzných oborů jako je grafika nebo fotografie. Mnoho z nich pracuje v reklamních agenturách. Toto potvrzují i některé současné osobní statusy našich respondentů. Práce s vizuální a reklamní tvorbou jde tak ruku v ruce s tvorbou graffiti a street art, zkušenosti z tohoto umění se odráží v další profesní práci. Zkušenosti s komerční tvorbou a sjednáváním zakázek pak posunuje umělce k práci v marketingu, obchodu nebo v jiných organizacích.

LO: „Lidi co znám jsou grafici nebo dělají pro film. Je to pořád práce s vizuálem a kompozicí.“

MŠ: „Hodně lidí se dostalo přes to graffiti ke komerčním věcem, ale ne přímo k tomu graffiti. Takže focení, grafika, tetování atd. Grafici přestanou dělat graffiti, protože na to nemají čas, když chceš být dobrý, tak nad tím musíš pořád sedět.“

LH: „Člověk hned začal pracovat, byl v kontaktu s barvami, řešil kombinace, čistotu, tvary. To co jsem řešil předtím v graffiti, se nyní projevuje v mé grafické práci. Především u mě perfekcionismus a smysl pro detail.“

MŠ: „Camo z Teplic, ten to dělá deset let, sedm dělal jen komerční graffiti a ten dělá k tomu i malby fasád a bytů. Graffiti odsunul na vedlejší kolej. Sake33 zase koupil plotry a tiskárny a vyrábí reklamu v Ústí. Post z Brna dělá zakázky, ale má dva shopy s barvama. Živí se i tím. Má pak levné barvy na zakázky.“

LO: „V mém obchodě prodáváme barvy sprejerům dodnes. Není to sice takové jako kdysi, konkurence a tak, ale to pozadí co mě dnes živí je v tom graffiti. V tom koníčku co jsem měla.“

LH: „To co budu dělat, vždy souviselo s uměním, s výtvarným uměním. Druhá fáze, co u mě přišla, byla počítačová grafika. Počítač nabídl další možnosti. Člověk zjistil, že ta svoboda není jen v tom graffiti, ale i v těch ostatních technikách ta svoboda je.“

JV: „Řada lidí, co dělala graffiti, dělá dneska design, grafiku nebo tetuje. Pořád jsou u toho výtvarna. Řada graffiti writerů končí v reklamkách.“



LO: *„Architektura, na kterou jsem se hlásila a nevzali mě, je mým velkým koníčkem a vidím zde velkou spojitost s láskou ke graffiti. Já jsem vystudovala marketing a obchod, v tom vidím taky tu spojitost toho neustálého značkování. Třeba grafika, vždycky je pro mě opravdu důležité, když děláme komunikaci obchodu, aby to vypadalo dobře graficky.“*

LO: *„I v té propagaci, když děláme loga. Logo nám dělal bývalý writer nyní grafik. Další grafiky co zpracováváme, dělají vždy lidi, co dělali graffiti. Kampaně co jsme dělali a akce měli přímé spojení s graffiti. Nebyly to jen visuály, ale opravdu graffiti. Vlaky a tak.“*

Situaci v zahraničí hodnotí respondenti, především z jejich pohledu, pozitivněji. Jako důvod uvádí delší historii těchto uměleckých forem a úroveň společnosti především v západní Evropě a USA.

LH: *„V zahraničí více než u nás, tam je X případů, kdy se tím někdo živil už řadu let a je mu třeba přes čtyřicet.“*

JV: *„V zahraničí je delší scéna, jsou tam lidi, kteří dosáhli velké fame a třeba dnes už produkují své vlastní značky.“*

MŠ: *„Lidé jako Daim v Německu, malují vyloženě svoje jméno. Má to zaplacené a udělá tam Daim.“*

MK: *„Je to reálné, protože v Německu to funguje už skoro deset let. Někteří malují jen svoje věci a lidi jim za to platí, spolupracují tak i s firmami.“*

Rozlišnost ve vztahu a v přístupu k této práci můžeme zaznamenat u každého respondenta. Osobní příběhy a subjektivní pohledy na práci s tímto uměním jsou barevné jako umění samo.

LH: *„Graffiti může sloužit jako revolta nebo děláš něco legálního na povolenou zed', máš na to více času, můžeš udělat pěknou, propracovanou věc. Je to třeba oddělit, potřebuješ vydělat, namaluješ komerční zakázku, aby si měl peníze nebo spreje.“*

JV: *„Graffiti mě určitě utvrdilo v tom, že pro svůj život potřebuji nějaké vizuální vjemy. Našel jsem se v tom, že mě fascinuje písmo a typografie. Jsem toho fanoušek a v současné práci, kterou dělám, mi to pomáhá při vizualizacích a posuzování vkusu.“*

LH: *„U komerčních zakázek jsem často řešil, že se propůjčuji něčemu, s čím se úplně neztotožňuji, člověk se ale musí od toho oprostít a uvědomit si, že i ta revolta může někoho potěšit.“*

MŠ: *„Tyto klasické zakázky není přímo to, co bychom chtěli dělat. Proto se to dobře platí. Protože někdy maluješ pro někoho kýč.“*

MK: *„Svoje jméno a to graffiti co dělám, absolutně neslučuji s tím, když dělám zakázku. Když dělám zakázku, tak tam jde pouze člověk, který zhotovuje přání klienta. Klidně to pro něj vytvořím, když to bude za peníze, které budou pro mě přijatelné.“*

RK: *„Svou reklamní činnost od své volné tvorby neodděluji. Mám to v rámci jedné webové prezentace. Komerční graffiti ale dělám pod svým civilním jménem.“*

Co udělat proto, aby byl člověk v této profesi úspěšný, se zase tolik neliší od jiných oborů a řemesel. Pracovitost, šikovnost, profesionální přístup, možná více uměleckého a obchodního talentu. Respondenti opět upozorňují na budování jména prostřednictvím dobrého portfolia vyhotovených prací.

RK: *„Aby ho to uživilo, musel by člověk žít jinde, než v Ostravě, neměla by být ta krize. Už ani v Praze nechtějí tolik těch zakázek. A pak stačí být šikovný, umět to ovládat, prosadit se, umět to prodat nebo mít nějakého obchodníky.“*

LH: *„Mít dobré portfolio z minulosti, mít těch zakázek zrealizovaných hodně. Mít svůj rukopis a jméno, vybudovanou značku. Je to jako u každé práce. Dobře odvedená práce přiláká dalšího zákazníka.“*

EŽ: *„Je to jako v každé jiné profesi, musíš do toho dát všechno a mít mozek na správném místě.“*

MK: *„Mám webovou stránku, kde prezentuji svou komerční tvorbu. Posílám to lidem, když se rozhodují. Tady jasně vidí, co jsem dělal a můžu si říct proto hned i vyšší cenu.“*

RK: *„Lépe se pracuje těm skupinkám, než mě jako jednomu člověku. V skupině se lépe pracuje. Větší věci nedělám sám, je to celkem náročné.“*

MK: *„Ti nejlepší jsou najímáni, protože už prezentují nějakou značku a své jméno. Je to jiný level. V začátcích dělají pro různé značky a firmy, malují do svých věcí loga, pak se posunou. Spoustu jich dneska třeba sponzoruje LRG a to logo tam umístit nemají problém.“*

### 5.2.7 Téma č. 7 – Hranice pro komerční spolupráci ze strany realizátora

Realizátoři graffiti nebo streetartu jsou při komerční spolupráci dodavateli, kteří často překvapí svým profesionálním přístupem. Ovšem jsou to také osobnosti, které se často vyjadřují umělecky a ze svého přesvědčení. Existují tak určité meze či okolnosti, které z části ovlivňují i jejich komerční tvorbu. Podmínky, za jakých jsou ochotni spolupracovat na komerčních zakázkách, jsou velice individuální. Důvody pro odmítnutí spolupráce začínají u problémů s dohodou takového obchodu a jasně nesolventnosti klienta.

EŽ: *„Odmítla jsem klienta, který nebyl při první zakázce spolehlivý, taky loga většinou odmítám, ale jinak jsem měla docela štěstí na dobré zakázky.“*

MŠ: *„Většinou odmítáme z důvodů technických. Z finančních důvodů to většinou odřekne zákazník. My přistupujeme i na cenu nižší, ale je to pak na úkor kvality. Ne z hlediska naší práce, ale z hlediska materiálů.“*

Respondenti vesměs upřednostňují volnou ruku při vyhotovení námětu a co největší volnost při samotné realizaci. Tohoto se jim ovšem, jak ve shodě říkají, dostává pomálu. Míra toho přijetí cizího návrhu je pak různá. Častý je ale profesionální přístup a ochota danou věc takto vytvořit.

EŽ: *„Do málokteré zakázky zadavatel nekecá, takže mizí ta naprostá svoboda.“*

MŠ: *„U zakázky udělal návrh architekt a dal si na to copyright, jiná firma to pak později přebrala a zavolala nám, jestli to zvládneme, řekli jsme, že to umíme a uděláme to. Samozřejmě se s tím neztotožňuji, ani tam nemám napsané své jméno. Po technické stránce to bylo přesné a dobře udělané. Po stránce citění graffiti mi to nic neříká, je to blaf.“*

MK: *„Je to prostě zhotovení reklamy. Já jsem řemeslník, který přijde, vyhotoví. Samozřejmě se snažím dát co nejlepší návrh. Výtvarně klienta podpořím a předám mu své zkušenosti. Nikdy to ale nespojuji se svými graffiti jmény.“*

MŠ: *„Osobně preferuji zakázky jako loga a tyto přesné věci, ale když ti dá někdo volnou ruku a můžeš si to svým stylem vytvořit, tak je to zase odvázané. To máš rád. Samozřejmě k tomu vždy přistupuji tak, aby nás nikdo nepomluvil, aby to bylo dobré. Ne vždy se mi ale výsledek líbí, ten návrh se mi třeba nelíbí.“*

Také důvody pro rozhodné ne komerční spolupráci se různí. Častým důvodem je neochota spolupracovat s politickými stranami, s některými nadnárodními společnostmi a při propa-

gaci vybraných výrobků a služeb. Všichni respondenti se ovšem zastavují nad otázkou financí jako nástroje ohýbajícího jejich přesvědčení.

JV: *„Důvodem odmítnutí spolupráce může být ideologie konkrétního člověka nebo nesouhlas s nápadem, který ti někdo dal. Můžeš nesouhlasit s korporací, která ti nabídne zakázku.“*

LH: *„Nad čím bych určitě přemýšlel, by byla propagace nějakých produktů jako například cigaret. Určitě bych nad tím přemýšlel nyní více než dříve, protože dříve to by byl asi dobrý zdroj příjmů, nyní bych nad tím přemýšlel z morálního hlediska. Příjemnější je samozřejmě dělat zakázku pro fit centrum než pro Marlboro. I kdyby za to bylo více peněz, člověk by si to musel hodně rozmyslet, propagovat tabák by nebylo moc košer.“*

EŽ: *„Určitě bych nedělala nic, co je proti mému přesvědčení, ale kdyby mi nabídla zakázku třeba wallmart nebo mekáč, tak jdu klidně do toho, ale podstatně dráž než pro normálního zákazníka.“*

LH: *„Záleží, jaká společnost člověka osloví, pokud je to knihkupectví, nakladatelství nebo jiná kultura, tak je to něco jiného, než když člověka osloví třeba T-mobile.“*

MŠ: *„Samozřejmě, když by po mě někdo chtěl namalovat hákový kříž nebo mrtvého psa na zemi, tak na to kašlu. K zvířatům mám třeba velký respekt. Jinak nemám nějaké předsudky.“*

MK: *„Asi bych nedělal pro Kalouska nebo pro nějakou politickou stranu nebo jako třeba pro Babiše, pro lidi, co jsou mi nesympatičtí. Ale nevím, kdyby mi někdo nabídl 700 tisíc, tak bych to možná vzal. S těmi penězi je to složité. Nevím. Popřemýšlel bych, že za ty peníze můžu něco mít.“*

MŠ: *„Foe dělal toho Schwarzenberga, vůči tady tomu bych se taky pozastavil. Samozřejmě záleží na nabídce. To by už hráli roli finance a to je na hranici něčeho, co nechceš dělat, ale finance jsou jasné, tak proč ne.“*

RK: *„Rád dělám reklamní nápisy, to je dobrý výdělek. Co bych odmítl nevím. Nevadí mi asi nic. Dělal jsem i politické graffiti, ale do portfolia si to nedávám.“*

### 5.2.8 Téma č. 8 – Rozhodnutí k využití graffiti a streetartu v marketingové komunikaci

Důvodů pro využití umění a technik graffiti je respondenty uváděno mnoho. Některé, jako zaměření na vybranou cílovou skupinu, jsou předvídatelné, mnoho z nich je ovšem překvapujících. Respondenty je poukazováno také na ty důvody těchto zadavatelů, které jsou podle nich zcela mylné. Jde především o představu zadavatelů o ceně a o realizátorech samotných.

MŠ: *„Dříve se především zákazníci rozhodovali kvůli penězům, ten tisk něco stál a my jsme to dělali za malé peníze. 70% lidí k tomu přistupuje pořád takto, že si myslí, že je to levné. Někteří k tomu, ale už přistupují z profesionálního hlediska a chtějí kvalitu.“*

MK: *„Marketáči si vymyslí, že je to pro tu a tu skupinu, vymyslí si ten příběh, udělají nějakou guerillu. Pro ty reklamky je to takové pořád nevyčerpatelné médium. Zní to tak fresh a je to odvážný. Rádi to používaj.“*

RK: *„Někteří zákazníci si myslí, že když jim to sprejer namaluje, že na tom ušetří a pak jsou ti druzí, kteří tím chtějí oslovit mladou generaci. Myslím si, ale že ti první neušetří, dneska je levnější tisk každopádně.“*

JV: *„Ta stylizace může být pro ně zajímavá. Pamatuji si jednoho ředitele ostravského rádia. Nechal si udělat graffiti reklamu šablonkami, loga svého začínajícího rádia a také slogany. Bylo to pro něj levnější. Levárna od něj pak byla, že si ten graffiti design jednoduše obkreslil a sám si to pak přebarvoval a používal dál. Jeho rozhodnutí určitě tedy ovlivnilo to, že to bylo pro něj levné.“*

LH: *„Spouště lidí se to líbí, chtějí to mít doma, v interiéru, v bytě, v restauraci, v baru, v herně. Graffiti se propůjčilo také k dekorování interiérů i exteriérů.“*

LO: *„Pro mě je nosné, koho oslovím. Padesátníka graffiti neoslovíš. Pro určitou skupinu teenagerů to hraje velkou roli. Ale už to není jako kdysi. Už to není žádný hit.“*

Jako jeden z dalších zásadních důvodů je důvod ochranný. Komerční graffiti by mělo ochránit danou plochu nebo dům před graffiti nelegálním.

MK: *„Co jsem se setkal, tak důvod byl, že ti lidi měli problém, že měli pořád posprejovanou stěnu nelegálním graffiti a chtěli, aby tam na to už nikdo pak nemaloval. Další důvod byl, že chtěli oslovit mladé lidi, aby to bylo fresh.“*

MŠ: „Zákazníkům to vždycky prezentuji tak, protože se na to ptají, a já jim říkám, že máme v portfoliu tolik věcí a neznám žádnou, kterou by nám někdo vyloženě zničil. I v cizích městech. Další věc je ta, že je to vlastně líbivé, je to zaplněná plocha, a když je tam hodně čar a tak, to nepřemaluje nikdo. Když tam dáme naše jméno a značku, tak vůbec nikdo.“

Někdy může dojít k využití těchto technik až po samotném poškození.

LO: „Po otevření nové prodejny se nám stalo, že nám někdo výlohy potetoval kyselinou, co naleptává sklo. S tím nic neuděláš. Tak jsem zavolala klukovi, co má vypsanou ruku a vymysleli jsme, jak to schovat. Nechali jsme čistá písmena a zbytek jsme tou kyselinou potegovali nápisy. Došli jsme k tomu, co hodně lidí dělá, že dá zakázku na nějakou zeď, na nějakou plochu, aby to lidi nepotegovali, neudělali na tom třeba chromy. Takto jsme to udělali opačně, na skle vlastně.“

Další důvody jsou možnost využití atypických formátů, potřeba vyšší kreativity nebo vytvoření něčeho co razantně zasáhne a překvapí.

MŠ: „Často rozhoduje formát stěny, graffiti je lepší na větší plochy, na atypické plochy. Je to více než billboard a odliší to.“

MK: „Škodovka měla tu kampaň na Yetiho, taková příjemná guerillka, stříkali na zem ty stopy – big footy. Jsou to příjemné věci. Dá se s tím pěkně hrát.“

### 5.2.9 Téma č. 9 – Problémy spojené s tímto typem realizací nebo kampaní

Nejčastější problémy z pohledu respondentů vznikají při špatné komunikaci a při špatně zvolené strategii ze strany klienta nebo zadavatele. Můžeme uvést, s odkazem na předchozí téma, že problémy vznikají ihned, pokud je rozhodnutí ze strany zadavatele pro využití těchto uměleckých forem mylné.

LH: „Může to vzniknout tím, že na to firma vsadí, na to že je to „cool“ a záleží na celkovém promyšlení kampaně, zda je tato cesta vhodná nebo není.“

JV: „Reklamky a marketéři mohou mít problém, že se nestrefí do toho času, kdy je ta reklama aktuální a trendy. Nemusí se trefit do doby. Nemusí se také trefit na toho zákazníka, že to bude hovořit na zákazníka jinou řečí. Taky to může brzo přebít jiný fenomén a graffiti už nebude in.“

EŽ: „Většina lidí nad 40 let dává graffiti a street art do jednoho pytle. Dobrá reklamka snad ví, co dělá.“

RK: „Částečně se jim snažím vysvětlit, jak by to mělo vypadat. Problémy jsou většinou hned na začátku. Zákazník něco chce a pak z toho sejde, pak dělám návrh zbytečně. Důvod je cena, nebo že už to nepotřebuje. Pokud si nejdříve myslí, že to sprejer udělá levně, pak přichází návrh a cena, oni zjistí, že polep je přijde levněji, tak jdou touto cestou.“

LH: „Když ti někdo řekne, chtěl bych to a to a mám přesně takovou představu. To se samozřejmě děje. Zaprvé člověk, který má jasnou představu, si myslí, že to bude levnější. Za druhé zde funguje konkurence, takže i když bych chtěl více za to, že budu dělat něco, co se mi nelíbí nebo nemám u toho dostatečně volnou ruku, tak zákazník půjde zkusit jiného dodavatele.“

MK: „Každý klient je jiný příběh. Chyby se většinou stali jen z mé strany. Že jsem si třeba řekl malou částku a pak jsem toho litoval. Ale když přijdeš, domluvíš si jasné podmínky, tak se chyba stát nemůže.“

Zajímavé důvody způsobující problémy, které je ze zkušeností respondentů dobré uvést, jsou základní lidské negativní vlastnosti jako lidská závist, vypočítavost nebo netolerantnost.

LO: „Kdysi jsme dělali a sponzorovali hodně graffiti jamy, ale dělalo to nedobrotu. Lidi jsou ale závidiví. Záviděli si slevy, že někdo něco dostal, že někdo byl pozván a někdo ne. Bylo z toho hodně negativních emocí.“

RK: „Měli jsme problém s jednou kampaní. Graffiti bylo realizováno na billboardy a ty byly vybrány co nejbliže u škol, protože se produkt soustředil na děti. V jednom případě ředitel školy stěžoval, nelíbilo se mu to, vadilo mu to z výchovných důvodů.“

JV: „Realizátoři mohou mít problém s autorstvím. Jeho nápad málo zaplatí a ještě jej vykradou.“

MŠ: „Když dělám návrhy v počítači, tak to zabírá strašně moc času, aby to nějak vypadalo a zákazníkům to stačilo.“

Problémem je pak i dále zmiňované nerespektování tvorby z pohledu ostatních realizátorů pouličního umění.

JV: „Zadavatel nebo majitel nemovitosti, může počítat s tím, že do dvou dnů má na skvěle vyhotoveném reklamním muralu dole na spodku vyhotovený ilegální chrom.“



EŽ: „*Street art v reklamě funguje jen na malou cílovou skupinu a většina streetartistů to nepřekousne a brzo jim to předělá nebo to úplně zničí.*“

### 5.2.10 Téma č. 10 – Nelegální reklama využívající tyto umělecké formy.

Převážné části respondentů není toto téma nelegálního komerčního graffiti a streetartu neznámé a díky zkušenostem s těmito akcemi ani zcela cizí. Mnoho z nich ovšem není již dnes k těmto praktikám nakloněno. I když někteří z nich nad spoluprací, která je za hranicí zákona či dobrých mravů, uvažují. Jejich zkušenosti také nasvědčují, že mnozí podnikatelé a marketéři jsou ochotni pro svůj zájem tyto hranice překračovat.

MŠ: „*Pro jeden internetový skate shop jsme dělali tento typ kampaně. Po republice jsme jezdili a stříkali www adresu přes šablony. Jde to ještě vidět všude. Bylo to skvělá práce a dobře zaplacená. Malé riziko. Chtěli 200 log po republice, tak jsme jich udělali 250. Mosty, veřejná místa, všude.*“

LO: „*Dělali jsme kampaně, které proběhli na nějakých pomalovaných vlacích. Ale to bylo vždycky tak, že nám to nabídl nějaký writer, že to pro nás může udělat. Přišlo to vždy z jejich strany. Zeptala jsem se na detaily a pak jsem řekla, jestli ok nebo ne.*“

LO: „*Nikdy jsme nešli to cestou něco zničit, nějaké totální destrukce. Ani v rámci marketingu jsme nešli do nějakého agresivního bombingu. Lehce jsme třeba nechávali polepit naše komerční nálepky v metru. Dneska se to už nedělá. Plakáty – černý výlep, to jsme taky dělali. Polystyrénová loga jsme nelepili, to přece jenom něco stálo.*“

EŽ: „*Co mám děti, tak se vůbec nelegální tvorbě nevěnuji, v noci kojím nebo spím. Taky si nemůžu dovolit záznam v papírech, aby mi znovu obnovili trvalý pobyt v Kanadě, vysedávat po policajtech už taky moc nejde. Stárnu.*“

RK: „*Měl jsem hodně takových nabídek, třeba udělat směrovky, šipky na mostech směrem k jejich firmě. To nedělám, je to zbytečné. Mohli by mě chytit.*“

MŠ: „*Do nelegální zakázky bych zase šel po uvážení všech rizik.*“

MK: „*Šel bych do toho.*“

Zajímavá je ale tolerantnost těchto akcí ze strany osob, které mají zkušenosti s nelegálním streetartem nebo graffiti. Většinou se tyto záležitosti líbí.

LO: „*Nelegální graffiti činnost mě neuráží, málo kdy mě to nějak rozlobí.*“

MK: „Mně se to líbí. Je tam to nebezpečí. Ta kampaň získává takovou větší odvážnost a je mi to možná i příjemnější.“

LO: „Tyto nelegální věci jsou nejčastěji na betonových mostech a takových místech, kde se to nikoho zase moc nedotkne.“

JV: „Ilegální věc poznám vždycky a u legální zakázky je vždy něco podezřelého. Je toho třeba hodně po městě, třeba ty polystyrény.“

Organizátoři těchto nelegálních přístupů ke komunikacím se rozhodují pro techniky graffiti a streetartu, protože je a jejich autory považují za přístupné jejich zájmům. S právními postihy jsou seznámeni a jsou na ně připraveni nebo mají tyto postupy jinak ošetřeny.

MŠ: „U zakázky co jsme dělali, byli asi 4 trestní oznámení. Firma řekla, že ty šablony rozdává v obchodě, že neví, kdo to dělal. Takto to měla firma domluveno dopředu s právníkem. Dopředu nám zadavatel řekl, že když nikoho nechytí nebo to nikdo neřekne, že je to nedohledatelné. Ale samozřejmě, v případě problému to vždycky spadne na toho nejmenšího.“

LH: „Ty samolepky to bylo hozené na nás, tam právní podpora pro ty realizátory nebyla.“

LH: „Spousta cest i dnes, například šablony, tyto akce nemají povolení, i když se dají vyžádat a vyřídit. Pak má z toho třeba město nějaké peníze.“

Stejně jak se nelegální reklama líbí realizátorům graffiti a streetartu, tak si respondenti myslí, že tato reklama může být právě pro mladé cílové skupiny pro své vlastnosti atraktivní. Důležité je ovšem podle nich pochopení účelu a komunikačního cíle těchto ztvárnění.

RK: „Určitě to na mladé lidi funguje a zabere to na ně.“

MŠ: „U některých ilegálních zakázek by mě zajímalo, jestli lidé vůbec chápou, že je to reklama. Některé takové jsou.“

RK: „Pamatuji si kampaň od Nike s názvem Create. Po městě byli tyto nápisy realizované streetartem jako polystyrény. Vůbec jsme nevěděli, o co jde. Zajímalo nás to, ale nevěděli jsme, že je to reklama. I ty místa byli na nic.“

### 5.2.11 Téma č. 11 – Respektování cizí komerční tvorby

Problematika poškozování především graffiti maleb, ale i některých streetartových počinů ze strany ostatních autorů je v odvětví reklamy častější než při volné umělecké tvorbě. Respondenti uvádějí mezi nejčastějšími důvody odmítání propojení graffiti a streetartu s reklamou a komercí, nerespektování konkrétních tvůrců těchto reklam, i třeba pro odlišnost z pohledu jejich místa původu, zabírání veřejného prostoru reklamou nebo pouhou lidskou závist. Respondenti si nemyslí, že důvodem může být konkrétní předmět reklamy. Pokud samozřejmě nejde o politické graffiti.

JV: *„Důvodem nerespektování, může být, že někdo to vnímá jako vykrádání našeho know – how, naše poselství ulice, náš fenomén. Nebo si ten člověk řekne, něco je tu namalováno, tak já přidám taky něco. Nebo je to zhovadilost někoho, komu to je jedno.“*

EŽ: *„Většina streetartistů to nepřekousne a brzo to předělá nebo to úplně zničí.“*

MŠ: *„V Praze je problém, tam ti to přejedou místní hned. Říkají, že jim vadí, že je to za peníze, ale podle mě je to čistá závist. A ve stylu, když se to nedá ukrást, tak to alespoň zničím. Lidi co tu malují na takové úrovni, jsou už starší, tak by něco v hlavě mohli mít. Takže to nedělají kvůli tomu, že by se chtěli zviditelnit, myslím si, že je to závist.“*

MŠ: *„Můžu říct, že Ostrava je na toto ještě loajálnější, i když se to také stává, že někdo něco schválně zničí, z důvodu, že zakázku dělal někdo, kdo není odtud.“*

MK: *„Je to normální generační problém. Někteří jsou radikálnější a chtějí být v undergroundu a za pár let se to u nich změní a dělají zakázky. Lidi normálně mění názory.“*

RK: *„Hlavním důvodem je, že přijde někdo cizí. Taky, že je to může být veřejné místo, kde jsou nějaké nekomerční graffiti a ty se přemalují. To lidi naštvě. Rozhoduje vždy respekt.“*

JV: *„Dokážu pochopit některé protiakce lidí, kteří tímto řeknou, že se jim nelíbí, že jim to graffiti takto reklamou znásilnili. Někdy je ta reklamní akce vnímána jako překročení určité hranice.“*

MŠ: *„Neakceptování cizí věci není věc nějaké zrady graffiti, ale je to závist. Jde ale o to, že když se člověk bude snažit, tak to může taky dokázat.“*

Zkušenosti respondentů poukazují na příklady, kdy například respekt k autorovi nebo líbivost realizace chrání před poškozováním těchto reklam. Realizátoři se také snaží různě těmto činům předcházet.

MŠ: „V Hradci jsme u jednoho murálu nabídli zákazníkovi ve spod jasný prvek graffiti, který jsme zákazníkovi prosadili tak, že jsme je upozornili na to, že je to jedna z možností, jak zamezit pomalování baráku cizím graffiti. Co vám, tak to zafungovalo.“

MŠ: „V Pardubicích jsme realizovali graffiti pod mostem a firma nás oslovila, protože věděla, že by před dokončením revitalizace této stavby došlo k poničení jinými sprejery. Takže jsme to namalovali. Viděl jsem to po třech letech a bylo to skoro čisté.“

MK: „Většinou platí, že když máš jméno a lidi tě znají, to rozhoduje, zda si ti lidé k tomu něco dovolí.“

### 5.2.12 Téma č. 12 – Graffiti a street art v rámci integrované marketingové komunikace

Mezi dotazovanými převládá názor, že komunikace prostřednictvím většího počtu kanálů a marketingových nástrojů je dnes podmínkou úspěšnosti. Realizace, které jsou samostatné a pouze jednorázové, hodnotí jako záležitosti určené pouze pro lokální recipienti a nejčastěji zaměřené přímo jen na místo prodeje nebo spotřeby.

JV: „V dnešní době nemůže fungovat samostatně, jenom využití toho graffiti a toho streetartu k promování nějakého produktu. Jenom jako součást, těch médií musí být více, televize, print, online a ty guerilla aktivity.“

Respondenti dokládají své přesvědčení o nutnosti integrovaných kampaní příklady ze svých zkušeností, kdy se na takových to konceptech svou uměleckou prací podíleli, případně takto v rámci svého podnikání a marketingového plánování také postupují. Pro street art komunikaci je podle nich důležitá jedinečnost, větší počet míst prezentací a guerillový přístup. Také prvek překvapení je pro dobrý zásah důležitý. Integrovanou komunikaci si dnes nedovedou představit bez působení v online prostředí.

LH: „Guerillová akce lepení samolepek byla dobrá cesta, samozřejmě pro danou propagaci nebyla jediná. Dopomoci danému produktu, který je určený pro danou cílovku mladých lidí, kdy jako by pití nealko nápoje je cool, tak samolepky jako nevšední médium je vytrhne z toho zaběhnutého konceptu. To je o tom streetartu že tě to překvapí na místech, kde to nečekáš.“

RK: „Dělal jsem kampaň pro Mountain Dew, realizovali jsme graffiti malby na legální stěny a do nich komponovali loga MD. Taky jsme malovali na zaplacených billboardech.“

*V té komunikaci byli ještě samolepky, co jsme lepily. Dále plakáty, pomalovaná auta a také byla reklama na školách, ve vitrinách. Lepší je ten zásah vždycky na více místech.*“

LO: *„My teď jedem k tomu hodně internet, online. V tom internetu se objevují také prvky toho graffiti. Stejně tak když děláme hrnky, trika, pořád ta graffiti visuelnost.*

### **5.2.13 Téma č. 13 – Vnímané výhody a nevýhody využití graffiti a streetartu v marketingové komunikaci**

Respondenti převážně vyzdvihují vlastnosti těchto forem pro vyšší účelnost jejich služby marketingové komunikaci. Mezi výhody nejčastěji zmiňují vlastnosti jako kreativitu, vtip, originalnost, neočekávanost a možnou libivost.

LH: *„Když člověk potřebuje něco specifického, originálního, tak se to graffiti dá využít velice k prospěchu.*“

EŽ: *„Často jsou to docela vtipné a dobře promyšlené interaktivní reklamy a teď už je to asi trochu pasé, ale dřív to bylo hodně originální a tím i přitažlivé.*“

LH: *„Reklamní samolepky jsme lepili na místa, kde to člověk nečekal. Jdeš si koupit párek v rohlíku a u výdejního okýnka máš nalepený nějaký obrazec z těch samolepek.*“

Překvapující je častěji zmiňovaná přijatelnější cena u graffiti maleb, tedy vlastnost, která je spíše blízká streetartovým realizacím. Tato otázka je ale velice sporná.

JV: *„Velkou výhodou pro zadavatele, může být v některých případech, že je to levné. Že ti mladí kluci, kteří jsou na začátku, jsou nadšeni, že mohou posunout své ilegální aktivity posunout do legální formy a taky si tím vydělat. Ale nemají ještě takový kredit, aby si mohli říci o velké peníze.*“

MK: *„Výhoda je i někdy cena. Dá se to tak udělat. Ale záleží co. Někdy je to hodně graficky složité a kreativní, pak to je dražší.*“

MŠ: *„A taky si pořád myslí, že je to levnější. Vletí do toho, pak zjistí, že to levnější není, ale nakonec na to přistoupí.*“

Další často uváděné výhody jsou již zmiňované dobře vyladěné kanály pro komunikaci s vybranými, převážně mladšími, cílovými skupinami, zkušenosti realizátorů a chápání těchto cílových skupin, díky jejich životním hodnotám. Respondenti také upozorňují na profesionální přístup a erudovanost v tomto prostředí.

JV: „Pokud takovou komunikaci vytváří lidé, kteří se graffiti věnují nebo věnovali, tak to vnímám jako velkou výhodu.“

MŠ: „Když má někdo striktně postavené, že to tak musí být, tak to tak uděláme. Ale my jim samozřejmě říkáme, co si o tom myslíme, konzultujeme i jiné návrhy. Upozorňujeme je, že to nesmí být přeplácané, že to není moderní. Musí se striktně říct co tam je a musí to být líbivé. Většinou si prosadíme svoje. Snažíme se, aby byli spokojeni oni i my.“

MŠ: „Když máš dobré portfolio, tak ti zákazník řekne, my vám věříme, udělejte to podle sebe. Někdy u té zakázky ani nejsou.“

Mezi hlavní nevýhodu v těchto komunikacích je respondenty opakovaně uváděno rozpolcené vnímání graffiti a streetartu jako vandalství, generační rozdíly nebo rozdíly ve vnímání kultur.

JV: „My jsme to zažili a máme to rádi, ale spousta lidí nejsou přívrženci graffiti, i mladší lidé než my. Vidí to jako vandalismus a nevidí rozdíly v kvalitě. Na ně ty graffiti prvky fungovat nebudou. Tak to budou mít i někteří aktuální dvacátníci. Všechny to neoslovuje.“

Další zásadní nevýhodou je změna chování dnešních nejen mladých lidí, spojená se změnou jejich trávení volného času, komunikací, nákupním a spotřebním chováním.

RK: „Další problém je, že lidé nejsou dneska venku, ale sedí doma na internetu. Proto se to musí přesouvat tam. Dělají se třeba graffiti animace, tzv. GIFit. To je dobré, taky něco takového plánuju.“

LO: „Jdeme cestou, kdy využíváme pro komunikaci graffiti grafiku v internetovém prostředí a zde můžeme i dobře naši úspěšnost měřit.“

LO: „Primární už není outdoor. Lidé sedí a koukají do mobilu, v tramvaji, na ulici, v kavárně. Lidé už se moc nekoukají kolem. Takže si myslím, že nějaké billboardy u dálnice, protože tam se musíš koukat před sebe, ale i kolikrát i na červené se já kouknu do mobilu.“

Jako další nevýhody respondenti také označují ty, které jsou běžné pro jakékoliv jiné realizační procesy. Teda hlavně nevýhody týkající se chování zákazníků, zprostředkovatelů, realizátorů zástupců úřadů apod.

MŠ: „Nevýhoda může být v přístupu zákazníka, když tlačí a čas, chce to rychle, myslí si, že to tak bude i levnější. To se projevuje ovšem na kvalitě vyhotovení.“

### 5.2.14 Téma č. 14 – Účelnost a úspěšnost těchto komunikací

Respondenti se opakovaně shodují, že úspěšnost těchto komunikací je především závislá na tom, na čem stojí i marketingové komunikace jiného typu. Tedy na co nejpřesnějším zacílení a poté na co nejúčelnějším oslovení těchto vybraných cílových skupin. Přičemž těmito cílovými skupinami jsou především mladší lidé, kteří se pohybují tam, kde na tyto prostředky narazí, nejvíce na běžné ulici. Může se jednat, ale i o online prostředí. Oslovení pak musí být jasné, drzé, překvapující a nic neskrývající. U guerillových aktivit také pokud možno chytré, což lidé ocení. Oslovuje-li graffiti a street art širší cílovou skupinu, pak respondenti často upozorňují na potřebnou líbivost. Lidé překvapivě také občas oceňují jistý um a propracovanost těchto komunikátů.

LO: *„Rozhodně je důležité zacílení. Pokud víš, koho chceš oslovit a jsou to lidi, které tyto věci zajímají a bere je to. Pak to má smysl. I tím jak je to propletené úplně se vším, tak to oslovuje i naši generaci, lidi do 35 let. Ti to pořád vnímají. Můžeš to dát všude. Ale myslím, že to hlavně patří k těm mladším ročníkům.“*

LH: *„Promovat produkt pro mladé lidi těmto cestami je dobré, to určitě. Aby udělali agentury chybu, museli by šlápnout hodně vedle a to se v dnešní době u cílovky 18 – 30 asi nestane. Ti co to nepochopí a nerozumí tomu, pak nejsou cílovkou, která je pro klienta zdrojem peněz.“*

RK: *„Když agentura koncipuje takový to graffiti projekt, myslí na ty mladší lidi. Už nepočítají s lidmi nad 30, 35 let. Je pak ještě sice nějaká skupina starších, co to zajímá, ale ta je malá.“*

LH: *„Je to spojené s tou street kulturou a s tím, že je to „cool“, je to teď trend. Ta rozevlátost, ta otevřenost. Je to něco, na co člověk není zvyklý, je to umění ulice, skate, veškeré sporty na ulici, to mladé lidi přitahuje včetně hip-hopu a stylu oblíkání.“*

EŽ: *„Je to účelné, když je to nějak propojeno s něčím okolo artu, skate – snow – surf boarding, popřípadě kulturní akce spojené s mladší cílovou skupinou.“*

JV: *„Často je graffiti využito pro vytvoření dojmu ulice. Když chceš udělat pozadí pro nějakého rebelu, který propaguje třeba oblečení a tenisky, tak ho postavíš do ulice, kde v pozadí musí být nějaký graffiti piece. Funguje to i ve filmech. Když chceš vyjádřit něco drzého, špinavého, je tam graffiti. Takový povinný estetický prvek.“*



LH: „Hlavní důkazem pro mě, že je to úspěšné, je to, že se to líbilo, klientovi i zákazníkovi. Toto je důležité a je to první věc, která je hned jasná. To, že si to zákazník nechá vytvořit, už taky svědčí o tom, že se chce zpropagovat a že má tu klientelu mezi těmi lidmi, kteří to ocení.“

MŠ: „Myslím si, že kdo to spojí, kdo dokáže udělat to, že to dokáží ocenit, jak lidé, kteří tomu rozumí a pohybují se v tom, tak ti obyčejní lidé, ta pracující veřejnost, a navíc je autor ještě spokojený, tak je to nejlepší cesta.“

EŽ: „Myslím si, že se nejvíce cení originalita, nápad, myšlenka, komunikativnost. Technika je někdy druhořadá.“

MŠ: „Čitelné, libivé, samozřejmě cíleně musíš vědět pro koho to je, jako pro firmu, pro koho to je jako zákazník a samozřejmě kvalita. Také stálost barev je důležitá. Barva sprejová, ale vydrží daleko déle než fasádní barva. Zákazník i někdy vyžaduje atesty. To není problém.“

Jen někteří respondenti se ovšem zajímají více o aktuální trendy a potřebu cílení na dnešní spotřebitele prostřednictvím nástrojů internetu a sociálních sítí. Toto je vysvětleno, tak že tito respondenti více pracují v reálném prostředí, kdy spolupracují častěji se zákazníky, kteří také nepřikládají tolik váhy online komunikaci. Úspěšnosti v komunikaci je totiž na internetu v dnešní době nejen dosahováno, ale i lehce měřeno.

LO: „Vždycky z toho musí být dneska výstupy, které se dají sdílet. Od fotky po videa, pokud to neuděláš, tak jako by to nebylo. Pokud to neproběhne přes nějaké tumblery, instagramy a facebooky a tak, tak to jako není.“

### 5.2.15 Téma č. 15 – Vývoj a aktuální situace u nás a v zahraničí

I přesto, že graffiti kultura u nás má poměrně krátkou historii a street art ještě kratší, v těchto uměleckých formách a jejich spojeních s marketingovou komunikací se podle většiny respondentů dá zaznamenat řada vývojových změn. Tyto změny respondenti registrují opět především díky svým přímým zkušenostem. Převládají názory, že tato spojení narůstají, rozšiřují se do různých oblastí a profesionalizují se. Z malých prvotních pokusů a zakázek jsou nyní zásadní spolupráce na obsáhlých komunikačních konceptech velkých společností. Všichni také potvrzují, že graffiti a street art je nyní velice módní záležitostí.

MŠ: „Ze startu graffiti u nás nebyla reklama ještě tak běžná, byly jen billboardy, v graffiti se dělali především výzdoby interiérů, maximálně nápisy jako Restaurace.“

LH: „První zakázka byla nějaký stánek s ovocem a zeleninou nebo se zmrzlinou. Nebo to byl nějaký byt.“

MŠ: „Dříve to byl byt, klub, menší věci. Ted' se setkáváš s velkými značkami, firmami, městy. Zákazník se mění. Větší věci, více propracované. I ten přístup se změnil. Musí být více profesionální. Nabídky, portfolia, faktury atd.“

LH: „Dřív bylo graffiti bráno tak jako rebelsky, že to byli kluci, co se chtějí vyřádit a k tomu se to občas využilo k nějaké zakázce. Ted' se to dostává do boomu, ten street art a graffiti, protože se to vypilovalo do větší kvality a je to dostupnější. Mluví se o tom v médiích, využívá to X značek ke komunikaci produktů pro mladé lidi. Je to dost zkomercializovaná věc. Nemusí to být přímo jako graffiti na styl jako malba, tady to může být jako grafika, stylizace, využití fontů.“

MK: „Je to hodně individuální, někdy rozhodují i daná místa a města. Někde je toho více někde méně. Globálně, ale je to nyní tak, že graffiti je umění, je to styl a ten už nikdy nepůjde dolů a bude pořád moderní. Street art a graffiti tady vždycky budou!“

RK: „Díky internetu si myslím, že graffiti ted' šlape hodně. Hodně lidí to motivuje, co vidí hned na internetu. Tady se to nejvíce prezentuje. Hranice už není město a oblast. To platí i v té reklamě.“

MŠ: „Ilegální graffiti padá, lidi se bojí. Komerční je ted' je všude. Writeři se začali do těchto věcí angažovat. Na jakémkoliv zboží vidíš věci i od známých jmen. Hodně módní firmy berou ty writery, protože to jsou dobří designéři. Samozřejmě marketing se chová co nejefektivněji.“

JV: „Největší sláva graffiti už byla a pořád ho někdo používá. Nyní se třeba používají taky osmdesátá léta.“

EŽ: „Rebelie je in. Určitě v tom má prsty Banksy a hip-hop.“

LH: „Nyní je to více doceněno. Ted' je to ve fázi, kdy se to tak zkomercializovalo, že jde vidět, že graffiti a street art a tyto formy dovedou využít i velké společnosti, co asi znamená, že dokáží za to také dobře zaplatit. Zákazník, který má o to zájem, asi ví, že je to v kurzu. Musí se připravit, že to bude stát více peněz a že se tím někdo zabývá i profesionálně.“

Někteří respondenti už dokonce chápou graffiti a street art jako běžné nebo klasické formy pro určité cílové skupiny a pro určité předměty komunikace. Inovativnost se podle nich vytrácí. Jako důležité nyní vidí udržet určitou kvalitu a pokoušet se to tyto formy rozvíjet.

EŽ: *„Dříve to bylo jakoby extravagantní, něco pro taterská studia a hip-hop shopy, pak to bylo strašně moderní a teď je to takový standart. Záleží na stylu.“*

LH: *„V boomu to pořád je, ale už to není na špici. Je to takový zaběhnutý standart, po kterém se dá kdykoliv šáhnout.“*

LH: *„Viděl jsem Kofolu, nějaké láhve, i když provedení se mi nelíbilo. Je to ale už taková zažitá forma, která mi nepříjde ojedinělá. Už mi to přijde jako součást toho využití. Ale záleží to zase na konceptu, pokud bych viděl visuál, který propaguje nový tarif, a využili by v něm motiv graffiti, řekl bych si fajn, to je prostě cool tarif pro mladý, použili tam tuhle techniku, stylizaci. Už to ale bereš jako takovou věc, že na to ty firmy prostě spoléhají. Ale pak jednou za čas vidíš něco nečekaného, co má fakt koule, tak si řekneš to je fakt dobrý teda. Ale to nevím, jestli v našich končinách je možný.“*

RK: *„Lidi se za poslední roky hodně zlepšili, témata ale zůstávají stejné. V tomto se to moc neposouvá. Jen to není tak neomalené. Více jdou do toho větší korporáty a ti menší živnostníci už moc o toto zájem nemají.“*

Chceme-li srovnávat aktuální situaci u nás a v zahraničí, můžeme říci, že díky dnešnímu neomezenému rychlému přístupu k informacím a působení nadnárodních korporací, Česko za světem moc nezaostává. Samozřejmě může být u nás mírně jiná situace díky menší kupní síle, než je v jiných státech, ale takovéto mírné rozdíly jsou u více zemí. Česko má nevýhodu především v krátké historii těchto uměleckých prostředků a to se odráží na jejich vnímání širokou veřejností.

EŽ: *„Tak asi v roce 2005 jsem dělala v Mexiku první placený mural pro internetovou kavárnu a pak tamtéž pro další podniky. Hodně to tam fíčí. Ručně malované muraly pro obchody tam frčí víc jak u nás. Mexiko je na to zlatý důl, tam je skoro každý obchod zvenku i zevnitř malovaný. V Kanadě fíčí ručně malované cedule a hodně zakázek mám pro děti. V Kanadě jsem dělala minulý listopad mural roční období pro místní školku.“*

ĚŽ: *„V Česku jsem dělala jen ty skate shopy, v Mexiku málo platí a každý chce výměnný obchod, Kanada je super, i když všichni klienti mě doháněli k šilenství. Každopádně pravidla a termíny jsou dané jasně na začátku.“*

LO: „Aktuálně je to i s vlnou Banksyho, který to vše zase posunul jinam. I ve světové módě je teď využíváno hodně takovýchto Banksyho motivů. Jsou hodně populární i Drip Tags – takové ty stékající tagy. Mám i hodně nových tenisek, které jsou jako pomalovány fixami.“

Zajímavým podmětem je mírně vzrůstající akceptace těchto forem tuzemskou společností, kdy i přesto, že volná ilegální tvorba graffiti je zákonem striktně potlačována, vznikají zde aktivity, které tyto umění podporují. To jej rozvíjí a přibližuje lidem. Graffiti a street art jsou pak použitelnějšími nástroji také pro marketéry.

MŠ: „Nejlepší je, že na pozice, které rozhodují, se již začínají infiltrovat bývalí writeři. Do zastupitelstev měst, do firem, do reklamních agentur. Ti mladí lidé k tomu přistupují jinak a na to jsme čekali. Myslím si, že komerční graffiti tak roste, lidi to chtějí více.“

LO: „Jsem velice ráda, když vidím místa, kde jsme chodili malovat ilegální věci a dneska jsou to místa, kde dokonce v rámci různých grantů Evropské unie a podobně, vznikají věci od různých streetarterů, vzniká umění. Je to zase barevné.“

MŠ: „U streetartu hodně rozhoduje přístupnost materiálů a technologií. I kvalita barev je jinde. Opět je to, ale i vlivem tlaku těchto výtvarníků na výrobce. Pak je tu cílená nabídka přímo na tyto writery a streetartisty.“

JV: „Třeba sleduji zajímavou věc, kdy například vlaky a vagóny, které byly a jsou obětmi graffiti a vždy byly pouze zelené a nudné, jsou nyní barevné a využívány pro reklamu. Je to opět, že někdo prezentuje svoje jméno, nyní legálně a se zaplacením.“

MŠ: „Děláme pro neziskovky, knihovny, dětské domovy a tak, na to samozřejmě pohlížíme. Máme pro ně jiné ceny.“

O graffiti, které se neprezentuje na ulici, ale v prostředí internetu hovoří respondenti často s určitým posmutněním, na druhou stranu jsou ovšem rádi, že mohou sledovat aktuální trendy a také svou volnou i komerční práci prezentovat bez omezení na daná místa. Tyto výhody jsou nyní silně v rukách marketérů a jejich sdělení.

LO: „Tyto věci jsou nyní posunuté v realitě. Graffiti je dnes uděláno, jen aby z toho vzniklo nějaké video a příběh, ten je pak zveřejněn na internetu. Virální video pak udělá větší službu.“

RK: „Web design se vyvíjí a jde jiným směrem. Zde graffiti styl moc nejede. Ale obsahově je toho internet plný.“

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **6 DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ GRAFFITI A STREETARTU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

Předchozí části této práce přinesly teoretické a praktické poznatky z tohoto propojení specifických umění s marketingovou komunikací. Projektová část se o tyto zjištěné poznatky opírá a k vypracování projektu přispívají také praktické zkušenosti samotného autora práce. Takto přináší autor souhrnná doporučení pro práci s těmito uměleckými formami v rámci marketingové komunikace, od realizací jednoduchých reklamních nosičů po složitější zapojení těchto graffiti a street art prvků do integrovaných komunikačních kampaní. Tato doporučení a zásadní postřehy jsou rozděleny do několika tematických okruhů a směřují k zadavatelům a realizátorům těchto komunikací.

### **6.1 Rozhodnutí pro využití graffiti a streetartu**

1/ Zvážit, zda pro komunikaci využít tyto umělecké formy, pokud ano, tak které. Toto rozhodnutí ovlivňuje mnoho aspektů, především předmět požadované komunikace a cílová skupina spotřebitelů. Dále to je například místo prezentace, čas, komunikační strategie a v neposlední řadě také finanční stránka - budget. Rozhodnutí o tom, zda komunikovat směrem k těmto skupinám prostřednictvím graffiti nebo streetartu je klíčové. Graffiti je řadou lidí spojováno s vandalismem a myšlenky streetartu mohou zase často narazit na nepochopení.

2/ Graffiti jako prostředek pro realizaci reklamních nosičů je dnes již klasickou cestou, jak vytvořit něco zajímavého a kreativního. Dnes se již nejedná o žádnou neobvyklost. Hodí se pro jednorázové a místní akce, je vhodné pro image kampaně nebo jako reklamní označení v blízkosti místa prodeje. Je také vděčným nástrojem pro dekoraci interiérů i exteriérů. Jeho komunikační schopnosti jsou ale omezené.

3/ Street art je vhodným nástrojem pro guerilla kampaně, základem je dobrý nápad nebo myšlenka a následná propracovaná komunikační kampaň. Guerilla kampaně dosahují maximálních efektů, za použití minimálních zdrojů. Jejich síla je v nekonvenčnosti a ve schopnosti překvapit.

4/ Ne každý produkt je pro komunikaci formou graffiti nebo streetartu vhodný. Dobré je se poučit z již realizovaných exekucí konkurence, případné zkoušení něčeho nového vždy přináší určité riziko. V aktuální době lze předpokládat, že například produkty určené mlad-

ším spotřebitelům je dobré promovat v graffiti stylu. Spojení graffiti a propagace alkoholu zase není to nejlepší.

5/ Pomocí graffiti a streetartu se dají realizovat klasické reklamní prostředky z kategorie out-of-home médií. Jsou to ovšem také vhodné nástroje pro realizace inovativních ambientních médií. Jsou schopny být nevšední, atraktivní, vzbuzovat pozornost a překvapení. Tato klasická i nová média pak nejlépe slouží guerilla marketingu a sociálnímu marketingu. Vhodné je také propojení s komunikací environmentálního a komunitního charakteru.

6/ Globálně je street art pro své nižší invazivní vlastnosti vnímán veřejností pozitivněji než graffiti. S aplikací obou těchto uměleckých forem se ale pouští zadavatel vždy na tenký led. Lidé si spojují graffiti s vandalismem a obecně jsou citliví na takovéto zásahy do veřejného prostoru.

7/ Graffiti je vhodným prostředkem nebo námětem pro komunikaci především k mladým lidem, kterým jeho vlastnosti imponují. Graffiti je spojeno s hip hopem a revoltou, která je příznačná pro dospívání. Pokud má graffiti komunikovat i k jiným cílovým skupinám, musí vykazovat prvky líbivosti, čitelnosti a nést jasné sdělení. Street art může oslovit širší cílové skupiny, důležité je ovšem také u něj jasné sdělení, chytrost a humor. Efektivní je moment překvapení. Z časového hlediska u nás zaznamenáváme zvyšování akceptace těchto médií. Tento jev je spojen se stárnutím těch, které již graffiti oslovovalo v mladším věku, také s cestováním s porevolučním srovnáváním naší společnosti se západním světem.

8/ Tvůrci těchto kampaní by neměli podléhat dogmatu, že co je pro mladé je vždy efektní komunikovat skrz graffiti nebo street art. Není to vždy pravda. Aby bylo zacílení úspěšné, doporučuje se tyto realizace dopředu testovat.

9/ Rozhodnutí propojit marketingové komunikace s graffiti a streetartem může být oceněno také skupinami, které jsou zadavatelem neočekávané nebo jinak nezasažitelné. Na druhou stranu může být toto propojení některými skupinami odsuzováno. Problémem může být nejen samotné spojení umění s komercí, ale také kontroverzní sdělení či produkt nebo nevyvážená míra vkusu a líbivosti.

10/ Zadavatel by měl také zvážit tuto volbu z finančního hlediska. Dnešní technologie tisku a materiály pro venkovní reklamu jsou na vysoké úrovni a cena se přitom stále snižuje. Graffiti a street art malby jsou ve většině případů finančně náročnější, protože jde o uměleckou a ruční práci. Výhodou může být vyšší kreativita díky invenci realizátorů,

vhodnější volba technologie s ohledem na dané místo a přidaná hodnota fenoménu graffiti a street art ve vztahu k propagovanému produktu.

11/ Rozhodnutí pro volbu realizace outdoorové reklamy pomocí graffiti může ovlivnit také místo prezentace. Ne všechny plochy vyhovují klasickým reklamním formátům, jako jsou například billboardy. Pro volbu reklamní graffiti malby mohou také hrát místní vyhlášky zakazující používání billboardů a banerových plachet v historických centrech měst. Také kreativní nápad, který na daném místě posílí požadované sdělení, může znamenat odhodlání pro tento typ realizací. Jako u každé out-of-home reklamy rozhoduje, zda je daný nosič viditelný, zda nezapadá v množství jiných nosičů. Především u graffiti je důležité zvážit, zda taková reklama nikoho nepohoršuje a zda se na dané místo hodí z estetického hlediska. Některá místa mohou být velice kontroverzní.

12/ Z časového hlediska je důležité především potkání se dané propagace s trendem v této oblasti. Aktuálně je využívání graffiti a streetartu v marketingové komunikaci populární a společnost tyto komunikáty a také takto stylizované zboží přijímá. Tato situace samozřejmě nemusí být trvalá. Také trendy v rámci samotných uměleckých forem a spojení s reklamou se mění a je dobré je sledovat a následovat. Samozřejmě nejlepší je tyto trendy udávat.

## 6.2 Funkce těchto komunikátů

1/ Forma těchto reklam a kampaní musí jít vždy ruku v ruce s obsahem a následovat účel těchto sdělení. Vítaná je potom okamžitá reakce spotřebitele nebo jeho zapojení do interakčního vztahu.

2/ Je důležité si dopředu stanovit účel a cíl takovéto reklamní kampaně a od začátku k ní takto přistupovat. Rozhodnout, zda bude kampaň informovat nebo jen půjde o image kampaň. Umění graffiti a street art může také zastávat dekorativní funkci a tím posilovat image dané značky.

3/ Čím více se především graffiti přibližuje jeho původní vizuální formě, jsou využívány složité graffiti obrazce nebo agresivní tagy, tím více se vymezuje k vybraným cílovým skupinám. Opouští tak široké skupiny spotřebitelů a přibližuje se k vybraným subkulturním komunitám.



4/ Je dobré myslet na to, že stejně jako respondenti výzkumu přijímali některé příklady graffiti a street art kampaní rozdílně, také spotřebitelé budou ve vnímání těchto komunikátů nejednotní. Toto přijímání je především způsobeno rozdílným vnímáním estetiky a líbivosti umělecké tvorby. Proto je někdy dobré na tento tip komunikace nevsázet všechny karty.

5/ Recipient by měl pochopit pointu těchto reklam, měl by si všimnout nejen reklamy, ale také lehce rozklíčit co sděluje. V rámci guerilla kampaní může být odkrývání této pointy rozfázované, ale je nutné mít takovýto postup dobře naplánovaný. Důležité je také rozlišení reklamního záměru od volné tvorby graffiti nebo streetartu. Záměrně může být toto rozlišení ze začátku potlačeno, ale poté musí dojít k jasnému vysvětlení. Tyto postupy jsou v případě dobré realizace velice efektivní. Účinnosti přijímání těchto sdělení těmito formami přispívá integrace do propracovaných komunikačních kampaní a spojení s dalšími aktivitami.

6/ U reklamních sdělení realizovaných těmito formami je vítána kreativita, nápad, vtip a vyváženost. Dobré je nepodceňovat inteligenci recipientů, nenutit je ovšem do přehnaného přemýšlení.

7/ Zajímavým poznatkem, který může hrát roli při zásahu spotřebitele, je ocenění pracnosti, složitosti a jiných kvalit těchto komunikátů veřejností. Lidé oceňují umělecké nadání a pracovitost.

8/ Především u sociální reklamy mohou být takto vytvářena dostatečná silná poselství s potřebným emotivním zásahem.

6/ Graffiti a street art nejsou pouze prostředky pro výrobu reklamních nosičů a pro náměty komunikačních kampaní. Existuje specifický design graffiti a design streetartu, různé stylizace a písma. Ty se dají využívat pro tvorbu potřebných grafických visuálů či při produkci konečných produktů. Vyplatí se spolupracovat s profesionály, kteří mají s touto grafikou zkušenosti a vytváří kvalitní věci.

10/ Před samotnou realizací kampaně nebo nosiče je doporučeno si nechat zpracovat předběžný návrh nebo vizualizaci a tu si otestovat (např. pomocí modelu AIDA).

### 6.3 Volba dodavatele a realizátora

1/ Volba realizátora graffiti nebo streetartu může být pro úspěšnost finální komunikace také rozhodující. Realizátor může být přímý – tvořící umělec nebo skupina umělců nebo nepřímý – reklamní agentura nebo výrobce reklamy. V dnešní době je výhodné, především z hlediska ceny a času, oslovovat přímého realizátora. Dnešní realizátoři komerčního graffiti a streetartu jsou profesionálové a díky internetu je snadné je vyhledat.

2/ Ověřit si kvalitu dodavatele je nutnost. Většina výtvarníků graffiti a streetartu má vypracováno portfolio svých realizovaných prací a webovou prezentaci. Nejlepší referencí jsou předchozí realizace. Zákazník si může také nechat vytvořit předběžný návrh a rozpočet. Kvalita zpracování a přístup je různorodý, je dobré tomuto výběru věnovat čas a dobře se rozhodnout, komu bude věnována důvěra a také finanční budget.

3/ V případě realizace graffiti nebo streetartu ve veřejném prostředí se doporučuje ověřit také sílu jména realizátora či jeho skupiny v rámci graffiti a street art komunity daného města a minimalizovat tak riziko poškození nové realizace jinými sprejery nebo vandaly. Zde je dobré se informovat, jaké jsou praktiky a zvyklosti v daném místě, jak jsou tyto komerční zakázky přijímány a kdo je v daném městě realizuje. Pokusit se tuto věc konzultovat s více stranami. V případě, že je zajištěn jakýsi respekt k takto vytvořenému dílu ze strany ostatních sprejerů, pak může mít tento výtvar i funkci ochrannou. Například nedochází již k nelegálnímu graffiti na daném objektu.

4/ Realizátoři tohoto umění jsou kreativní lidé, jsou otevření novým věcem. Rádi experimentují a jsou přístupní k oboustranně výhodným řešením. Záleží jim na spokojenosti zákazníka, ale také dost na vlastním uměleckém uspokojení. Jsou to umělci, kteří si takto budují své jméno nebo značku.

5/ Za originální a kreativní dílo je třeba počítat s vyššími finančními výdaji. Na výsledku se to většinou projeví a veřejnost i zadavatel to nakonec ocení. Někdy se vyplatí nehrát jen na čistý pragmatismus a těmto výtvarníkům dát větší prostor.

### 6.4 Integrovaná komunikace

1/ Veškeré komunikační aktivity, které firma nebo zadavatel dělá, by měly být vyladěny do jednoznačného poselství. Takto by měli fungovat také jednotlivé komunikační kampaně.

Reklamní sdělení je vždy touto integrací posíleno a je dobré efektivně kombinovat veškeré využívané komunikační prostředky a kanály. Toto někdy při využívání graffiti a streetartu v marketingové komunikaci platí dvojnásob.

2/ Realizátoři, tedy sprejeři graffiti a výtvarníci streetartu jsou spíše výrobci reklamy nebo vizuální designéři než marketéři. Tato činnost by na ně neměla být směřována. Nevytváří kampaně, ale pouze se na nich podílí svou kreativitou a umem.

3/ Reklamní komunikáty mohou v málo případech fungovat dobře i samostatně. Nejčastěji jde o graffiti malby v blízkosti místa prodeje nebo spotřeby. V ostatních případech je dobré pracovat i s jinými nástroji reklamní komunikace.

4/ Již řadu let je jedním s nejdůležitějších kanálů internet a jeho postavení se stále posiluje. Proto je dobré tyto komunikační aktivity na toto médium částečně přesměřovat a outdoorové realizace efektivně prezentovat také zde.

## 6.5 Nelegální a neetická reklama

1/ I když může být komunikace prostřednictvím nelegálních postupů v rámci graffiti a streetartu v některých případech krátkodobě efektivní, nemůže být určitě doporučována. V případě graffiti se může dokonce jednat o trestný čin. Není správné, že dochází k takovýmto přestupkům, poškozování cizího majetku, neoprávněného zabírání veřejného prostoru a dalším negativním jevům.

2/ Pokud zadavatel realizuje prostřednictvím jiných osob takovéto činnosti, využívá tyto osoby pro vlastní prospěch a přitom jim není schopen zajistit bezúhonnost. V těchto případech zpravidla rozhodují finance, za které jsou ochotni dotyční graffiti nebo streetart realizovat. Tyto postupy mají vliv na veřejné vnímání propagované značky. Ne všichni realizátoři jsou pro tento typ spolupráce nakloněni.

3/ Řada spotřebitelů nedokáže rozlišit, zda jde o legální nebo nelegální reklamu a v některých případech dochází k akceptaci nelegální činnosti, protože takto vytvořená reklama ji z pohledu recipientů legalizuje. Jde o účelové uvádění spotřebitelů v omyl.

## 6.6 Vhodné cesty pro využití graffiti a streetartu

1/ V dnešní době je nutné rozhodně doporučit komunikaci v online prostředí. Využívání sociálních sítí, virálních videí a nových médií může efektivně propojovat tuto graffiti a streetart reklamu se spotřebiteli, kteří se pohybují v tomto virtuálním prostředí, a tak posilovat takto vytvářené komunikační aktivity. Graffiti a street art byl kdysi vždy limitován místem, kde se nacházel a prezentoval. Díky internetu toto omezení padá. Prezentace v online prostředí přináší výhodu jasné měřitelnosti.

2/ U využití graffiti a streetartu pro marketingovou komunikaci je dobré myslet na sociální stránku věci. Tu je také nakonec možné pro propagaci využít. Tím, že jsou tyto aktivity podporovány, dochází k efektivnímu využití volného času mladých lidí. Tímto se nepřímo bojuje s problematikami, jakou jsou drogy nebo kriminalita. Podporovat legální graffiti a street art je z tohoto pohledu dobré.

3/ Podpora umělců může být oboustranně výhodnou záležitostí. Sponzorství nebo vytváření určitých ambasadů vlastní značky je cestou jak podporovat umění a mládež, jak být společensky odpovědným a také se efektivně zviditelňovat. Ambasadoři dlouhodobě pomáhají při komunikačních aktivitách firmy, mohou mít relativně volnou ruku při tvorbě, propagují tak sebe i zadavatele. Projekty mohou mít také charitativní záměr, o to více jsou pak pozitivněji veřejností vnímány. Výběr umělce pro tuto spolupráci je ovšem také zásadní a přináší rizika spojení značky se známou tváří.

4/ Tyto komunikace, jak již bylo uvedeno, jsou směřovány především k mladým lidem. Jít vlastní cestou a pokoušet se o nové a inovativní postupy ve spojení s graffiti a streetartem může být, díky otevřenosti a zájmu těchto cílových skupin, úspěšnou a výnosnou strategií.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala využitím uměleckých forem graffiti a streetartu v marketingové komunikaci. Toto umění ulice se stalo již běžným prostředkem pro realizace reklamních médií a nosičů. Přináší do vizuální stránky reklam svou originální estetiku a vyjadřování, svými specifickými vlastnostmi ovlivňuje přístupy k vybraným typům komerční i nekomerční komunikace. Graffiti a street art mají také silný vliv na design a produkci zboží, prostřednictvím své atraktivní vizuální stránky a líbivosti motivů. Práce prezentovala důležité souvislosti o těchto uměleckých formách a jejich aplikacích do marketingových komunikací. Kromě vypracované teoretické základny, přispěla k získání těchto poznatků také analýza vybraných komunikačních kampaní a následný marketingový výzkum s účastí erudovaných odborníků. Tyto získané informace pomohly k vypracování projektového doporučení pro marketingovou práci s těmito uměleckými formami a k následujícím opovědím na výzkumné otázky této práce.

Na první otázku, týkající se výhod a nevýhod implementace uměleckých forem graffiti a streetartu do marketingových komunikací nalzáme odpovědi ve všech částech této práce. Hlavní výhody přináší vlastnosti těchto umění, tedy vysoká kreativita, vizuální atraktivita a potenciál pro rušivá a účelná sdělení. Graffiti a street art mohou zajímavě vytvářet klasická reklamní média nebo se podílet na produkci inovativních ambientních médií. Graffiti je vhodným prostředkem pro vizuálně působivou image komunikaci, street art je užitečný v chytrých a vtipných guerilla kampaních s příběhem nebo s interakcí spotřebitele. Výhodou streetartu je, že dokáže účinně přenášet potřebná sdělení za použití minimálních zdrojů. Obě tyto formy umí zajistit nečekané a efektivní oslovení recipientů na místech, kde se tyto osoby pohybují a kde ostatní prostředky out-of-home komunikace již na své síle ztrácí. Dokáží se od těchto běžných médií odlišit. Svou nekonvenčností, revoltou a dalšími imponujícími vlastnostmi jsou tyto formy nejvhodnější pro komunikaci k mladým lidem.

Nevýhody těchto implementací vycházejí zejména z vlastností původního, nelegálního a invazivního graffiti a streetartu. Tyto umělecké formy si řada lidí spojuje s vandalismem a trestnou činností, jsou tak, možná někdy oprávněně, odmítány nebo nepochopeny. Také zabírání veřejného prostoru touto specifickou reklamou nemusí být veřejností pozitivně hodnoceno, stejně jako samotné spojení umění a reklamy. Graffiti a street art nedokáží efektivně oslovovat všechny cílové skupiny. Akceptace takto řešených reklamních komu-

nikátů roste s jasně předneseným a lehce pochopitelným sdělením. Na druhou stranu akceptace klesá díky nevhodnému nebo přehnanému uměleckému vyjádření, při špatně zvoleném místě a času prezentace. Reklama také nemusí být příjemcem pochopena či dokonce zaznamenána. Nevýhodou jsou také omezené komunikační vlastnosti, především u graffiti. Ty mohou ovšem efektivně rozšířit další marketingové aktivity v rámci reklamní kampaně nebo dlouhodobé integrované komunikace produktu či značky. Také nevhodné propagované produkty a některé záměry komunikace mohou být kontroverzní a problematické. Nevýhodou těchto forem je jistě tedy určitá neuniversálnost. Zadavatelé musí s těmito riziky počítat a kvalitní přípravou jim předcházet.

Především realizovaný marketingový výzkum, prostřednictvím hloubkových rozhovorů s vybranými odborníky, většinou realizátory a umělci graffiti a streetartu, přinesl odpovědi na druhou výzkumnou otázku. Problematika úspěšnosti komerční tvorby graffiti a streetartu může být pohledem realizátorů vnímána v různých spojitostech. Je to ve vztahu k vlastní osobě jako k umělci a jeho úspěšnosti nebo je to hodnocení takto vytvořených finálních komunikátů v reklamních kampaních a jejich úspěšnost ve vztahu k potřebným cílovým skupinám. Realizátoři svou vlastní úspěšnost podmiňují pracovitostí, talentem, komunikačními dovednostmi, profesionálním přístupem ke klientovi a k celému realizačnímu procesu. I když si většina z nich myslí, že uživit se pouze komerční tvorbou graffiti a streetartu je u nás velice těžké nebo spíše velice ojedinělé, tuto činnost neopouští, zdokonalují se v ní, získané zkušenosti si pak přenáší do dalších profesních aktivit.

Úspěšnost graffiti a streetartu v komerční tvorbě je především závislá na správných marketingových rozhodnutích a dobře připravených komunikačních strategiích. Takto vytvořená sdělení musí být každopádně jasná a pochopitelná pro požadované cílové skupiny. Pokud mladší cílové skupiny pozitivně přijímají graffiti a street art v co nejpůvodnějších surových formách, pak ty starší a majoritní skupiny oceňují líbivost, propracovanost, čitelnost a nízké invazivní vlastnosti těchto veřejných počinů. Úspěšnost je dále podmíněna aktuálními marketingovými trendy, které se formují dle současných návyků spotřebitelů. Guerilla marketing, ambientní média, internetový marketing, nová a digitální média jsou odpovědí na aktuální spotřebitelské chování. V dnešní době rozhodně přináší úspěch komunikace v online prostředí, na sociálních sítích prostřednictvím virálních videí a nových médií. Graffiti a street art se společně s reklamou přesouvá z ulic na obrazovky počítačů a mobilů. Venkovní prostředí tento fenomén a toto spojení umění a marketingové komunikace neopouští, ale díky internetu se jeho působnost rozšiřuje.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

518,, Vladimír, 2006. *Bigg Boss: --vás zavede půl miliardy let daleko od vašich myslí-- místo: graffiti Praha = An epic drama of adventure and exploration 2666 Praha Odyssey : -taking you half billion miles from your mind-- destination: graffiti Prague*. 1. vyd. Ilustrace Michal Škapa, Jan Kříbek. V Praze: Labyrint. ISBN 80-859-3582-1.

518,, Vladimír, 2011. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. 1. vyd. V Praze: Yinachi, 517 s. ISBN 978-809-0473-539.

BANKSY, 2005. *Wall and piece*. London: Century. ISBN 18-441-3786-4.

DUBSKÝ, Josef a Lukáš URBAN, 2005. Vyd. 1. Praha: Policejní akademie České republiky, 90 s. ISBN 80-725-1202-1.

FOLDYNOVÁ, Adéla, 2008. *Pouliční umění - teorie na ulici*. Vyd. 1. Editor Filip Jakš. Praha: Interaktiv.cz. ISBN 978-80-903904-4-7.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

KALKKA, Jochen, 2007. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MARALÍK, Jakub, 2012. *Využití ambientních médií v marketingové komunikaci*. Bakalářská práce. Zlín: Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula

Metropolis: Cryptic 257, Masker, Pasta, Point, Skarf, Tron, 2010. 1. vyd. Praha: DOX. ISBN 978-808-7446-034.

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

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PAVELKA, Jiří, 1998. *Předpoklady literárního dorozumívání*. Vyd. 1. V Brně: Masarykova univerzita, 318 p. Spisy Masarykovy univerzity v Brně, Filozofická fakulta, 316. ISBN 80-210-1800-3.

PAVELKA, Jiří, 2008. Tradicionalismus a modernismus v literatuře a umění. In: KERUŮOVÁ, Marta. *Slovo-obraz-zvuk: Duchovní rozmer súčasnej kultúry*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, s. 78-90. ISBN 978-80-8094-330-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RÝDLOVÁ, Vladana, Klára VOSKOVCOVÁ a WOHLMUTH, 2012. *Městem posedlí: Ilegální umění v legálním světě*. Praha: Taktum, 100 s.

SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.

### **Elektronické zdroje:**

168 hodin: 5. 1. 2014, 2014. Česká televize [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/214411058250105/video/300560>

3D Street Art - 3D kresby na chodníky, ©2012. *3D street art* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.3dstreetart.cz/>

Antlerheads in Montreal, 2008. *Spacing Montreal* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://spacing.ca/montreal/2008/05/04/antlerheads-in-montreal/>

Amazing Urban Light Art, 2009. *Urban Art Core* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.urbanartcore.eu/amazing-urban-light-art/>

Blooming Brixton: yarnstorming South London, 2013. *Knit the city* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://knitthecity.com/2013/04/05/blooming-brixton/>



Brněnský sprejer TIMO: Reklamy nutí k vnitřní emigraci, 2013. *Rádio Wave* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiowave/rozhovory/\\_zprava/brnensky-sprejer-timo-reklamy-nuti-k-vnitri-emigraci--1227802](http://www.rozhlas.cz/radiowave/rozhovory/_zprava/brnensky-sprejer-timo-reklamy-nuti-k-vnitri-emigraci--1227802)

Coke Move to the Beat Mural, 2012. *Monorex* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://monorex.com/coke-move-to-the-beat-mural/>

Culture jamming, 2013. *CASWiki* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: [http://cas.famu.cz/wiki/index.php/Culture\\_jamming](http://cas.famu.cz/wiki/index.php/Culture_jamming)

Dr Pepper Taps deviantART for Crowdsourced Cool, 2011. *Brand channel* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/09/20/Dr-Pepper-Taps-deviantART-for-Crowdsourced-Cool.aspx>

Ecko Unltd Graffiti Trucks, 2011. *The Inspiration Room* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2011/ecko-unltd-graffiti-trucks/>

Gambrinus Excelent nechal pomalovat Hrabalovo náměstí, 2013. *Marketingsales.cz* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excellent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti\\_272442.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excellent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti_272442.html)

Graffiti billboards broadcast powerful message, 2013. *Creative Bloq* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/street-art/graffiti-billboards-broadcast-powerful-message-10134950>

Graffiti Projections MTV Awards, 2008. *Advertolog* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.advertolog.com/sony-ericsson/print-outdoor/graffiti-projections-mtv-awards-12597355/>

Graffiti umění ulice dokument, 1996. *YouTube* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=6xYf6MS\\_M0A](https://www.youtube.com/watch?v=6xYf6MS_M0A)

Hennessy adds to Wild Rabbit campaign with Futura collaboration, 2012. *Luxury Daily* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.luxurydaily.com/hennessy-adds-to-wild-rabbit-campaign-with-futura-collaboration/>

HISTORIE GRAFFITI A STREET ARTU, ©2014. *Street art - Catoe crew* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.streetarts.estranky.cz/clanky/historie-graffiti-a-street-artu.html>

HORÁČEK, Filip, 2007. I sprejeři si musí vydělávat. [Http://www.advojka.cz/archiv/2007/31/i-sprejeri-si-musi-vydelavat](http://www.advojka.cz/archiv/2007/31/i-sprejeri-si-musi-vydelavat) [online]. [cit. 2014-03-11].

HTC Evo 3D z panorama Warszawy, 2011. *Giznet* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://giznet.pl/htc-evo-3d-z-panorama-warszawy/>

Interactive Street Chalk at the Tour de France, 2009. *Advertising Age* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://adage.com/article/cat-creativity-and-technology/nike-livestrong-chalkbot/137791/>

INSA – GIF-ITI- ‘Hand painted Animated street Art’, 2013. *Is this the future* [online]. [cit. 2014-02-30]. Dostupné z: <http://www.isthisthefuture.com/insa-gif-fiti-animated-street-art/>

KELLYOVÁ, Irina. Boj o veřejný prostor, 2008. *A2* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2008/31/boj-o-verejny-prostor>

KRTIČKA, Jan a David JEDLIČKA, 2012. *Kresba, malba, graffiti: poznámky k aktuální situaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-244-3225-0.

Kulturní tipy Faiyo: Popletená města alias yarn bombing, 2009. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/kulturni-tipy-faiyo-0lf-/modni-trendy.aspx?c=A090717\\_160059\\_faiyo\\_ves](http://ona.idnes.cz/kulturni-tipy-faiyo-0lf-/modni-trendy.aspx?c=A090717_160059_faiyo_ves)

LEČTYŘ, Ivan, 2008. *Marketing journal* [online]. [cit. 2014-02-21]. Outdoor (Out-of-home). Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor-\(out-of-home\)\\_\\_s377x450.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor-(out-of-home)__s377x450.html).

Light Art Pioneers or Not? Luzinterruptus Interview, 2010. *Urban Art Core* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.urbanartcore.eu/luzinterruptus-we-are-not-light-art-pioneers/>

Malba pro Sarezu, ©2013. *Sprayart 34* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://sprayart.cz/sareza/>

Monumental Tour, 2013. *BU2R* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.bu2r.cz/2013>

NeverWet Graffiti: Invisible-Ink Street Art Shows Up in Rain, ©2007-2014. *Urbanist* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2013/09/19/neverwet-graffiti-invisible-ink-street-art-shows-up-in-rain/>

Pasta Oner hoří v duchu pop artu, 2013. *Česká pozice* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/magazin/kultura/pasta-oner-hori-v-duchu-pop-artu>

Penguins penguins everywhere!. *Street Art Advertising Services* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.streetadvertisingservices.com/news/articles/penguins-penguins-everywhere>

Politika na zdech, 2009. A2 [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2009/22/politika-na-zdech>

Public art (veřejné umění), ©2006-2014. [online]. *Artlist* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/?id=159>

REVERSE GRAFFITI PROJECT, 2009. *Sostav.ru* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.sostav.ru/columns/cannes/2009/0020/>

RYCHETSKÝ, Lukáš. Kupte si svého writera. A2 [online]. 2010 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2010/7/kupte-si-sveho-writera>

Secret Walls, 2012. *The secret walls* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.thesecondwalls.com/what-is-secret-walls-2/>

Seen+Noted: Sick ambient, 2009. *Campaign Brief Asia* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.campaignbrief.com/asia/2009/05/seennoted-sick-ambient.html>

Smirnoff covers Sao Paulo in glow in the dark graffiti, 2012. *Boombotix* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://blog.boombotix.com/2012/12/17/smirnoff-covers-sao-paulo-in-glow-in-the-dark-graffiti/>

Sprejerstvím se dá regulérně žít, říká Nikola Vavrous. *Karvinský a havířovský deník* [online]. 2013 [cit. 2014-03-2]. Dostupné z: [http://karvinsky.denik.cz/zpravy\\_region/130305-sprejerstvím-se-da-zivit-rika-nikola-vavrous.html](http://karvinsky.denik.cz/zpravy_region/130305-sprejerstvím-se-da-zivit-rika-nikola-vavrous.html)

S.R.A.T. napadli reklamy Gambrinus Excelent 11!, 2013. *Freshspace* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://freshspace.cz/s-r-a-t-napadli-reklamy-gambrinus-excelent-11/>

Street art, ©2006-2014. *Artlist*, [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/?id=159>

Street Art láká na Dvořáka i Mozarta, 2013. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/311125-street-art-laka-na-dvoraka-i-mozarta.html>

Tak trochu jiná reklama. A2 [online]. 2008 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2008/39/tak-trochu-jina-reklama>

Tarra pyrotechnik – ZAKÁZKA, ©2013. *Sprayart 34* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://sprayart.cz/tarra/>

The Americans for Grammar Ads Illustrate the Importance of Spelling, 2012. *Trend hunter Marketing* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.trendhunter.com/trends/americans-for-grammar>

The new Mercedes-Benz A-Class Launch Party at OverEasy, March 13, 2013, 2013. *YouTube* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=HzC1BweuQBk](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HzC1BweuQBk)

Top 10 Types of Street Arts. *List Dose* [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://listdose.com/top-10-types-of-street-arts/>

Výtvarník Jan Kaláb vytvořil ve Strašnicích velkoplošnou malbu, 2013. *ČeskéNoviny.cz* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vytvarnik-jan-kalab-vytvoril-ve-strasnicich-velkoplosnou-malbu/932182>

What is Street Art? Vandalism, graffiti or public art- Part I, 2010. *Art Radar Asia* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://artradarjournal.com/2010/01/21/what-is-street-art-vandalism-graffiti-or-public-art-part-i/>

Yinachi Onestar by Pasta Oner, ©2013. *SLUSNY yoyo shop* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://slusny.net/yinachi-onestar-by-pasta-oner.html>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Všechny obrázky v této práci jsou prezentovány formou koláží vytvořených autorem této práce.

Obrázek 1: Koláž – Taki183 .....	19
Obrázek 2: Koláž – Tag, Piece, Chrom .....	23
Obrázek 3: Koláž – Panel, Charekter, Mural .....	23
Obrázek 4: Koláž – Banksy, OBEY, Swoon, D*Face .....	29
Obrázek 5: Koláž – Stickers, Posters, Wheatpasting, Stencils .....	30
Obrázek 6: Koláž – Mural art .....	44
Obrázek 7: Koláž – Street poetry .....	45
Obrázek 8: Koláž – Urban light art .....	46
Obrázek 9: Koláž – Yarn bombing .....	47
Obrázek 10: Koláž – Guerilla gardenning .....	48
Obrázek 11: Koláž – Wall-painted animations .....	49
Obrázek 12: Koláž – 3D street art .....	49
Obrázek 13: Koláž – Reverse graffiti .....	50
Obrázek 14: Koláž – Visuální styl graffiti, Graffiti fonty .....	60
Obrázek 15: Koláž – Graffiti a street art out-of-home média .....	61
Obrázek 16: Koláž – Graffiti a street art v guerilla kampaních .....	62
Obrázek 17: Koláž – Graffiti a street art ambientní média .....	65
Obrázek 18: Koláž – Graffiti a street art v sociálních kampaních .....	67
Obrázek 19: Koláž – Graffiti a street art v environmentálních kampaních .....	68
Obrázek 20: Koláž – Subvertising .....	72
Obrázek 21: Koláž – Tučňáci pro Sarezu .....	82
Obrázek 22: Koláž – Paroháči Vespa .....	83
Obrázek 23: Koláž – Tom, Dick and Harry .....	86

Obrázek 24: Koláž – Kampaň proti plivání .....	87
Obrázek 25: Koláž – Smirnoff Vodka Black Light Graffiti .....	89
Obrázek 26: Koláž – Nikdy nemoknoucí street art .....	90
Obrázek 27: Koláž – Digitální graffiti pro Mercedes .....	92
Obrázek 28: Koláž – Nike chalkbot .....	95
Obrázek 29: Koláž – Ecko graffiti trucks .....	96
Obrázek 30: Koláž – Muraly Dr Pepper .....	99
Obrázek 31: Koláž – Barevné pletení pro Toyotu .....	101
Obrázek 32: Koláž – Ohňostroje Tarra .....	102
Obrázek 33: Koláž – Polystyrenová loga .....	105
Obrázek 34: Koláž – 3D HTC .....	107
Obrázek 35: Koláž – Skate překážky BU2R .....	109
Obrázek 36: Koláž – Reverse graffiti project .....	110
Obrázek 37: Koláž – Graffiti projekce MTV Awards .....	112
Obrázek 38: Koláž – Dvořákova Praha .....	114
Obrázek 39: Koláž – Beat mural od Coca Coly .....	116
Obrázek 40: Koláž – 3D Sea World .....	118
Obrázek 41: Koláž – Proti špatné gramatice .....	119
Obrázek 42: Koláž – Yoyo by Pasta .....	121
Obrázek 43: Koláž – Hennessy by Futura .....	123
Obrázek 44: Koláž – Chevrolet a Secret Walls .....	125

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I.	Panely otázek hloubkových rozhovorů
Příloha P II.	Audio záznam hloubkového rozhovoru s Radoslavem Kociánem
Příloha P III.	Audio záznam hloubkového rozhovoru s Lukášem Holinkou
Příloha P IV.	Audio záznam hloubkového rozhovoru s Lenkou Ondruchovou
Příloha P V.	Audio záznam hloubkového rozhovoru s Miroslavem Špalkem
Příloha P VI.	Přepis hloubkového rozhovoru s Eliškou Žákovou
Příloha P VII.	Audio záznam hloubkového rozhovoru s Jakubem Vilišem
Příloha P VIII.	Audio záznam hloubkového rozhovoru s Markem Kedzierskim
Příloha P IX	Slovník výrazů graffiti a street art subkultur

Všechny přílohy se nacházejí na přiloženém CD nosiči.