

PROBLÉMY S REKLAMOU

Vladimír Matuš

Reklama je integrální součástí městského prostředí. Proto nemůže být její role studována a hodnocena jako separovaný artefakt. Prostor ve městech, jakými jsou například Canberra, Brasilia nebo Islámábád, plánovaných ortodoxními metodami plánování, je očividně nehostinné a sterilní. Proto se dnes snažíme chápat města jako otevřený dynamický systém s průběžně se vyvíjející ekologií. Plánovači a urbanisté se stejně jako přírodovědci, ekologové a ekonomové už vzdali naděje, že jejich návrhy mohou docílit rovnovážného koncového stavu.

Významným činitelem změn je pokročilá technologie. Celá řada zlepšujících opatření, nových systémů a subsystémů v městském prostředí spadá zpravidla pod separátní a navzájem si konkurující administrativy. Příkladem může být doprava. Její složky, veřejná doprava, automobilová doprava, chodci a v poslední době též cyklisté, nejsou uspokojivě koordinovány. Teritoria těchto složek se navzájem překrývají, a proto jsou konflikty prakticky nevyhnutelné. To je zřejmé nejen v horizontální rovině, ale i v třetí dimenzi, v prostoru, kde jsou umístěny varovné signály, nápisy a informace vztahující se k orientaci a bezpečnosti provozu. K tomu se navíc přidávají další environmentální podněty z různých zdrojů, které vedou až příliš často k nebezpečné dezorientaci a vizuálnímu zmatku.

Jakýkoliv pokus o intervenci do tohoto chaosu musí začít tříděním jednotlivých elementů. Z vlastní zkušenosti víme, že městské prostředí je naplněno informacemi, jež vnímáme všemi smysly. V literatuře je tento fenomén prezentován jako „smyslové rozměry prostorů mezi budovami“.

Pro praktické účely je městské prostředí zpravidla děleno na několik kategorií:

1. vizuální prostředí – fyzické rozměry a náplň daného prostoru;
2. audio/zvukové prostředí – hluk dopravního provozu a lidských činností;
3. hmatové prostředí – v podstatě povrchy, kterých se dotýkáme, na kterých sedíme a po kterých chodíme;
4. **informační prostředí** – to, které vnímáme všemi smysly – jeho součástí je **reklama**.

Reklama značně přispívá do městského informačního chaosu. Přesycenost městského prostoru reklamou často vy-

volává všeobecné znechucení a urgentní žádosti reklamu regulovat. Touto nešťastnou úlohou je zpravidla pověřen městský plánovač nebo urbanista.

Podle Jane Jacobové musí být fundamentálním záměrem architektů a urbanistů tvorba fyzického uspořádání, která minimalizuje konflikty a všeobecný stres. Tuto úlohu bohužel znesnadňuje skutečnost, že nikdo neví – včetně paní Jacobové – jak tento záměr realizovat. To je obzvláště patrné ve snahách regulovat reklamu. Problém reklam se zpravidla na povrchu manifestuje soubojem dvou nesmiřitelných skupin:

ŽÁDNÉ REKLAMY
versus
ŽÁDNÉ RESTRIKCE

Obě skupiny mají tendenci se houževnatě bránit jakémukoliv kompromisu.

Spolupráce občanů na přípravě směrnic pro regulaci reklam

Bylo to v roce 1982, v období popularizace účasti laické veřejnosti v plánování a urbanismu, kdy náš „Urban Design“ tým byl požádán připravit směrnice pro regulaci reklam. Město ekonomicky prosperovalo a se vzrůstající prosperitou vzrostlo množství reklam do míry, která překročila toleranci místních, převážně konzervativních občanů.

Letmý průzkum zkušeností jiných měst nebyl moc užitečný. V některých městech sklouzly bouřlivé debaty do konfliktu ideologií a celý

proces byl zpolitizován. Výsledkem pak byly neuspokojivé kompromisy, které připravily půdu pro pokračování konfliktů, debat a dalších kompromisů.

V jiných, méně neurotických městech závazná pravidla pro instalaci komerčních reklam radnice prostě nařídila. Postupem času, jak se to běžně stává, radní začali z různých důvodů povolovat výjimky. Tak se neukázněná komerční reklama vplížila zpět, až do doby, kdy se radnice rozhodla nařídít pravidla nová.

Abychom nekopírovali jiné neuspokojivé vzory, rozhodli jsme se, že pro náš úkol vymyslíme zbrusu novou, podstatně jinou strategii. To však vyžadovalo najít vhodnou, nekonvenční metodu analýzy a hodnocení městského prostředí. Celý proces musel být navíc naprosto transparentní a veřejnost musela hrát vedoucí roli. Bez souhlasu veřejnosti by byly jakékoli pokusy o regulaci beznadějně.

Takzvané „plánování s účastí veřejnosti“ (public participation) se tehdy moc nelišilo od tradičního plánování realizovaného školenými profesionály. Bylo pouze vylepšeno občanskými konzultacemi s občanskými zájmovými skupinami a podrobnějším průzkumem veřejného



Edinburgh

Zdroj: archiv autora



Amsterdam

mínění. Ve většině případů zúčastnění občané brzy ztratili zájem a celý proces se ukázal časově a finančně nákladný. V některých případech civilizovaná výměna názorů vyústila v „mír v sousedství“. Správné nebo dlouhodobé řešení problému to ovšem nezaručovalo.

Jane Jacobsová si představovala městské plánování zcela jinak. Urgentně nás varovala před plánováním „shora dolů“ (top-down), které nazývala diktaťem expertů. Vyzývala nás zavrhnout konvenční doktríny a plánovat „zdola nahoru“ (bottom-up). Jinými slovy, Jacobsová propagovala vytváření městského prostředí výhradně jeho uživateli, se žádnou nebo jen minimální intervencí expertů.

Regulace reklam byla relativně malou urbanistickou úlohou, která nabízela příležitost pokusit se o plánování „zdola nahoru“ v ryzím formátu dle Jacobsové. Vzhledem k potlačení aktivní role expertů a urbanistů se úspěch celé akce stal zcela závislý na zájmu a znalostech laické veřejnosti. To vyžadovalo připravit masové školení lidu obecného a doufat...

Noviny a média nám pomohly seznámit širokou veřejnost s naším plánovaným experimentem, který byl inzerován pod titulem NAŠE MĚSTO (Our City). Tento záměrně nespecific-

ký titul umožnil eventuální pokračování v dalších obdobných akcích.

1. Antropický metr

Nejdříve bylo nutné provést inspekci a zhodnotit existující situaci ve městě. Vzhledem k tomu, že městské prostředí je příliš komplikované pro měření dopadu na uživatele, nelze použít konvenční měřicí instrumenty, jakými jsou například teploměr nebo fotometr. Pro náš záměr jsme se rozhodli adaptovat tak zvaný „antropický metr“ (human meter). Tuto metodu jsme si vypůjčili z industriální psychologie.

Jde o měřicí systém založený na filozofickém postulátu, který klade člověka jako měřítko lidského prostředí. Tak se v našem experimentu měřicím instrumentem stal člověk, uživatel městského prostředí.

Pro naši úlohu jsme si samozřejmě měření podstatně zjednodušili. Z občanských dobrovolníků jsme vybrali reprezentanty různého věku, vzdělání a fyzické zdatnosti. To bylo celkem snadné, protože se přihlásilo značné množství dobrovolníků. Výběr se však poněkud zkomplikoval, když jsme objevili, že jednotlivci se velice lišili v citlivosti (senzitivitě), jež byla značně ovlivněna vzděláním, ideologií, osobní zkušeností nebo předpojatostí. Bylo také dost obtížné ujistit se, zda dobrovolníci nebyli předešle indoktrinováni, neměli osobní zájem na výsledku hodnocení, nebo nějaký definitivní osobní názor na situaci, kterou měli hodnotit. Toto časově náročné kalibrování antropického metru bylo nezbytné pro zvýšení jeho spolehlivosti. V podstatě šlo o období výběru poroty v soudních procesech.

Úkolem členů této skupiny bylo procházet se po městě s kamerou a klasifikovat v binární

stupnici „uspokojivé – neuspokojivé“ své subjektivní dojmy v následujících kategoriích:

1. vizuální pohodlí,
2. orientace,
3. pocit bezpečnosti,
4. čitelnost informací.

Stejně hodnocení bylo provedeno pro denní a pro noční cyklus. Členové skupiny byli instruováni hodnotit dané prostředí jako jednotlivci a bez jakékoliv vzájemné konzultace. Po ukončení tohoto terénního průzkumu skupina diskutovala svá pozorování a kolektivně vypracovala závěrečné posouzení a výčet pozitivních a negativních elementů.

Všesmyslové vnímání dynamického prostředí je stále ještě předmětem multidisciplinárního výzkumu, přičemž se metody a výsledky liší. Náš experiment s antropickým metrem se nicméně ukázal jako zdařilý strategický tah z hlediska naší spolupráce s veřejností. Podařilo se nám úspěšně podnitit zájem občanů o spolupráci. To bylo pro nás mnohem důležitější než přesnost kalibrace antropického metru.

2. Masové školení laického publika

Media sledovala naše úsilí, a proto bylo možné celkem bez problémů zahájit proces školení široké veřejnosti. Přípra-



Brémy



Mexico City – vládní čtvrť

vilí jsme řadu veřejných schůzí s předem určeným programem. Plánované přednášky a diskuse připravené pro laické publikum byly provázeny četnými diapozitivy. V úvodní lekci jsme stručně popsali charakteristiky vizuálního, zvukového a hmatového prostředí. Informačnímu prostředí byla věnována samostatná lekce. V této pro náš záměr nejdůležitější lekci jsme se snažili naše laické publikum seznámit s celou škálou informací, které ve městském prostředí usilují o jejich pozornost.

Převážně obrazová prezentace obsahovala informace vztahující se k orientaci, bezpečnosti, krizové situaci, časové orientaci, k obchodním reklamám, aktivitám a veřejným akcím. V následující veřejné přednášce jsme se snažili dát publiku návod, jak tyto informace hodnotit. To bylo obzvláště důležité pro pozdější výběr občanů co do závěrečného formulování regulace reklam.

Tématem další přednášky bylo poslání reklamy v městském prostředí. Očekávali jsme, že tuto část převzou reprezentanti obchodu a služeb, návrháři a výrobci reklam. V průběhu příprav jsme však zjistili, že to není možné. Obávali jsme se, že jejich plánovaná prezentace by jen nezdravě povzbudila zatvrzelé odpůrce reklam a negativně

ovlivnila naši snahu o nestranné informování publika.

S tímto problémem jsme se v minulosti už setkali. Tehdy to byli stavitelé a developéři. Opět se ukázalo, že podnikatelé a obchodníci mají chronickou neschopnost inteligentně obhájit své postavení ve společnosti. Nezbylo nám tedy, než to udělat za ně.

Připravili jsme audiovizuální prezentaci s následujícím stručným úvodem:

V ekonomicky úspěšných městech se odměňuje úsilí vyřešit problémy někoho jiného. Příkladem může být otevření čínského restaurantu, prádelny a čistírny, prodejny hraček nebo půjčovny loděk. Spontánní výměna zboží a služeb

vede k dělbě práce a k zvýšené dovednosti. Komerční kontakty podporují inovaci, která nemůže být nakomandována shora. Inovace je kumulativním jevem, produktem nesčetných komerčních aktivit. Komerční aktivity vedou k prosperitě, která vzrůstá organicky bez nařízení „vrchnosti“.

Města jsou zkušebními poli nových idejí, procesů a produktů. Jsou místy střetnutí a vzájemného opylování rozdílných myšlenek, nápadů a vynálezů. V tomto procesu je reklama stejně nezbytná jako olej v benzinovém motoru.

Reklamu je možné zakázat, ale města bez reklamy jsou města bez života. Pro ilustraci jsem promítnul několik diapozitivů z mé návštěvy Moskvy v roce 1959. Jediný neon, který jsem tam tehdy viděl, bylo „Večernoje kafé“. Ulice byly temné a prázdné.

Po tomto úvodě následovalo promítání obrázků z různých současných světových měst. Velice úspěšné byly obrázky z Japonska. Typickým rysem japonské tradice je nechuť k dlouhodobému a rozsáhlému plánování. Města se vyvíjela spontánně a tato tradice se odráží i v současných japonských městech. Ač se mohou na první pohled zdát chaotická a neukázněná, ve skutečnosti jsou kolekcí mnoha elementů, které mají přirozenou prostorovou organizaci v souhrnu vytvářející unikátní, neobyčejně přitažlivou městskou atmosféru.

Následovaly příklady přesycení reklamou v některých čtvrtích japonských měst, kde jednotlivé reklamy a informace ztrácejí svou čitelnost a stávají se součástí vzrušujícího ohňostroje světel a barev. Jako kontrast jsme promítli obrázky rezidenčních ulic, parků, míst oddechu a rozjímání v okolí šintoistických svatyní a buddhistických chrámů.

Při promítání obrázků tradičních evropských měst kanadskému obecnstvu bylo nutno podtrhnout kompatibilitu reklamy s lokálním prostředím. Evropská města se vždy vyvíjela v souladu s životním stylem a měnicími potřebami obyvatel. V devatenáct-



Hong Kong – Kowloon



Reklama v rozvolněné zástavbě – USA

tém století podnítl romantický pohled na zříceniny a opuštěné hrady úsilí tyto svědky dávných časů uchovat pro příští generace. Tak se vytvořilo filozofické zdůvodnění ochrany historických artefaktů, budov a posléze i celých městských čtvrtí. V podstatě bylo vyžadováno zachovat existující vzhled a zamezit dalším adaptacím na změny v životě uživatele nebo i celé společnosti. Je proto pochopitelné, že do těchto unikátních historických rezervací reklama nepatří. Promítl jsem několik obrázků historických budov, ulic a náměstí v českých a moravských městech jako příklad, kde reklama musí být rigorózně kontrolována a podřízena kontextu daného prostředí.

Zároveň jsme však zdůrazňovali, že vývoj života a životního stylu nelze zastavit. Vývoj vyžaduje průběžné změny, často radikální. Změny jsou antitezí památkové ochrany. Město, které se vyvíjí v souladu s vývojem ekonomie, technologie a životního stylu, vyžaduje průběžné změny a úpravy hmotného prostředí. Nové nahrazuje to zastaralé. To je ovšem nepřipustné v chráněných historických oblastech. Proto nová výstavba vzniká jinde, ve vhodnějších oblastech. Tam je reklama integrální součástí městského prostředí, a bylo by chybou klasifikovat ji jako vizuální znečištění.

V závěru jsme ještě dodali, že navrhováním reklam se stále více zabývají seriózní umělci. Tak reklama občas ztratí své původní poslání, odstěpí se od propagace specifického výrobku a stane se

nezávislým uměleckým výtvorem (jedním z prvních umělců v tomto žánru byl americký malíř a grafik Andy Warhol, syn slovenských emigrantů). Dalším trendem, což je pravděpodobně unikátní fenomén severoamerického kontinentu, je zájem o reklamu „historickou“, kterou je nutno chránit jako kulturní památku. Neony ze třicátých let se stávají součástí muzejních sbírek. V některých případech architekti jsou dokonce nuceni na zbrusu nových budovách instalovat původní reklamy/nadpisy/grafiky z dřívě zbouraných objektů.

Touto lekcí skončilo naše školení veřejnosti a iniciativa byla předána občanům.

3. Příprava směrnic pro regulaci reklam

Z našeho velkého obcenstva jsme vybrali sto jednotlivců, více méně podle pravidel, které jsme použili ve výběru pro antropický metr. Stočlenný kolektiv byl pověřen připravit směrnice pro regulaci reklam. Najali jsme tělocvičnu v blízké škole a umístili tam deset kulatých stůlů o dvanácti židlích. Stoly byly viditelně očíslovány.

Moderátorem u každého stolu byl člen antropického metru. Jedna židle zůstala připravená pro profesionálního urbanistu, jednoho z pěti expertů, kteří se procházeli mezi stoly a pouze na výslovné požádání pomáhali rozuzlit občasná nedorozumění nebo zádrhele.

Na každém stole byla mapa města. Pod vedením moderátora bylo prvním úkolem barevně označit místa s preferovanou hustotou reklam:

- červená – žádné reklamy,
- oranžová – podstatná omezení,
- žlutá – částečná omezení,
- zelená – žádná omezení.

Druhým úkolem bylo určit prioritu informací a čitelnost městského prostředí. To znamenalo vlastními slovy ohodnotit a podle důležitosti seřadit následující kategorie informací:

- informace vztahující se k orientaci, například jména ulic, náměstí nebo jména důležitých nebo historických objektů, divadel, koncertní sálů, muzeí a kostelů;
- informace vztahující se k bezpečnosti, například světelné signály, dopravní značení a varovné nadpisy;
- informace vztahující se ke krizové situaci, například lokace záchranné stanice, první pomoci nebo nemocnice;
- informace vztahující se k časové orientaci, například věžní hodiny, orloje, digitální oznámení nebo rytmus veřejného osvětlení;
- informace vztahující se k aktivitám nebo veřejným akcím, například oznámení sportovního zápasu, demonstrace, zemědělského trhu nebo poutě;
- informace vztahující se ke komerci, například reklamy produktů a služeb nebo oznámení akcí týkajících se výprodeje za snížené ceny nebo dodávky nového zboží.

Třetím úkolem bylo vypracovat seznam a pořadí preferovaných forem reklamy, například billboardů, poutačů, neonů, osvětlených panelů, nadpisů, vývěsek a dalších permanentních a občasných oznámení a dekorací. Každý stůl pak pod vedením koordinátora připravil závěrečnou zprávu. To ukončilo třetí a poslední etapu přípravy směrnic.

Celý elaborát, tedy referát členů antropického metru a deset referátů z jednotlivých stůlů, jsme převzali ke shrnutí a k přípravě textu směrnic. Náš předběžný text byl rozeslán všem účastníkům k vyjádření a k připomínkám. Po zpracování připomínek byl druhý vylepšený text předložen účastníkům

ke schválení. Schválený text pak byl předložen městské radě.

Členové antropického metru se stali členy stálé „Občanské poradní komise“ (Citizen Advisory Group), která se potom aktivně účastnila schvalování všech žádostí o instalaci reklam.

Celý tento experimentální projekt byl prohlášen za neobyčejný úspěch a naše úsilí bylo veřejně oceněno.

Závěry

Překvapení

Byli jsme příjemně překvapeni, že se nám podařilo vzbudit zájem široké veřejnosti o své vlastní město a jeho kvality. Pro mnohé občany to bylo nejen poučení, ale i objev nové perspektivy.

Obrázky z Japonska vzbudily v obecnstvu veliký obdiv a nadšení. A to nejen záběry reklamou přesycených částí měst, ale též obrázky míst oddechu a rozjímání. Byli jsme proto překvapeni, jak relativně málo se na mapách objevila barva zelená (žádné restriktce) a barva červená (žádné reklamy). Občané většinou preferovali jen omezení částečná nebo podstatná. Očekávané střetnutí extrémních pozic se nakonec neuskutečnilo, možná díky našemu pedagogickému úsilí, ale spíše zásluhou tradiční kanadské averze k extrémům.

Poučení

Úspěch našeho experimentu nás přesvědčil, že plánování postavené na zásadě, že člověk je měřítkem všech věcí (Protagoras, Plato), je možné a v současné době radikálních změn asi jediné možné. Musíme však hledat nové a podstatně efektivnější metody. Jinak riskujeme, že budoucí ekonomická situace může toto časově a finančně náročné experimentování podstatně omezit. Pak už nás může zachránit jen umělá inteligence (AI).

Na rozdíl od svěřací kazajky konvenčních regulací jsme se pokusili vytvořit flexibilní, otevřený systém, snadno absorbující změny. To se později ukázalo jako prozíravá strategie. Nedlouho po ukončení našeho experimentálního projektu se změnily metody propagace výrobků a služeb. Valná většina neoblíbených poutačů a billboardů postupně zmizela z čistě komerčních důvodů. Byly nahrazeny novými technologiemi, například lasery, projekcemi obrazů a grafik na všechny dostupné horizontální a vertikální plochy, včetně fasád budov a chodníků. Všeobecné zděšení způsobily gigantické pneumatikové figuríny klaunů a groteskních zvířat, které naprogramovanou změnou tlaku mávaly okončetinami a měnily formu. Ne všechny aplikace tohoto druhu reklam ale byly zamítnuty. Možná, že náš experiment zvýšil toleranci občanů. Možná, že se reklama líbila jejich dětem.

Nedostatky

Pro náš experimentální projekt jsme museli celý rámec zadání podstatně zjednodušit a zredukovat. Příliš mnoho detailních informací by nezbytně vedlo ke ztrátě zájmu účastníků a k eventuálnímu zhroucení celého našeho experimentu. Proto byly hned zpočátku naše instrukce členům antropického metru značně zjednodušeny a některé kategorie hodnocení byly vynechány, například:

Čitelnost, která klasifikuje nejen čitelnost vlastní reklamy, ale také její čitelnost v souladu s okolím, přehlušení nebo zastínění jinou reklamou nebo informací.

Kongruence, která klasifikuje vztah výrazu k obsahu. Příkladem může být reklama, ve které obraz neobyčejně vábivé ženy je nad názvem sušenek pro lepší trávení.

Umístění/zakořeněnost, které klasifikuje vztah mezi lokací reklamy a místem dostupnosti produktu nebo služby. Příklady: Reklama obuvi na výškové budově nebo na budově prodejny obuvi; Reklama „Hospoda u Švejka“ v parku nebo na budově hospody U Švejka. Rozdíly jsou podstatné a jejich dopad je třeba pečlivě uvážit v unikátních a chráněných čtvrtích.

Náš antropický metr byl aplikován, bohužel, jen pro chodce. Za ideálních okolností bychom byli zaangažovali také řidiče a cyklisty a opakovali celý proces alespoň ve dvou ročních sezónách. To by však podstatně překročilo náš finanční a časový plán.

Dalším podstatným nedostatkem našeho experimentu byla absence sociálního psychologa. To se obzvláště projevovalo při kalibraci antropického metru.

Budoucnost reklamy

Současné problémy reklamy jsou v podstatě dány rozporem mezi ohromujícím množstvím informací a absorpční kapacitou občanů. Obojí se však mění. Současné trendy nám dávají naději na postupný odklon od bombastických reklam k mnohem civilizovanějším a de-



Tokyo

centním formám propagace výrobků a služeb. Tak jako orloj už dnes není základním zdrojem časových informací, podobně se reklama postupně přesune do privátních elektronických aparátů. Najdeme tam nejen žádoucí výrobek nebo službu, ale navíc i veškeré důležité podrobnosti, včetně ceny a vyjádření spokojenosti zákazníků.

Bombastická reklama pravděpodobně nikdy zcela nezmizí, ale bude uplatněna jen pro krátkodobou expozici, pro do-

časnou událost, například pro sportovní utkání nebo prostě pro obveselení. Humor je velice účinnou součástí reklamy.

Díky komerčním tlakům bude forma reklamy v městském prostředí stále náročnější, a bude v rukou specializovaných výtvarníků. Stane se tak součástí veřejného umění (public art) a výrazem našeho soudobého životního stylu. Co se nám dnes nelíbí, postupně zanikne. Města budou krásnější.

Použité zdroje:

JACOBS, Jane. *The Death and Life of Great American Cities*. Random House, 1961.

DEASY, C. M. *Design for Human Affairs*, Schenckman Publishing Company, 1974.

LYNCH, Kevin. *Managing the Sense of a Region*, The MIT Press, 1976.

BRAMBILLA, Roberto. *For Pedestrian Only*, Whitney Library of Design, 1977.

BECHTEL, Robert B. *Enclosing Behavior*, Dowden, Hutchinson&Ross, Inc. 1977.

Grafický doprovod © archiv autora

*Ing. arch. Vladimír Matuš
Toronto, Kanada*

ENGLISH ABSTRACT

The trouble with advertising, by Vladimír Matuš

Advertising has become an integral part of urban settings, which is why it cannot be studied and evaluated as a separate artefact. However, the setting of cities such as Canberra, Brasilia and Islamabad, designed with the use of orthodox planning methods, is evidently unwelcoming and sterile. For this reason, we now try to understand cities as open and dynamic systems with developing ecologies. Like natural scientists, ecologists and economists, designers and urban planners have given up hoping that their proposals can lead to a balanced final state of things.