



Můžeme konstatovat, že reklama je nepochybně stará jako lidstvo samo. Lidský hlas byl bezpochyby odjakživa prostředkem reklamy, o čemž svědčí i původ tohoto slova – pochází z latinského „reklamare“ neboli „znovu křičeti“. Nejstarší doklady o malbami či plastickými motivy zdobených štítích domů pravěkých zemědělců zřejmě pocházejí spíše z říše nadpřirozena. Obrazy a skulptury, zajisté všichni dobře známe rohaté domy Vikingů, měly chránit obydlí před zlými silami a nepohodou či neštěstím (blesk, oheň atd.). Nesouvisejí tedy s naším tématem podobně jako nejstarší doklad písemného reklamního inzerátu, kterým je 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu, obsahující žádost o informaci vedoucí k dopadení uprchlého otroka, pochopitelně za úplatu.

Za nejstarší reklamní poutač je možno považovat až vápencovou desku o rozměrech 35 (výška) x 25 cm (šířka), objevenou archeologickým výzkumem v roce 1877 v Gíze na území Dolního Egypta. Na kamenném reliéfu, pocházejícím z 3. století př. n. l., je uprostřed černě vymalován starověký oltář a posvátný býk Apis a nad ním nápis: „Já vykladač snů z příkazu božstev, Kréťan



Krasopisné smaltované cedule a klasické dřevěné výkladce jsou dnes součástí sbírek nadšenců či památkově chráněných objektů. Reklama však domy „hyzdila“ mnohem dříve než rozvoj podnikání a stoupající gramotnost obyvatel po polovině 19. století vpustily do ulic písmo.

Dům jako poutač

je, kdo nám zde ony věci vyjeví.“ Zda se jednalo o destičku umístěnou nad ordinací tohoto vykladače snů, bohužel nevíme. Prokazatelné firemní štíty a reklamní tabule však známe z Babylonu anebo z Pompejí či Herkulanea, kde bylo dokumentováno větší množství nápisů podél obchodních cest i na stěnách domů. Z písemných pramenů dobových mravokárců také víme o nevkusné podobě vývěsných poutačů, lákajících Helény do pohostinských domů vykríčených služeb.



Z římských literárních pramenů potom máme jednoznačné informace o vývěsných štítech řezníků, hrnčářů, nožířů, hostinských a dalších živnostníků.

Domovní znamení středověkých měst

Konstituce středověkého města s sebou přinesla potřebu identifikace konkrétního domu či živnosti, která byla v domě provozována. Zvenčí byly na domě umístovány obrazy, plastiky, dřevěné či kovové malované vývěsní štíty a poutače. Vizuální identifikace konkrétního objektu napomáhala orientaci ve spleti středověkého města. Pochopitelně tohoto označení využívaly především movité vrstvy obchodníků, řemeslníků a živnostníků. Mnoho znaků či nápisů v sobě kromě účelné

prvoplánové reklamy skrývalo řadu dalších funkcí a skrytých významů. Symbolika domovních znamení úzce souvisela s jejich votivní a ochrannou funkcí. Viditelné označení domů se v západním (především Francie) i středoevropském prostoru (Německo, Bavorsko, Rakousko, Čechy i Polsko) ujalo již v průběhu 14. století. Nejstarší pražské domovní štíty s viditelným označením obchodní činnosti se v Praze objevují ve 2. polovině 14. století v centru města. Jedná se především o domy



situované na hlavních tržištích – náměstích a při hlavních městských tepnách, přičemž všechny je spojuje zejména způsob obživy. Jednalo se o domy právovárečné, které svými štíty nad vehodem lákali okolní chodce k návštěvě. A tak autor staročeské Kroniky trojanské hovoří: „A všickni domové biechu ozdobeni rytinami spředu rozličných osob lidských i zvířecích...“ V některých případech se kupci snažili jednoznačně identifikovat a vyjadřovat svou solidnost umístěním svého domovního znamení na krám situovaný v kotečích – tržnicích. A tak například soukenický kotec U dvou jelenů o jedné hlavě nesl firemní štít pánova domu. Již v 80. letech 14. století musel Karel IV. řešit spor mezi pražskými cechy štítařů a malířů, kteří si konkurovali v zakázkách, přičemž právem malovat



domovní štítů pověřil štítáře. Městské ulice byly na přelomu 14. a 15. století pestrobarevnými galeriemi obou zmíněných cechů. Nejběžnějším domovním znamením byly prosté dřevěné desky zavěšené na železné skobě či tyči, stejně běžná byla znamení vymalovaná přímo do omítky. Nejvíce dokladů však pochopitelně máme o plastikách, jelikož se nejčastěji dochovaly do dnešních dnů.

Zlatý věk reklamních poutačů

Po husitských válkách nastává masový rozvoj vývěsních štítů s řemeslnickými emblémy. Pražané zkonfiskovali četné majetky německých patriciů či představitelů církve a krátkodobá demokratizace zdejší společnosti s sebou přinesla masový nástup cechovních motivů. Preclíky, boty a další výrobky jsou na živnostenských poutačích na domech zobrazovány častěji než obrazy světců. Zámorské objevy a především oblíbené cestopisy, přírodopisné bestiáře či zeměpisné kosmografie přinesly do ulic města nevědění figury (jednorozec, lev, slon, pelikán), do té doby neznámé. Nastupuje renesance se svou vyvážeností reliéfů nad domovními vchody a snahou o reprezentaci majitele. Vedle těchto znaků se na domech 16. a počátku 17. století objevují také malované reklamní poutače odkazující na živnost majitele domu (např. tři pštrosi na domě ozdobníka). V baroku jsou vývěsní štítů měděné, ze železného plechu či ze dřeva, výrazně prostornější měšťanské domy jsou na rozměrných fasádách mezi okenními otvory zdobeny vkomponovanými barevnými obrazy především s náboženskými motivy, obkrouženými ozdobnými kartušemi. Moderní řemeslnické poutače se na fasádách domů potkávají s rezidui bývalých gotických domovních znamení a průběžnými votivními motivy s obrazy světců, zajišťujícími

ochranu domu (např. „tento dům v rukou božích spočívá, u bílé růže se nazývá“).

Kdo to povolí?

Lidová umělecká tvořivost vyprovokovala úřady ke snahám kontrolovat a povolovat. Přenos domovního štítu na novou nemovitost se komplikoval. Stal se mezitím úřední identifikační pomůckou a dům musel přejít na nového majitele se vším, „což k stěně hřebem přibito neb hlinou přimazáno“. Od 16. století jsou v majetkových knihách podle domovních znamení zapisovány majetkové převody či dědičná řízení. Na podobu novostaveb či přestaveb a rekonstrukcí dohlíží tehdejší stavební dozor – šestipanský (šest členů) úřad, který v 17. století rozhoduje také o podobě nových „merků“ neboli znamení. Zároveň se snaží odlišit domovní znamení od početně rostoucích vývěsních štítů a reklamních poutačů, a to důsledným nápisem „tu sluje u ...“ umístěným pod domovní znamení. O tom, že tehdejší úřad rozhodně nestačil na vše, svědčí příhoda z roku 1783. Tehdy bylo při jízdě po královské cestě zastaveno procesí krále Karla VI. v Karlově ulici, jelikož nesený baldachýn neprošel mezi změní vývěsních štítů tyčících se do ulice. V průběhu 18. století postupně mizejí domovní znamení, a naopak přibývá živnostenských



štítů. Nastává úpadek důvěrného, starosvětsky sousedského a anachronického pojmenování domů a nastupuje hra čísel, statistik a rejstříků osvětského absolutismu. V roce 1767 nařizuje Vídeň v dědičných zemích habsburských číslování domů ve městech a přes odpor českých stavů, kterým vyhovoval spíše starší, těžko kontrolovatelný chaotický systém, je roku 1770 číslování zavedeno i v Praze.

Nová doba písma

Baroko vpustilo do ulic písmo. Na podstavcích soch se objevují latinské nápisy v různých variacích římské kapitály. Na domech nalezneme několik slov ve štuce nebo kameni. A od poloviny 19. století se masově objevují vývěsní štítů nad obchody i hospodami, klasické dřevěné výkladce, skleněné výlohy a nápisy s názvem živnosti či jménem obchodníka přes celou šířku obchodu. Rozvoj kapitalismu a podnikání, společně s rostoucí gramotností obyvatelstva, přeje psané reklamě. Tisíce smaltovaných tabulí a na dřevě malovaných reklamních ploch zaplavují česká města. Secese přináší novou formu pouliční reklamy – plakát. První plakátovací sloup byl v roce 1824 patentován v Londýně, na našem území se první plakát objevuje v roce 1891 a zve na Všeobecnou zemskou výstavu v Praze. Odtud byl již pouze krok k dalším atributům pouliční reklamy. V uplynulém století se v našem okolí objevily billboardy, světelné noviny, reklamní poutače, světelné reklamy na domech, reklamy na dopravních prostředcích a graffiti, svěbytná forma propagace vlastního ega formou zašifrovaného logotypu vlastního jména či přezdívky. Právě graffiti jsou posledním „doplňkem“ našich domů, doplňkem nežádoucím, ale přesto současným. ■

