

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění
Studijní program výtvarná umění
Studijní obor multimediální design
Specializace užitá fotografie

Diplomová práce

FOTOGRAFIE JAKO OBJEKT

Přesahy fotografie. Realizace včetně návrhu
instalace do konkrétního prostoru.

Barbora Karpíšková

Vedoucí práce: prof. MgA. Štěpán Grygar

Katedra výtvarného umění

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

Plzeň, duben 2018

..... podpis autora

Ráda bych tímto poděkovala Prof. MgA. Štěpánu Grygarovi za veškerou inspiraci.

1. ÚVOD	5
Postavit oltář červené barvě	5
2. CÍL PRÁCE	7
3. K ČERVENÉ BARVĚ OBECNĚ	8
4. PŮVOD VÝRAZU „ČERVENÁ BARVA“ A OZNAČENÍ PRO ODSTÍNY ČERVENÉ.....	8
5. SYMBOLIKA ČERVENÉ V HISTORII A V SOUČASNOSTI.....	10
Exkurs do minulosti	10
Užití červené barvy v moderní době	14
6. POUŽITÍ ČERVENÉ BARVY VE VÝTVARNÉM UMĚNÍ	14
Hieronymus Bosch	14
Piet Mondrian.....	15
Vladimír Birgus	15
Barbara Kruger	16
7. REKLAMA A REKLAMNÍ MÉDIA	16
City Light.....	17
8. PROCES REALIZACE DIPLOMOVÉ PRÁCE	19
9. ZÁVĚR.....	20
10. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	21
Knižní a periodická literatura	21
Internetové zdroje	22
11. RESUMÉ.....	23
12. SEZNAM PŘÍLOH	24
13. PŘÍLOHY.....	25

1. ÚVOD

Postavit oltář červené barvě

V mých očích se za červenou barvou skrývá tolik tajemství a lákadel. Červená barva a její ambivalentnost ve mně vždy vyvolávala silné emoce, a ačkoliv jsem si nebyla plně vědoma celistvé symboliky červené, vždy jsem pociťovala neovladatelnou touhu tuto barvu využít, zasáhnout s ní do různých objektů a výrazně tak tyto objekty přetvořit. Vybavuji si spousty sérií, kde jsem fyzicky zasahovala do fotografií právě červenou barvou nebo jsem se snažila propojit fotografie červenými prvky.

Před rokem mě fascinace červenou barvou pohltila docela. Stal se ze mě sběratel všeho červeného, co jsem našla na ulici, viděla ve výloze či nalistovala v časopise. Postupem času se můj byt začal plnit červenými malbami a dalšími věcmi, které nesly jako základní znak červenou barvu. To mě přivedlo k základní myšlence celé mé diplomové práce – postavit osobní oltář této barvě. Mým úmyslem bylo najít takový typ vyjádření, jež by nespočíval pouze v prostém zobrazení předmětů, jež jsem shromáždila. Vytvořila jsem tedy první a postupně vznikl soubor celkem pěti set fotografií. Klíč k tomuto souboru je velmi jednoduchý. Vše, co je červené, ať již v jakémkoli odstínu této barvy, musí být zaznamenáno. Tento úkol se mi stal každodenní rutinou a naučil mě zvláštnímu vnímání okolí, kdy se mé oko soustředilo pouze na jednu danou věc, jež nesla mou vyvolenou barvu.

Zajímalo mě, jak budou přibývajících fotografie fungovat v uceleném souboru, a proto jsem se rozhodla propagovat tento vznikající soubor na sociální síti Instagram. Vytvořila jsem jednoduchý hashtag #liškaječervená, a pod ním jsem ukládala vzniklé fotografie. Postupem času vznikl velmi zajímavý červený deník mých úlovků.

Tento způsob prezentace mě však, s ohledem na specifičnost a proměnlivost média sociálních sítí, časem přestal uspokojovat. Vznikla tedy kniha intimního formátu o čtyřech stech stranách, která je vytvořena jako záznam mých náhodných setkání s červenou barvou, mé posedlosti touto barvou a mé lásky k této barvě.

Zbývala však otázka, jaký objekt by byl vhodným prostředkem pro vytvoření zamýšleného oltáře červené barvě. Nejčastěji se pohybuji v městském prostředí, kde na mě působí velké množství podmětů, které nezpochybnitelně k městské krajině patří. Ať již se jedná o neustále se přesouvající davy lidí v ulicích města nebo stojící na zastávkách hromadné dopravy, hluk v nákupních centrech či šňůry automobilů soupeřících o své místo s tramvajemi,

těžkopádně se šinoucími centrem města. To mě vedlo k otázce, co v této každodenní vřavě ještě dokáže upoutat již tak rozptýlenou lidskou pozornost? Jaký objekt je svojí formou schopen předat informaci kolemdoucím způsobem, jenž zaujme a umožní tak, aby takto vizuálně předaná informace nezapadla? Z mého hlediska jsou takovým objektem velké reklamní billboardy typu „City Light“. Tyto reklamní poutače se postupem času staly téměř běžnou součástí každé zastávky hromadné dopravy, a proto není prakticky možné, aby člověk tyto objekty nevnímal, ignoroval. Podsvícení plakátu studenými halogenovými trubicemi a časový spouštěč, který po určitém intervalu plakát vymění za jiný, činí z tohoto objektu ideální typ reklamního nosiče. Měřítko jejich dostupnosti se sice liší v enormní škále forem, velikostí a míst, na nichž se tento typ venkovní reklamy vyskytuje, přesto se bezesporu řadí mezi nejsledovanější média.

Na straně druhé je červená barva též neodmyslitelně spjata s městským prostředím. Setkáváme se s ní takřka na každém kroku. Každý semafor nám prostřednictvím červené barvy dává jasný povel k zastavení. Každá výstražná dopravní značka je označena červenou barvou. Podle červeného oblečení jasně identifikujeme zaměstnance záchranné služby. S červenou barvou se setkáváme na kapotách hasičských aut. Na červené střechy shlížím při svých procházkách po mé milované Letné, a když jsem již zmínila Prahu, tak nemohu nevzpomenout na barvu sídla Komunistické strany Čech a Moravy v ulici Politických vězňů (sic!).

Takže právě propojení reklamního nosiče typu „City Light“ a mých červených fotografií se mi, jakoby samo sebou, nabídlo jako ideální způsob vzdání holdu mé oblíbené červené barvě.

Ve své následující práci se nejprve budu věnovat teoretickému náhledu na červenou, jakožto mnou zvolenou barvu, dále učiním krátký výlet do světa reklamy a definuji po technické stránce zvolený objekt a konečně v závěru učiním shrnutí procesu samotné realizace praktické části diplomové práce.

2. CÍL PRÁCE

Na počátku přípravy diplomové práce jsem zamýšlela kombinovat různé materiály a techniky do jednoho souhrnného díla. Stále jsem se držela velmi běžných technik jako je kombinace malby, fotografie, scanu různých objektů, vytvoření koláže a podobně.

V průběhu skicování však postupně vyplynulo, že realizace mého záměru může nabýt úplně jiného rozměru tím, že svou fotografii propojím se specifickým objektem, s nímž se na jedné straně setkávám každý den v rámci prostředí, v němž žiji (to je konkrétně městská krajina), zároveň však poslouží, a to zejména svým specifickým účelem, k němuž je obecně užíván, k upoutání pozornosti na instalovanou fotografii.

Takovým objektem jsou z mého hlediska reklamní nosiče City Light, jež mají za účel cílit na kolemjdoucího a zaujmout podsvícenou reklamou na daný produkt či akci. Výsledný dojem působení reklamy prostřednictvím City Light je u každého pozorovatele značně specifický. Může vzbudit jak kladné, tak záporné emoce, pozorovatel (tedy divák) může být fascinován a „lapen“, nebo u něj může být vzbuzen dojem obtěžování či dokonce znechucení.

Druhým důležitým aspektem bylo téma mých fotografií. Rozhodla jsem se pracovat s červenou barvou a akcentovat, že tato barva v pozorovateli (divákovi) rovněž může vzbuzovat kladné i negativní pocity.

Cílem mé práce tedy bylo, a to z mého pohledu zcela logicky, propojení fotografie, v níž je dominantní červená barva, s působením světelného reklamního nosiče typu City Light a využití ambivalentnosti jejich vnímání ze strany diváka.

3. K ČERVENÉ BARVĚ OBECNĚ

Všeobecně červená barva odpovídá nejnižším frekvencím, které dokážeme okem zachytit. Jde o základní teplou barvu barevného spektra, odpovídající vlnové délce 660 nm. Světlo s nižší frekvencí už nevidíme a hovoříme o něm jako o infračerveném záření. Červená barva je jednou ze tří základních barev v barevném modelu RGB. Jde o aditivní míchání barev, které využívají například monitory, promítací přístroje a podobně.

Jak uvádí Ivan Dylevský, červená barva patří, společně s oranžovou, mezi dlouhovlnné barvy spektra. Savci jsou většinou dichromatičtí, tj. mají oční pigment pro krátké (modrou) a dlouhé vlnové délky (červenou). Geneticky starší je gen pro modrou barvu; nepatrně mladší je gen červeného pigmentu, ze kterého mutací vznikl gen zelené. Geneticky kódované jsou tedy u člověka tři pigmenty: modrý, červený, zelený. Označení „gen pro barvu“ je zapotřebí chápat jako zjednodušení – barva jako taková není přímo kódována.¹

Vědci, kteří zkoumají svět zvířat přišli na několik zajímavých faktů. Schopnost vidět barevně má většina druhů hmyzu, která opylovává pestré květy, výjimku tvoří ale motýli. Ti červenou barvu vůbec nevidí. Dalším zajímavým faktem je, že kuň svým viděním nerozená červenou barvu od černé. Kráva ani býk barvy nerozlišují, a proto je zbytečné dráždit býka červenou látkou – stejného účinku by toreadoři dosáhli, i kdyby muleta byla černá. Býk totiž nereaguje na červenou barvu ale na pohyb toreadora.

4. PŮVOD VÝRAZU „ČERVENÁ BARVA“ A OZNAČENÍ PRO ODSÍNY ČERVENÉ

Vzhledem k tomu, že celým textem mé diplomové práce se jako příslovečná „červená nit“ bude vinout pojem „červená“, považuji za vhodné úvodem zmínit význam tohoto pojmu, tak jak je užíván v českém jazyce. Podle názoru Jiřího Rejzeka², pojmenování červené barvy můžeme hledat už v praslovenštině. Slovo „č̣brviti“ mělo význam „barvit červcem“ – červené (purpurové) barvivo se totiž běžně získávalo ze speciálního druhu červů. Z významu „obarvený na červeno“ pak vzniklo obecné pojmenování červené barvy.

¹ DYLEVSKÝ, Ivan. Barvy, barevné vnímání a koloroterapie. *Kontakt*, červen 2005, č. 1-2, s. 177-179.

² REJZEK, Jan. *Etymologický slovník*. Praha: Leda, 2015, ISBN 978-80-7335-393-3, s. 114.

Každá barva má mnoho odstínů. Výjimkou není ani barva červená. Například v *Tenachu* jsou zaznamenány různé odstíny červené barvy, vždy však v souvislosti s nesmírnou hodnotou použitého barviva, a tedy s výjimečností a vzácností, která je vhodná pro vybavení svatyně či pro majestát králů.

Tyrský nach, byl znám už v Ugaritu a byl ceněným vývozním artiklem Féničanů.³ Právě Féničané objevili měkkýše rodu *Murex*, kterým barvili nachově.⁴ Jeho různé odstíny se získávaly z několika druhů měkkýšů nachovců (ostranek).

Šarlatová barva se vyráběla z červce *Coccus ilicis*. Zmíněného živočicha dnes neumíme zcela přesně identifikovat.⁵ Samotné označení šarlat nebylo primárně užíváno pro zářivě červenou, existoval i šarlat hnědý, modrý – později se však ustálilo jako název pro červenou.⁶

Modrofialový purpur pocházel z ostranky *Murex trunculus*, tmavočervený z příbuzného živočicha *Murex brandaris* a velmi vzácný modrý purpur se snad získával z plže *Helix ianthina* zvaného hebrejsky *chilazon*. Barvivo získávané z měkkýšů mělo zřejmě různé odstíny nafialovělé červeně, která je velmi působivá. Tímto modrým purpurem měly být obarveny nitě na rituálních třásních zvaných cicijot, vždy jedna nit ve svazku třásní v každém rohu oděvu. Technologie získávání tohoto barviva zvaného hebrejsky *tchelet* upadla v zapomnění. Isidor Sevillský ve svých Etymologiích píše, že „vyřízneme-li ze skořápky mořského plže, vytékají z ní purpurové slzy, z nichž se míchá purpurové barvivo“.⁷

Jak uvádí Tydlidátová a Písařová ve výše citovaném článku „dalšími červenými barvami je „červec dvakrát barvený“ hebrejsky *šánf a barva „tólá“*. Tyto termíny se vždy vztahují k nějaké speciální technologii barvení hedvábí nebo vlny. Srovnáním textů lze dojít k závěru, že uvedené druhy červených barviv neměly většinou přísně vymezené funkce a jejich užívání bylo záměnné. Důležitými společnými znaky však byla okázalá nádhera, vzácnost, symbolika moci a důstojnosti“.⁸

³ TYDLIDÁTOVÁ, Věra, PÍSAŘOVÁ, Petra. Červená šňůrka – od magie ke komerci. *SACRA*, č. 1/2005, s. 68-71.

⁴ TICHÝ, Lubomír, TICHÁ, Ilona. *Barvy z rostlin. Povídání o přírodních barvivech a jejich využití*. Dotisk 1, Brno: Rezekvítek, 1998, str. 13-15.

⁵ TYDLIDÁTOVÁ, Věra, PÍSAŘOVÁ, Petra. c. d. (pozn. 4).

⁶ TICHÝ, Lubomír, TICHÁ, Ilona. c. d. (pozn. 5).

⁷ TYDLIDÁTOVÁ, Věra, PÍSAŘOVÁ, Petra. c. d. (pozn. 4).

⁸ Tamtéž.

5. SYMBOLIKA ČERVENÉ V HISTORII A V SOUČASNOSTI

Exkurs do minulosti

Červená barva má v lidských dějinách svoji hluboce zakořeněnou symbolickou hodnotu, a to ať již se jedná o profánní či náboženskou stránku lidského vnímání světa. Ostatně, od počátků existence lidstva jsou tyto dvě sféry lidského vnímání propojeny a vzájemně se ovlivňují. Z těchto důvodů se na tomto místě zaměřím na symbolický význam červené barvy od nejstarších historických období po současnost. Nekladu si přitom za cíl podat komplexní výklad symboliky červené v historickém kontextu (to ostatně není ani účelem této práce), ale spíše bych chtěla na několika příkladech demonstrovat značný význam červené barvy, jakožto symbolu.

Použití určitého spektra barev člověkem je velmi dobře historicky zdokumentováno již od pravěku. Červená barva pak bezesporu patří do výčtu barev, jež člověk při své výtvarné činnosti používal již na úsvitu své existence. Červenou barvu lze tedy bez velkých rozpaků nazvat „barvou barev“. Jedná se o zpřítomnění životní energie. V magii bývala užívána již od paleolitu a její obliba neklesá.

V období pravěku byla jeskynních malbách používána červená barva, a to pomocí zvířecí krve či hlíny. Známým příkladem, na kterém lze demonstrovat užití červené již v době mladšího paleolitu, jsou zejména nástěnné malby v jihofrancouzské jeskyni Lascaux. V paleolitu byla červená barva barvou plodnosti a dodávala sílu v posmrtném životě.

Ve starém Egyptě měla červená barva význam protikladu k černé, jež symbolizovala život a znovuzrození, neboť černá byla barva úrodného bahna nilského údolí. Egypťané proto svoji zemi nazývali Černou zemí (eg. *Ta-kemet* nebo *Kemet*).⁹ Oproti tomu poušť, tedy nehostinná oblast, kde lidem hrozila smrt a kde převládala červená barva, označovali názvem Červená země (eg. *Dešret*). „Podle egyptského symbolismu byla červená barva barvou nebezpečství a smrti.“¹⁰ Do červeného inkoustu namáčeli svá pera písaři, když měli zaznamenat zlou věštbu, nebo napsat jméno *Apofise* boha chaosu, či *Setha* boha zla.¹¹

Ve starém Řecku Empedoklés z Arkagantu přirovnává barvy ke čtyřem živlům, přičemž jako základní barvy označuje bílou, černou,

⁹ JANÁK, Jiří. *Staroegyptská náboženství. I, Bohové na zemi a v nebesích*. Praha: OIKOYMENH, 2009, ISBN 978-80-7298-314-8, s. 15.

¹⁰ DAVIDOVÁ, A. Rosalie. *Náboženství a magie starověkého Egypta*. Praha: BB/art, 2006, ISBN 80-7341-698-0, s. 30.

¹¹ RYŠÁNKOVÁ, Naďa. Význam barev: červená. In: Dvehlavy [online]. Prosinec 2014 [vid. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://dvehlavy.cz/vyznam-barev-cervena/>.

okrovou a červenou. Řecký lékař Hippokratés (asi 460–370 před Kristem) dával barvy do souvislostí s lidskou povahou. Vypracoval podle nich teorii čtyř základních typů temperamentu (*temperament* znamená řecky něco jako „správné míšení“). Hippokratés měl na mysli míšení čtyř hlavních šťáv v lidském těle, temperamentem rozuměl povahu člověka a učil, že závisí na poměru krve – *sanguis*, černé žluči – *malancholé*, žluči – *cholé* a hlenu – *flegma*. Podle tohoto rozdělení stanovil základní typy:

sangvinik – červená barva,

choleric – černá barva,

flegmatik – zelená barva a

melancholik – modrá barva.

I pro staré Římany měla červená barva velký význam. Dobře znám je popis barev od Plinia staršího, jenž rozděluje barvy na vážné a živé. Živé barvy zákazník poskytuje malíři, poněvadž jsou drahé. Mezi nimi zmiňuje *purpurissum* (tmavý nach).¹² Vzácnou barvou pro Římany byl Tyrský purpur. Na výrobu jedné tógy bylo zapotřebí 12 000 ostranek (živočichů, z nichž byla barva získávána). Kvůli vysoké ceně byla barva spojována s důstojností, bohatstvím a královským majestátem. Ve starověkém Římě byl dokonce vydán císařský výnos, podle něhož se běžný člověk, oblečený do oděvu obarveného nejlepším purpurem, provinil velezradou.

Co se týká ranného středověku za nejoblíbenější barvu lze bezesporu opět označit barvu červenou. Její symbolika byla recipována z antického období, v němž, jak jsem konstatovala již výše, byla symbolem bohatství, vznešenosti a moci. Již na počátku 13. století však červenou barvu začíná pomalu vytlačovat modrá, která přichází se stále sílícím kultem Panny Marie, a poté i zelená. Červená ovšem i nadále zůstává barvou císařů a papežů, barvou ceremonií a slavností.¹³ Markéta Dlouhá v citovaném článku uvádí příklad návštěvy Karla IV. u jeho synovce Karla V. na francouzském dvoře roku 1378. Karel IV. velice dbal na to, aby ani jediným malým barevným symbolem na oděvu svém, svého syna Václava, svého služebnictva nebo svých koní nedal najevo nadřazenost nad francouzským královstvím. I král Karel V. obléká sebe a svůj dvůr do pečlivě promyšlených barev. Na sobě má tedy červenou, aby dal najevo poctu Karlu IV. a ukázal mu, že je pro něho tato návštěva vzácná a důležitá. Opět se zde setkáváme s červenou jako symbolem moci, slávy a zásadních okamžiků. Jako další příklad

¹² PLINIUS Secundus. *Kapitoly o přírodě*. Praha: Svoboda, 1974, s. 269-270.

¹³ DLOUHÁ, Markéta. Symbolika barev ve středověku. *Kuděj: časopis pro kulturní dějiny*. Leden 2001, roč. 3, č. 1-2. s. 14-38.

symboliky červené barvy může sloužit jízda českého krále Vladislava Jagellonského do Uher v roce 1490, kdy panovník oděl celou svou družinu, včetně koní, do slavnostní červené barvy, která měla symbolizovat nejen jeho moc, ale také vítězství a zisk uherské koruny.¹⁴

Červená barva hrála důležitou symbolickou roli i ve středověkém odívání. Příslušníci středověké společnosti, dokonce ani panovník, se nemohli sami rozhodovat, jakou barvu oděvu zvolí, neboť jim to jasně stanovovala pravidla odívání. Jak uvádí Ludmila Dlouhá „*Heraldický systém a oděv nebyly individuální realitou, ale realitou institucionální, řídicí se pevnými normami a kódy.*“ Jednotlivec je situován do pevně stanovené hierarchie, tzv. *ordines*. Nejen barva, ale i látka, střih, dekorace a vzor jsou interpretovány jako symboly.¹⁵ Ludmila Kybalová, vycházejíce z poznatků historika Alexandera von Gleichen-Russwurma, středověké rytíře dělí podle barev, kterou oblékali do čtyř skupin: „*Feignaire, preiaire, entendeire a drutz.*“ Podle této typologie rytíř *entendaire* je rytíř, který byl oficiálně vyslyšen a „přijat do služby“. Dáma, již se dvoří ví o jeho citech, a pokud mu je již sama neopětuje, alespoň jí není jeho dvoření nepříjemné. Rytíř se stává leníkem lásky a obléká barvu příznačnou k tomuto stavu, tedy červenou.¹⁶

Středověký člověk přisuzoval červené barvě hlubokou symboliku. Červené kameny měly léčit krvácení. Kámen – červený sardonix symbolizoval Krista prolévajícího za lidstvo na kříži svou krev. Svátý Bernard spatřoval symbolické znázornění Panny Marie jako červené růže, prozrazující lásku k bližnímu.¹⁷

Symbolika červené nebyla cizí ani asijským národům. Červená (čínsky „*hong*“) je barvou radosti, jihu, ohně a léta. Do červených šatů se strojí čínské nevěsty a do červeného balícího papíru se balí dárky. Číňané červené barvě přisuzovali schopnost zahánět zlé duchy. Figurky božstev se proto halily do červených šatů. Dále pak 14. dne 8. lunárního měsíce se dětem malovala na čelo červená tečka na ochranu před nemocemi. Podle Giny Lazenby „*Zvláštní použití měl rumělkový odstín červené „dan“, který psal císař své ediktivy a kterým bývaly vymalované zdi jejich paláců. Naopak růžová barva „fen hong“ byla v Číně spojována s ženskou nestálostí a s nemravností.*“¹⁸

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ KYBALOVÁ, Ludmila. *Das grosse Bilder-Lexikon der Mode*. Praha: Artia. 1966, s. 131.

¹⁷ GOFF, Jacques, Le. *Kultura středověké Evropy*. Praha: Vyšehrad, 2005, ISBN 80-7021-808-8, s. 429.

¹⁸ LAZENBY, Gina. *Feng shui doma*. Praha: Ottovo nakladatelství, s.r.o., 2005, ISBN 80-7360-251-2, s. 45.

Co se týká náboženství, i zde hraje červená barva svoji nezastupitelnou roli.

Například podle hinduistické tradice byly čtyři varny (barvy) založeny již při stvoření světa samotným bohem Brahmou. Kasty jsou dodnes dědičnými společenskými třídami s přísnými pravidly, při čemž po nejvyšší (bílé) kastě, což jsou bráhmani, kteří vykonávají náboženské služby, rituály a zpívají posvátná písma, následuje druhá (červená) kasta, již tvoří kšatrijové, tedy válečníci, vládcí a aristokraté.¹⁹

V judaistických textech je kromě hojně zmiňovaného širokého užití červené barvy v liturgii (například podle Josepha Flavia šarlat užívaný při vybavení chrámu symbolizuje Zemi), má také schopnost rituálně očišťovat. Červená barva je pak nejčastěji spojována s královskou důstojností. Takže například midjánští králové byli oblečeni v šarlatových rouchách, jež byla ukořistěna Gedeonem.²⁰ Mordokaj v knize Ester ve chvíli svého triumfu „vyšel od krále oděn královsky v modré a bílé, s velkou zlatou čelenkou a v hávu z kmentu a purpuru“,²¹ tedy opět je zde zastoupen odstín červené barvy.

V křesťanství lze symboliku barev sledovat v jejich rozdělení na barvy „dobré“ a „špatné“, bílá, červená a zelená byly barvami dobra, k nim v opozici stály barvy žlutá a černá. Nadále se ale uplatňoval dvojí význam barev, dle použitých odstínů. Nejvznešenější starokřesťanskou barvou byla červená, purpurovou nosili císaři. V počátcích křesťanství byla její nositelkou také Panna Marie, které byla později přisouzena barva modrá, Červená byla také barvou oběti, utrpení, hořícího ohně, ale i lásky. Byla využívána pro slavnosti pašijové, svatodušní i svátky světců.²² Jednotlivé barvy do dnešních dob přísluší liturgii, označují oděv představitelů církve i jejich hodnost.²³ Na druhé straně byla červená barva vnímána i jako barva pekla a ďábla, tedy měla i negativní konotace.

Červená byla vždy barvou dobyvatelů, barvou vznešenosti, hrdinství, vitality a revoluce. Byla vnímána jako barva vykoupení, milosrdenství, ochrany před zlem, ale též jako barva utrpení a smrti, barva pekla a ďábla. Červená barva je barvou lásky, plodnosti, ale

¹⁹ KEENE, Michael. *Světová náboženství*. Praha: Euromedia Group, 2008. ISBN 978-80-242-2137-3, s. 12–13.

²⁰ Sd 8, 26 (ČEP).

²¹ Est 8, 15 (ČEP).

²² GAJDOVÁ, Petra. Vitráže katedrály v Chartres: Barevná symbolika v architektuře. In: XII. Vědecká konference doktorandů [online]. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta architektury, 2008, s. 21-26 [cit. 2018-02-20]. ISBN 978-80-214-3656-5. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/56754>, s. 25-26.

²³ BARAN, Ludvík. *Barva v umění, kultuře a společnosti*. Praha: AMU, 1978, s.118.

i krve a mučednictví. Je to energická a rázná barva, barva, jež vzbuzuje emoce, ať již pozitivní či negativní.

Užití červené barvy v moderní době

Červená barva je velmi oblíbená a hojně využívána v grafickém designu. Přidává emoce. Ať už jde o hněv nebo lásku. Symbolizuje krev, život, energii, vášně nebo hravost.

Červená má sílu upoutat pozornost. Například červený kříž symbolizuje boj o přežití. Červená barva je také vhodná pro sportovní aktivity.

Červenou často nesou značky cílené na mladé z důvodu určité rebelie. Červená podporuje chuť k jídlu a zvyšuje tep. Je spojována s adrenalinem. Z tohoto důvodu ji využívají například výrobci energetických nápojů. Může také ukazovat na neotřelý, originální obsah, který nenudí. Jednou z nejznámějších reklamních značek je nápoj Coca-Cola. Tato značka využívá červenou barvu konstantně a dlouhodobě. Dramatičnost barvy využívá jako chytrou podporu budování svého marketingového archetypu „Neviňátka“. S konzumací nápoje jsou (nebo přesněji mají být) spojeny příjemné emoce. Jedním z reklamních tahů této značky je užití filmového filtru.

Další ze známých reklamních značek je Red Bull. Tato značka zase naopak využívá dramatickou červenou ve spojení se žlutou (energie) proto, aby vše ladilo jako extrémní booster. Při pohledu na zápasící býky v logu této původem rakouské firmy má klient přímo cítit energii, která mu dodá tu správnou sílu.

6. POUŽITÍ ČERVENÉ BARVY VE VÝTVARNÉM UMĚNÍ

Ve středověku byla červená barva lásky a zamilovanosti. Hlavními symboly lásky byly rudé růže, červené květy, doplňky, oblečení atd. Červené ale bylo i jablko, které podala Eva Adamovi.

Hieronymus Bosch

V *Zahradě pozemských rozkoší* od Hieronyma Bosche můžeme toto jablko vidět na hlavě černošky (černá – symbol d'ábla, hříchu). Kromě jablka se zde vyskytují i jiné červené plody. Zřejmě jde o maliny, jahody a třešně nebo višně. Spíše, než vyjádření láskyplného citu, symbolizují tyto plody hřích, vášně, rozkoš a tělesné potěšení. Jsou rozptýleny po celém plátně a mohou působit jako rozsévači hříchu, jako semínka, z nich vychází chtíč.

Rudo-oranžová barva je dominantní i v Boschově *Pekle*. Středověké peklo bylo místem, kam se nechtěl podívat žádný smrtelník. Tuto hrůzu z pekla podněcovalo i jeho děsivě rudé zobrazení, které vyvolávalo posvátný strach a úctu. Ježíše Krista pozorujeme na mnoha malbách, obrazech a freskách oděného do červené barvy. Je to proto, že červená je barvou jeho umučení a utrpení. Příkladem může být i zmíněná *Poslední večeře Páně* nebo i Giottův *Jidášův polibek*.²⁴

Piet Mondrian

Piet Mondrian v roce 1908 namaloval velmi slavný obraz *Červený strom*. Jeden z nejdůležitějších v Mondrianově sérii o tématu stromu, byl proveden ve stejném roce jako *Větrný mlýn ve slunečním světle*. Ve své barevné škále, a především v koncepci přírody vykazuje mnoho kontaktních míst. Pozoruhodné důkladné zjednodušení barevného rozměru a trend směrem k zjednodušeným barvám je mnohem zřetelnější a rozhodnější než u jeho předchozích obrazů. V tomto roce, během něhož se jeho obzor otevřel mezinárodnímu umění, byl jeho hlavní zájem způsob, jakým se zde vzbouří proti tonalismu a shromažďuje cennou zkušenost do shody modré a červené. To ho poprvé ukazuje jako objevitele, umělce schopného rozvíjet svůj vlastní styl. Znamená to, že v malování Mondrian chtěl dát celou svou vizi o přírodě, svému krédu, pokud jde o svět: klid, převažující nad celým obrazem, přes násilí stromového hnutí až po vítězství nad tragédií dnešního světa.²⁵

Vladimír Birgus

V počátcích experimentování s barvou (80. léta 20. století) měl již Vladimír Birgus natolik propracované a svébytné výrazové prostředky, že se v jeho barevné fotografii hned od počátku jen těžko hledají inspirační zdroje. Alex Webb, na kterého je často Birgusova tvorba odkazována, je daleko více zaměřen reportážně, pracuje na oddělených cyklech, zatímco Vladimír Birgus začal směřovat od počátku úplně jinam, do jednoho univerzálního souboru, někam k abstrakci, krajině, architektuře. Navíc, jak sám uvedl, v té době byla u nás tvorba Alexe Webba zcela neznámá. Ovšem Birgusova hra s červenou je velmi oblíbená. Jedním z příkladů je soubor *Così nevyslovitelného*. V Birgusových snímcích nejde o uplatňování jistých výtvarných zákonitostí, ale daleko více o důraz na vyhraněné, osobité vidění barvy. Tento soubor je jakýmsi

²⁴ PIJOAN, José. *Dějiny umění*. Praha: Odeon, 1987-1991, ISBN 80-207-0888-X.

²⁵ ČERNÁ, Marie. *Dějiny výtvarného umění*. Praha: Idea servis, 2008, ISBN 978-80-85970-63-0, s. 180.

autorovým soukromým fenoménem. Rozpracovanost tohoto soukromého souboru trvá už téměř třicet let.

Barbara Kruger

Barbara Kruger je americká vizuální a konceptuální umělkyně používající fotografie jako prostředek pro sociální kritiku. Většinu její práce tvoří černobílé fotografie s bílými nebo červenými titulky bezpatkového písma. Fráze v jejích dílech velmi často obsahují osobní zájmena. *Détournement* je v podstatě inspirací současného *culture jammingu*²⁶, který vychází z tehdejších akcí situacionistů. Již v 60. letech minulého století se v jejich časopise *Internationale Situationniste* objevovaly obrazy převzatých reklam masové kultury s komiksovými bublinami doplněnými subverzivním textem.²⁷

7. REKLAMA A REKLAMNÍ MÉDIA

Pokud bychom hledali definici reklamy, najdeme jich celou řadu. Avšak všechny definice v podstatě vymezují reklamu jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, skrze médium s komerčním cílem. Jedná se tedy nepochybně o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Pro konzumní společnost je typická venkovní reklama, která má kladné i stinné stránky. Na jedné straně nelze zpochybnit, že v rámci demokratické společnosti má každý spotřebitel právo na informace o produktech, na druhou stranu (a též zcela oprávněně) ji však můžeme vnímat jako nucený zásah do městské krajiny, vnucující spotřebiteli svůj „jediný správný názor“. Byť je reklama legislativně regulována, tato regulace není „samospásná“ a nemůže postihnout veškeré myslitelné negativní projevy reklamy.

Jako jeden ze zlomů v dějinách reklamy, je příspěvek francouzské firmy *JCDecaux*, která v roce 1964 přišla se systémem městského mobiliáře. Velkoplošné reklamy a CLV buduje na vlastní náklady a z výnosů si zároveň sama provádí údržbu. Tato moderní metoda prezentace reklamy se rychle rozšířila do celého světa.

²⁶ Termín **culture jamming** v podstatě slouží jako souhrnný název pro všechny formy uměleckého terorismu. Do češtiny bývá překládán jako přetížení kultury či kulturní sabotáž, v níž jde v podstatě o mediální aktivity, které se snaží různými způsoby a na různých místech potlačit moc realizovanou prostřednictvím reklamních kampaní. Činnost kulturních sabotérů spočívá v uvědomění, odmítání a narušování stávajících, kulturně hegemonických prvků. Zároveň zavrhuje marketingovou komunikaci jako jednostranný tok informací. Reklama, která si kupuje zbytky našeho veřejného prostoru, nemusí být pouze pasivně přijímána, ba naopak, její ničivé kapitalistické formy kolonizace je třeba jakýmkoliv způsobem znemožnit. Culture jamming kritizuje konzum, neadekvátní moc nadnárodních korporací, či stávající politické reprezentace. Za předchůdce a zakladatele bývá označován německý dadaistický umělec John Heartfield, který se zabýval fotomontáží, jejíž námětem byla zpravidla politická satira. (vizte GOMPERTZ, pozn. č. 27).

²⁷ GOMPERTZ, Will. *Na co se to vlastně díváme*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2014, ISBN 978-80-7422-300-6, s. 159-169.

Společnost *JCDecaux* momentálně působí na celosvětovém trhu outdoorové reklamy a denně oslovuje až 150 milionů lidí na celém světě. Od roku 1999 působí i na českém trhu a je zde leaderem oblasti out-of-home reklamy.²⁸

K základním zásadám účinné reklamní kampaně patří podle Milana Postlera vhodné kombinování médií v rámci mediálního mixu. S odkazem na tohoto autora lze říci, že aby byl zajištěn kontakt zamýšleného publika s reklamním sdělením, je nutné zvolit logické kombinace více médií. Jak autor uvádí, podle hypotézy tří opakování musí být spotřebitel vystaven reklamě alespoň třikrát, než může reklama dosáhnout žádoucího účinku.²⁹ Podle některých názorů je potřebný počet kontaktů s reklamou ještě vyšší.

Na druhé straně jsou však Kenneth Clow a Donald Baack toho názoru, že reklamy skutečně zasáhnou pouze ty spotřebitele, kteří chtějí nebo potřebují propagovaný produkt, přičemž v takovém případě stačí jediný kontakt s reklamou k tomu, aby došlo k nákupnímu rozhodnutí.³⁰ Outdoorová reklama je však často velmi kriticky hodnocena příjemci sdělení, kteří posuzují její umístění z estetického hlediska. Podle autorů Karlíčka a Krále jsou spotřebitelé navíc v našich podmínkách tímto typem reklamy přesyceni. Outdoorová reklama je z těchto důvodů nucena k novým originálním přístupům a inovativním řešením, které by zaujaly pozornost, zdynamizovaly statická marketingová sdělení.³¹ Autoři Clow a Baack jako zásadní nevýhodu venkovní reklamy uvádí krátkou dobu kontaktu, neboť na zaregistrování této formy komunikace mají kolemjdoucí a projíždějící jen velmi málo času. Většina z nich proto outdoorové reklamy zcela ignoruje nebo jim věnuje pouze velice malou pozornost.³² I přesto billboardů na frekventovaných místech ve městech stále přibývá. Podle Clowa a Baacka lze jako důvod uvést dopravní zácpy – lidé uvízní v pomalu se pohybujících kolonách aut věnují více času sledování billboardů.³³

City Light

Světelná reklama se stala neodmyslitelnou součástí denního i nočního života měst a obcí. City Light vitríny neboli CLV nejsou pro

²⁸ JCDECAUX. O JCDecaux [online]. [vid. 2018-03-01]. Dostupný z: <http://www.jcdecaux.cz/o-jcdecaux>.

²⁹ POSTLER, Milan. *Média v reklamě: Televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003, ISBN 80-245-0629-7, str. 15.

³⁰ CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9, s. 252.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s. 60.

³² CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. c.d. (pozn. 29).

³³ Tamtéž.

obyvatele velkých měst ničím novým. Dostaly se k nám počátkem 90. let jako součást městských mobiliářů.

Prosvětlený nosič o standardních rozměrech 118 x 175 cm slouží obvykle ke krátkodobým, tedy měsíčním reklamním kampaním. Prosvětlené vitríny o rozměrech 118,5 x 175 cm (viditelná plocha 113 x 166 cm), umístěné na zastávkách MHD či v ulicích města, jsou vyrobeny z vysoce kvalitních materiálů odolných jak povětrnostním vlivům, tak i vandalům. Používané sklo v CLV v čekárnách MHD je kalené s tloušťkou 10 mm, pro výplně u reklamních vitrín 8 mm.³⁴

Nosné kovové prvky jsou z žárově pozinkované oceli, barevná povrchová úprava je provedena vypalovanými práškovými barvami. Pro výrobu reklamního plakátu se používá City Light transluscentní bílý papír určený pro náročnější světelné i jiné aplikace. Materiál je odolný proti povětrnostním vlivům a UV záření. Systémem rolování dochází v konsekvenci tohoto efektu, ke střídání jednotlivých reklam na nosiči. Otáčivé vitríny jsou zase obměňovány na základě rotačního mechanismu, díky němuž se reklamy posouvají do strany. Plochy mívají rozměry do 2 m². Vzhledem k prosklené a osvětlené ploše je tak reklamní kampaň nepřehlédnutelná 24 hodin denně. CLV jsou situované na místech s velkou frekvencí chodců, na pěších zónách, v obchodních centrech, na zastávkách MHD, v metru. Pronájem se běžně uskutečňuje na 14 dní až jeden měsíc. Podobně jako u billboardů je možné si pronajmout buď jeden nosič, anebo celou síť nosičů.

³⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, ISBN 80-86898-48-2, s. 273.

8. PROCES REALIZACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Signifikantním znakem mé tvorby je propojování netradičních technik či metod prezentace mého díla. I to je jeden z důvodů, proč jsem si jako objekt zvolila právě City Light, jako jednoho z nejvýraznějších a současně neúčinnějších typů reklamního nosiče. Zajímavá se mi jeví kombinace hliníkového rámu s médiem fotografie.

Na samém počátku realizace mého záměru jsem byla přesvědčena o tom, že nemůže být velký problém pořídit originální panely City Light pro moji instalaci, když stojí doslova na každém rohu ulice. Ze strany tří největších provozovatelů na českém trhu mi však bylo oznámeno, že cena jednoho panelu City Light přesahuje jedno sto tisíc korun, čímž se pro mě realizace koupě stala prakticky nemožnou.

To mě přivedlo k nápadu, že zjistím, jakým způsobem je panel vyroben, z jakých komponentů a vyrobím kopii panelu za přiměřené peněžní prostředky. Začala jsem se tedy podrobně zabývat konstrukcí City Light, jeho jednotlivými částmi a technologií jeho fungování. To však nebyl jednoduchý úkol, neboť poskytovatelé těchto reklamních nosičů úzkostlivě tají svoje know-how, jednotlivé části reklamních panelů jsou vyráběny různými výrobci na několika místech v Evropě a teprve poté jsou kompletovány, takže pro běžného člověka je velmi těžké, ne-li nemožné (bez použití hrubého násilí), získat potřebné informace o jednotlivých komponentech celé technologie.

Od své myšlenky jsem se však nenechala odradit a rozhodla se zhotovit konstrukci, jež bude vykazovat shodné rysy s reklamním nosičem City Light tak, aby výsledný produkt naplňoval cíl, jež jsem si na samém počátku stanovila.

Zadala jsem tedy do výroby pět hliníkových rámu. Originální City Light má standardní rozměr 118 x 175 cm a je vyroben z oceli. Z důvodů lepší manipulace s objektem jsem se však rozhodla rozměry i materiál přizpůsobit, takže hliníkové rámy mají atypický rozměr 100 x 70 x 15 cm.

Dalším úkolem bylo získání informací o materiálu, na nějž se běžně tiskne hotová reklama pro použití ve zvoleném reklamním nosiči. Tyto informace jsem získala díky zaměstnanci jednoho z provozovatelů sítě reklam City Lights, jenž mě nechal použít materiál takzvaně „osahat“. Pak už nebylo těžké materiál identifikovat a plastovou podložku, jež se nazývá „Back light“ a na níž je tisk realizován, získat. Existují dva hlavní praktické důvody pro použití podložky „Back light“. Za prvé, pokud je v jednom

panelu více reklam a jednotlivé plakáty se točí, byl by obyčejný papír velmi namáhán a časem by se poškodil. Za druhé, mléčný plast s nanesenou vrstvou barvy lze velmi dobře prosvítit a daný text či obraz skvěle vynikne.

Tím se dostávám k otázce realizace podsvícení fotografií v rámech. V klasických billboardech typu City Light standartního rozměru 118 x 175 cm je použit systém několika propojených halogenových trubic. Jelikož jsem si nechala zhotovit atypický rozměr rámu, vznikl problém s instalací halogenových trubic z důvodu jejich rozměru. Přišla jsem tedy na alternativní řešení, které plně zastoupilo požadovanou svítivost halogenových trubic. Tímto řešením jsou velmi silné RGB LED pásy, jež jsou nainstalovány po celém vnitřním obvodu rámu. Všechny pět rámu pak propojuje jeden elektrický zdroj.

9. ZÁVĚR

Ve slovu na závěr bych ráda zdůraznila, že mnou uváděný přehled historie a symboliky červené barvy nelze skutečně považovat za vyčerpávající. O fenoménu červené barvy by bylo možné sepsat samostatnou teoretickou studii, ale to nebylo účelem mé práce. Tou bylo vzdát hold barvě, jež mě fascinuje a provází prakticky celou mouj uměleckou tvorbou. Od počátku realizace diplomové práce jsem byla přesvědčena o výjimečnosti této barvy. Z toho důvodu jsem jí také zhotovila tento oltář. Nepochybují o kouzlu červené barvy a její hluboké symbolice. Není dne, abych si nevšimla nějakého nového kontextu, v němž hraje cokoli červeného svou důležitou roli. Ať už se jedná o záměr či náhodu. A co je pro mě osobně důležité? Při pátrání po historii červené barvy a po jejích symbolických významech, se mi začal odkrývat skrytý význam obsažený v dílech slavných umělců a mně samotné byla zodpověděna alespoň část z otázek po důvodech, proč jsem tuto barvu tak často a s oblibou používala (byť spíše podvědomě) při své umělecké tvorbě.

10. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní a periodická literatura

BARAN, Ludvík. *Barva v umění, kultuře a společnosti*. Praha: AMU, 1978.

Bible: Písmo svaté Starého a Nového zákona. Praha: Česká biblická společnost, 1996, ISBN 80-85810-11-5.

CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9.

ČERNÁ, Marie. *Dějiny výtvarného umění*. Praha: Idea servis, 2008, ISBN 978-80-85970-63-0.

DAVIDOVÁ, A. Rosalie. *Náboženství a magie starověkého Egypta*. Praha: BB/art, 2006, ISBN 80-7341-698-0.

GOFF, Jacques, Le. *Kultura středověké Evropy*. Praha: Vyšehrad, 2005, ISBN 80-7021-808-8.

GOMPERTZ, Will. *Na co se to vlastně díváme*. 1 vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2014, ISBN 978-80-7422-300-6.

JANÁK, Jiří. *Staroegyptská náboženství. I, Bohové na zemi a v nebesích*. Praha: OIKOYMENH, 2009, ISBN 978-80-7298-314-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

KEENE, Michael. *Světová náboženství*. Praha: Euromedia Group, 2008. ISBN 978-80-242-2137-3.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Das grosse Bilder-Lexikon der Mode*. Praha: Artia. 1966.

LAZENBY, Gina. *Feng shui doma*. Praha: Ottovo nakladatelství, s.r.o., 2005, ISBN 80-7360-251-2.

PIJOAN, José. *Dějiny umění*. Praha: Odeon, 1987-1991, ISBN 80-207-0888-X.

PLINIUS Secundus. *Kapitoly o přírodě*. Praha: Svoboda, 1974.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: Televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003, ISBN 80-245-0629-7.

REJZEK, Jan. *Etymologický slovník*. Praha: Leda, 2015, ISBN 978-80-7335-393-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, ISBN 80-86898-48-2.

TICHÝ, Lubomír, TICHÁ, Ilona. *Barvy z rostlin. Povídaní o přírodních barvivech a jejich využití*. Dotisk 1, Brno: Rezekvítek, 1998.

DLOUHÁ, Markéta. Symbolika barev ve středověku. *Kuděj: časopis pro kulturní dějiny*. Leden 2001, roč. 3, č. 1-2.

DYLEVSKÝ, Ivan. Barvy, barevné vnímání a koloroterapie. *Kontakt*, červen 2005, č. 1-2.

TYDLIDÁTOVÁ, Věra, PÍSAŘOVÁ, Petra. Červená šňůrka – od magie ke komerci. *SACRA*, č. 1/2005.

Internetové zdroje

GAJDOVÁ, Petra. Vitráže katedrál v Chartres: Barevná symbolika v architektuře. In: XII. Vědecká konference doktorandů [online]. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta architektury, 2008, s. 21-26 [cit. 2018-02-20]. ISBN 978-80-214-3656-5. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/56754>.

JCDECAUX. O JCDecaux [online]. [vid. 2018-03-01]. Dostupný z: <http://www.jcdecaux.cz/o-jcdecaux>.

RYŠÁNKOVÁ, Naďa. Význam barev: červená. In: Dvehlavy [online]. Prosinec 2014 [vid. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://dvehlavy.cz/vyznam-barev-cervena/>.

11. RESUMÉ

As a master thesis assignment I chose the topic of the photograph as an object. Connecting various art techniques and creating objects I have dealt with since the beginning of my studies at the high school. It is very interesting to me to search for endless possibilities of different combinations. Linking techniques is in the current world with the art of a very popular language of many world artists. I chose the connection of art photography focused on one topic and commonly available, known by all of aluminum frame used for advertising purposes in the cities. This type of frame called Citylight has in the current environment to draw attention to an interesting ad and bring such person to the interest of the thing. I this device used to draw attention to the uniqueness of the color red. This color has a lot of options how to interpret it. Isn't it a different color, that had so many positive and negative facts, and thus became something very mysterious and fascinating. My goal work become a the altar of the red colour linked with aluminum frame intended for the masses of the people.

12. SEZNAM PŘÍLOH

1. Obrázek 1: Nákres rámu
2. Obrázek 2: Rám
3. Obrázek 3: Osvětlení LED páskou
4. Obrázek 4: Systém zapojení osvětlení

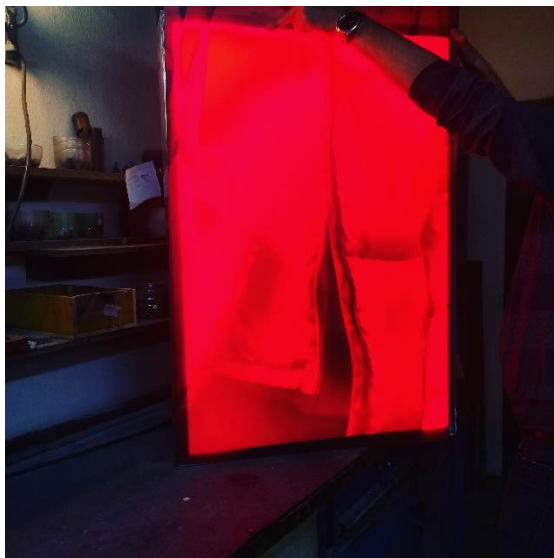
13. PŘÍLOHY



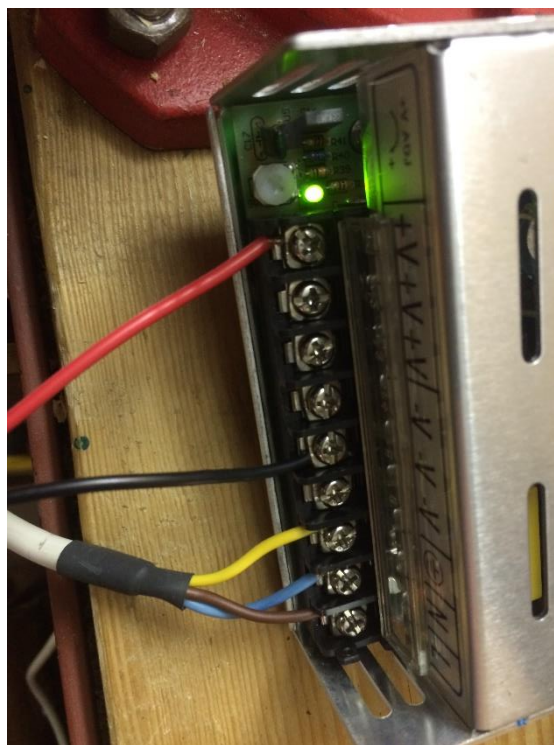
Obrázek 1: Nákres rámu



Obrázek 2: Rám



Obrázek 3: Osvětlení LED páskou



Obrázek 4: Systém zapojení osvětlení