

BĚ, která posud neexistuje, možno říci jen velmi málo. A to málo, co lze říci, bylo už řečeno. Vypsali bychom soutěž na tuto hudbu, ale ze soutěží se bohužel nové umění nenarodí.

(Život II, str. 86–89, konec roku 1922)

První, co vybaví se z myslí při slově „reklama“, je plakát, oznámení, afiš. A ihned otázka: Má být plakát dílem grafickým, má být obrazem? Reklama však není jen plakát, nemůže se tedy jednat jen o malířství. Reklama zmocňuje se stejně prvků malířských jako sochařských, stejně fotografie, kinematografu a světla jako zvuku. Ale jakým způsobem? Proč? Reklama má jediný účel, jehož si je vždy vědoma, a tento účel je jedině a jedině neustále reklamovat určitou věc způsobem měnícím se danými okolnostmi. Nápadné — je disproporciální v nejširším smyslu tohoto slova, opakující se — je zveličující.

Mnohdy je to vyhledání jediného slova, které vysvětluje, anebo naopak, které nic neříká. Například: V pařížských předměstích celé štíty několikapatrových domů jsou popsány obrovskými písmenami slova Dunlop. Jediné ohromné slovo Dunlop na štítu třípatrového domu. Dunlop se opakuje stokrát, tisíckrát, v ulicích vnitřního města rovněž, aniž by řeklo více než záhadu svého významu. Konečně v některé ulici spatříte krám s nápisem Dunlop a ve výkladních skříních pyramidy pneumatik od největší k nejmenší. Dunlop jsou pneumatiky. Drobně tištěné prospekty a ceníky vám dodatečně detailně vše vysvětlí. Dunlop však svou záhadou a opakováním se stalo nezapomenutelným.

REKLAMU není možno pojímat malířsky ani jakkoli

jinak: Reklamní předmět krásný ve smyslu uměleckém je špatný ve smyslu reklamy. Účelem reklamy není ukázat kvality moderního malířství a sochařství nebo fotografie. Veškeré dosavadní umělecké plakáty, strašlivé produkty umělecko-průmyslových škol (co je to umělecký průmysl?), jsou špatné ze stanoviska reklamy. Plakát musí být vždy reklamou, a nikoli obrazem, ani dekorací. Styčným bodem je jediné ona okolnost, že plakát je právě tak barevnou skvrnou jako obraz. Krása reklamy záleží jediné v dokonalém dosažení jejího účelu.

REKLAMA právě tak jako kinematograf dotýká se hluboce života dnešní doby. Doba v nich snad nachází lépe svého výrazu nežli v umění, nalézajícím se v bolestném přerodu. Reklama, nezatížena tradicí, je plodem doby a tak jako kinematograf tvořena žádostí davu; prostá a srozumitelná všem. Rezonuje veškeré chtění, je měnitelnou dle okolností a prostředí, a přece tak přesně vymezena, že zůstává vždy tak dokonale reklamou jako chemie chemií. Má jako kinematograf všechnu šíři umění starých; srozumitelná a s největší možností delikátních fines.

REKLAMA připustí nejbanálnější tvary předmětů. Láhev vína je nejprostší lahví, jakou si lze představit, a tato láhev s ohromným nápisem jména vína nebo likéru stává se typem lahví všech vín. Patetická mluva reklamy je přesně vyhraněná, má svá pravidla, proporce jiné nežli výtvarná umění. Má rámeček, ze kterého nesmí nikdy vybočit pod pokoutou prostředností. Disponuje banalitou, uchvacuje lomozným patosem. Reklama, toť dav. Cirkus Médrano, celý place a boulevard de Clichy, place Pigalle vylepené cirkusovými plakáty řvou patosem našeho věku. Kolik již dalo toto prostředí impresionistům, velikému Seuratovi? Plakáty de Toulouse-Lautreca mohly jen zde vzniknout. Sarah Bernhardtová byla méně šťastnou s Alfonsem Muchou.

V REKLAMĚ a kinematografu nalézají odezvuk vše, co dává charakter novému věku, mechanika, obchod, praktická věda. Mělo-li by umění trvat v dosavadní formě, nemůže být

vše ostatní nazváno než pauměním. Avšak uvažme, jestliže toto paumění dotýká se tak intimně života, zdaž nestojí alespoň dočasně výše než ono opravdové umění, tyjící z tradice a nemohoucí se osvobodit od klasických materiálů: kamene, dřeva, plátna, olejové nebo vodové barvy, dnes, kdy stal se běžným materiálem beton a železo, skvostné směsi kovů skvělých vlastností, barviva nádherných tónů a neobyčejné rezistence pro nátěry obrovských ploch?

REKLAMA, jak jsem již na počátku předdeslal, nemá nic společného s uměním, a podtrhuji. Poměr je asi týž jako mezi inženýrstvím a architekturou. Nikdo nemůže nazvat obrovská přístavní obilní sila newyorská nebo obrovité údolní přehradý severoamerických řek architekturou ve smyslu architektury jako umění. Je však jisto, že *moderní architektura nesmí být po technické stránce méně nežli kterékoli dílo moderního inženýra. Kopule Petrského chrámu v Římě byla ve své době konstruktivním unikem. Ač nestavěna matematicky, je postavena přesně s desateronásobnou jistotou. Mistr ve Farmanově továrně konstruuje bez výpočtů s pateronásobnou jistotou trup aeroplánu. Proč by moderní architektura měla opomíjet tyto možnosti? Malíř afiší ví zcela přesně, co je to barva, linie a prostor, třebaže by nebyl s to, aby psal teorie malby na zeď. Často seskupuje předměty a litery na jedné obrazové ploše a bez pomoci perspektivy a optického zobrazení věcí odstupňuje do prostoru. Afíše malované řemeslníkem na zdi nabývají barevnou redukcí [na] tři, čtyři tóny a lineární charakteristikou neobyčejné monumentality.*

Pro REKLAMU je významné prostorové řešení. Sáhuto prostě k tomu, k čemu došlo vždy malířství. Než, a v tom je plus, reklama se zde nezastavila. Aniž bylo valně přemýšleno o vybudování teorií, zcela logicky a instinktivně sáhuto bylo k prostředkům, před kterými umění rozpačitě zůstalo stát: k pohybu a světlu. Pohyb dochází svého moderního uměleckého výrazu v kinematografu; pravím pohyb, nikoli gesto. Ale to je kapitola, která sem nepatří.

Světlo však, světlo. Tohoto prvku zmocnila se reklama

úplně. Je něco, co může být nazváno otcem světelné reklamy, a to je odstrčený, za bezvýznamný pokládáný a tak krásný ohňostroj. Ohňostroj, používaje světla jako výtvarného prvku, je velmi blízkým reklamě svou okázalostí. Má fascinující moc a to je, co nesmí nikdy scházet reklamě. Nadsázka, s jakou bývá zkracován a prohlubován prostor, může být tím větší užitím světla. Na černé ploše domu obrovské a skutečně jdoucí kapesní hodinky, každou pátou vteřinu jinou barvou svítící, prodlužují a zkracují prospekt ulice. Modrá, karmazínová, oranžová a bílá barva světel postupně oddalují a přibližují obrovskou siluetu chronometru různou intenzitou své svítivosti. Nízko letící aeroplán, různobarevně osvětlovaný reflektory ze střechy magazínu, jehož je reklamou, střídavě zapíná ze žárovek sesazené jméno na spodu nosné plochy. Kolik zde oživeno sugestivních motivů vhodných pro divadelní scénu?

REKLAMA, dotýkajíc se prostředků, které doba dává, je měnitelná a tudíž v stálém kontaktu se životem. Ustrnutí znamenalo by konec a bezúčelnost, kde účelnost je vším. Vývoj její je nedohledný jako vývoj lidské společnosti.

Paříž 30. září 1922

(Život II, str. 102–103, konec roku 1922)

Jindřich Honzl: NESTAVTE DIVADLA!

Různé kapitoly o divadle

Myslím, že není nikoho, kdo by opravdu myslil, že se v Praze vystaví nové, velké, jakoby Národní divadlo. Nikoli snad jen pro rozpory mezi mocnými činiteli: protože jedna strana má zájem na tom, aby se stavěla opera, a druhá — s šéfem činohry napřed — soustřeďuje vůli k tomu, aby nové divadlo bylo lepší a modernější scénou pro nové režie. Nám prozatím je lhostejno, je-li spornou otázkou dirigent, jenž hledá uplatnění, nebo režisér, který usiluje o bohatší scénu — protože to nebude ani ten, ani onen, jenž věc rozhodne.*

Nové divadlo nebude postaveno nejen pro tento umělecký rozpor. Je tu ještě mnoho jiných nesnází, které pronásledují myšlenku divadelní stavby. Naprostý neúspěch soutěže na návrh místa i architektury budoucího divadla je zas jednou překážkou z celého systému jich. Čím dál bude postupovat vůle k realizaci nového divadla, tím neschůdnější a strmější překážky vyvstanou. Protože neúspěch myšlenky o novém divadle je organický, je životně spjat s naší dobou a má v jejích společenských a kulturních předpokladech své důvody. — Co je architektura divadla dnešku? Je ulicí jeho prudkosti a hlasitosti, je vodivým drátem jeho síly, je mostem jeho odvahy? Upravuje nějak řečiště jeho proudu? Je amfiteátre pro společenské přísahy jednoty? Je večerem pro upracovaný den

* Článek je psán před třemi měsíci. Dnes se už o nové stavbě vůbec nemluví.