

Univerzita Karlova v Praze - Pedagogická fakulta, katedra výtvarné výchovy

# **PÍSMO V ULICÍCH**

## **SROVNÁNÍ DÁNSKÉHO A ČESKÉHO MĚSTSKÉHO DESIGNU**

autorka diplomové práce: Barbora Hubáčková, Káranská 640, Praha 10, 108 00

ročník šestý, PG - VV

prezenční studium

měsíc a rok dokončení: duben 2006

Vedoucí diplomové práce: Doc. ak. mal. Ivan Špirk



Kolegyně Barbora Hubáčková je další z řady našich studentek, které dokázaly zúročit studijní pobyt v rámci výměnných evropských programů. Zadání diplomové práce "Písmo v ulicích – srovnání dánského a českého městského designu" vyprovokovala rozdílná zkušenost s domácí a dánskou povahou městského designu. Diplomantka zadání splnila způsobem, který je demonstrací velkého zájmu, nasazení a soustředěné práce na zdánlivě širokém a nepřehledném tématu.

Výsledek práce, který máme před sebou je, od prvních úvah nad strukturou práce, příkladem jistého a ve výsledcích kompetentního prozkoumání tématu. Již úvodní historická sonda o proměnách města v souvislostech vývoje písma je více než zajímavá a zároveň předznamenává úsporný, formálně vytříbený styl, který nebrání diplomantce jednotlivé části diplomové práce zkoumat do hloubky. Historie v logické návaznosti pokračuje rovněž ve druhé, analytické části práce. Minulost je nahlížena s postmoderní otevřeností, dokonce ze studie lze pochopit, že dnešní stav odráží ve svých nejzdařilejších počinech zkušenost celku z rozmanitých fází vývoje podob města a městského designu v mezinárodních souvislostech.

Ve všech částech práce dokáže kolegyně držet vyváženost odborně opodstatněných tvrdých kritických postojů a přátelské otevřenosti. Mnohost studovaných forem nevede v žádné části práce ke ztrátě tempa, nebo k nepůvodnímu mlčení. Vlastní postoje a zkušenosti jsou vyváženy studiem a dobrými znalostmi odborných pramenů. Přínosem a dalším obohacením práce je webový rozhovor s Petrem Babákem, designérskou špičkou v oblasti městského vizuálního stylu.

Porovnání situace dánského a českého městského designu (respektive v práci zástupně Nykøbingu a Berouna), i designu jako souhrnu kulturních zvyklostí a lidských nastavení obou zemí, mohu posoudit z vlastní zkušenosti a přestože nesdílím autorčin optimismus směrem k budoucnosti ČR (pro naprosto pohrdlivý postoj široké veřejnosti ke kulturním „nárokům“ v jakékoliv oblasti), připouštím východiska diplomantčiny argumentace a docela rád je akceptuji.

Velkou předností práce je kvalitní, po obsahu běžící, typografické řešení a dobře zpracovaná (důkazová) obrazová fotodokumentace. Ve svých nejlepších výstupech jsou cykly fotografií autonomními autorskými řadami a tedy praktickou částí d.p. Oba soubory pohlednic i deník mám za výbornou a dobře obhajitelnou pointu diplomové práce.

Didaktická část je postavená na obsahu práce odpovídajících požadavcích a možnostech Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání a ve výstupech práce s dětmi s ním docela přesvědčivě souzní. Toto (ne ojedinělé) přihlášení se k RVP je, v souvislostech aktuálního pojetí i vyznění této d.p., potvrzením předvídané práce oborové didaktiky Vv. Jsem hluboce přesvědčený, že, stejně jako v ostatních případech výborných diplomových prací, je hloubka a kompetence zpracování teoretické práce, kvalitě představeného školního projektu přímo úměrná.

Navrhuji klasifikaci výborně



V Praze 7. května 2006



Univerzita Karlova Praha  
Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy

**Oponentský posudek diplomové práce**

**Vedoucí diplomové práce:** Doc. ak. mal. Ivan Špirk

**Oponent diplomové práce:** Mgr. Martin Raudenský

**Autor diplomové práce:** Barbara Hubáčková

Učitelství výtvarné výchovy, dvouoborové studium Pg - Vv

**Název práce:** Písmo v ulicích - srovnání dánského a českého městského designu

Autorka ve své práci zpracovává téma živé a současné. Zvolené téma již bylo sice vícekrát zpracované, ale autorka si našla vlastní způsob jak toto téma uchopit, v porovnání situace u nás a v Dánsku. Využila tak zkušenosti ze stáže, kterou absolvovala v dánském městě Nykøbing. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Je nutné ocenit formální stránku práce. Zdařilý layout, vizuálně odlišené jednotlivé části práce včetně stylové vazby s elegantně zapuštěným CD. Kniha přímo vyzývá čtenáře vzít ji do ruky a začít číst.

V teoretické části se autorka dotýká širokého spektra disciplín grafického designu. Orientaci v problematice prokázala i tím, že pracovala s adekvátními soudobými prameny. Kromě toho provedla i interview s výraznou osobností soudobého grafického designu, Petrem Babákem. K dané problematice tedy zprostředkovala i osobním kontaktem jeho názory a zkušenosti a zakomponovala je do práce.

Práce obsahuje část didaktickou. Je dobré, že diplomantka v ní pracuje s rámcovým vzdělávacím programem. Vytvořila čtyři projekty, které v praxi ověřila a zhodnotila, v rámci promyšlené koncepce.

V praktické části oceňuji volbu médií, které pro problematiku zvolila; jak soubor pohlednic, tak formu deníku, vše je postaveno na interakci a komunikaci mezi ČR a Dánskem.

Citovaná literatura je zastoupena v klasickém i webovém zastoupení, ale v poměrně nízkém počtu titulů a chybí zde práce se zahraniční literaturou. Literatura je seřazená dle abecedy, není očíslována. U teoretické části diplomové práce bych očekával výrazně kvalitnější práci s literaturou, více srovnávat názory autorů a jasně prezentovat vlastní názory. Tak by se dalo zjistit co jsou vlastní názory autorky a co je přehledný text pouze vypsán z literatury. Literatura ze seznamu použité literatury je v diplomové práci ale nejen velmi málo citována v textu, odpovídá pouze jediná citace, která je citována i v textu i v literatuře a to Kotyza, Kafka 2005, na str. 28., bohužel i zde na této straně není uveden vůbec rok vydání. Z práce není jasné, zda celý text diplomové práce je vlastní názor autorky, nebo tomu tak není a byl opravdu sepsán z literatury, ale potom je formálně chybné necitovat literaturu. Někteří další autoři jsou sice v textu uvedeni, ale bez citace pod čarou nebo citace v textu s uvedením roku vydání. Pokud autorka cituje dále literaturu dochází k chybnému uvedení v roce vydání, například uvádím str.12. je uvedena citace Blažek, B. 1999, ale v seznamu literatury je uvedena citace Blažek, B. 2003 nebo 2006. Dále, také na str. 18., diplomantka cituje Biřak, P. 2001, ale v seznamu literatury je uvedeno jiné jméno a to Bilak a jiný rok a to 2003. Na str. 24. je uvedena citace Ledvinka, V. 2004, dále str. 26. Homolka V, 1979, které nejsou vůbec zastoupeny v seznamu literatury. V další vědecko výzkumné práci by si tyto zásadní chyby již nemohla diplomantka dovolit. Práce by byla vhodná k další publikaci, ale zatím tomu brání právě chyby při práci s literaturou.

Celkově hodnotím práci jako zdařilou s velkou sumou informací a vyváženou ve všech částech. Formálně práci kazí chybná práce s literaturou. Oceňuji, že v praktické části diplomantka prošla řetězcem technologických postupů, které si musela osvojit a jež mohou sloužit pro využití v pedagogické praxi.

Navrhuji, aby při obhajobě diplomantka osvětlila principy interaktivity v jejím autorském projektu. Diskuse týkající se pedagogické části by se měla týkat zejména reflexe didak

Klasifikace: výborně

V Praze, 29.4.2006

Mgr. Martin Raudenský

Abstract

Abstract: The paper deals with the problem of the design of the city of Prague in the 20th century. The author analyzes the historical and cultural context of the city and discusses the impact of the communist regime on the urban development. The paper is divided into several parts: the first part describes the historical background, the second part discusses the urban planning and the third part analyzes the impact of the communist regime on the city's development.

The paper is divided into several parts: the first part describes the historical background, the second part discusses the urban planning and the third part analyzes the impact of the communist regime on the city's development. The author analyzes the historical and cultural context of the city and discusses the impact of the communist regime on the urban development. The paper is divided into several parts: the first part describes the historical background, the second part discusses the urban planning and the third part analyzes the impact of the communist regime on the city's development.

Abstract: The paper deals with the problem of the design of the city of Prague in the 20th century. The author analyzes the historical and cultural context of the city and discusses the impact of the communist regime on the urban development. The paper is divided into several parts: the first part describes the historical background, the second part discusses the urban planning and the third part analyzes the impact of the communist regime on the city's development.

Abstract: The paper deals with the problem of the design of the city of Prague in the 20th century. The author analyzes the historical and cultural context of the city and discusses the impact of the communist regime on the urban development. The paper is divided into several parts: the first part describes the historical background, the second part discusses the urban planning and the third part analyzes the impact of the communist regime on the city's development.


Abstract: The paper deals with the problem of the design of the city of Prague in the 20th century. The author analyzes the historical and cultural context of the city and discusses the impact of the communist regime on the urban development. The paper is divided into several parts: the first part describes the historical background, the second part discusses the urban planning and the third part analyzes the impact of the communist regime on the city's development.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Místo vypracování: Praha

Datum: 18. 4. 2006

podpis:

A rectangular area of yellowed paper containing a handwritten signature and a circular stamp. The signature is written in dark ink and appears to be 'J. B.'. The stamp is partially obscured by the signature and is mostly illegible.



**anotace:**

Hubáčková, B.: Písmo v ulicích – srovnání dánského a českého městského designu. /Diplomová práce/ Praha 2006 – Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, katedra výtvarné výchovy

Písmo v ulicích – srovnání dánského a českého městského designu je teoretickou studií, která se zabývá historií a formami vizuální komunikace ve veřejném prostoru a jejím stavem na počátku 21. století. Cílem práce bylo na základě prostudovaných skutečností porovnat stav městského designu a úroveň vizuální komunikace v Dánsku a Česku. Informační a orientační systémy jsou v obou zemích chybné, chyby však plynou z odlišných příčin. Velké rozdíly pak byly spatřeny především v kvalitě zpracování reklamy, která je v Dánsku díky celkové stabilitě a tradici řemesla na vyšší úrovni.

**klíčová slova:**

vývoj ulice, městský mobiliář, grafický design, vizuální komunikace, design, orientační systém, reklama, plakát, graffiti

**annotation:**

Hubáčková B.: Signs in the streets – Comparison of Danish and Czech city design. (Graduation theses) Prague 2006 – Charles University, Faculty of Education, department of art.

Signs in the streets – Comparison of Danish and Czech city design is a desk study which is concerned with history and forms of visual communication in public area and its position in the early 21st century. The target of these graduation theses was compare the position and level of visual communication in Denmark and in the Czech Republic. Information and orientation systems are incorrect in both countries but the errors come from different reasons. The big differences were noted at the level of processing of advertising which is at an even higher level in Denmark due to of stability and tradition of craft.

**keywords:**

street development, graphic design, visual communication, design, orientation system, advertising, poster, graffiti.

## Obsah:

Úvod.....	6
<b>1. HISTORICKÝ VÝVOJ ULICE A JEJÍHO VYBAVENÍ.....</b>	<b>7</b>
1. 1. Městský mobiliář.....	9
1. 2. Vývoj písma a jeho zásah do vzhledu ulic.....	11
1. 3. Historie grafického designu.....	12
<b>2. FORMY PÍSM A V ULICÍCH A JEJICH HISTORIE.....</b>	<b>13</b>
2. 1. Informační a orientační systémy.....	14
2. 1. 1. Vizualní komunikace.....	14
2. 1. 2. Vizualní gramatika a gramotnost.....	14
2. 1. 3. Pravidla vizualní komunikace.....	16
2. 1. 4. Vývoj dopravního značení.....	17
2. 1. 5. Vizualní komunikace na konci 20. století a počátku 21. století .....	19
2. 1. 6. Vývoj uličních názvů.....	20
2. 2. Reklama a propagace.....	25
2. 2. 1. Corporate identity.....	27
2. 2. 2. Vývěsní štíty.....	29
2. 2. 3. Plakát.....	30
2. 2. 4. Billboardy, bigboardy, megaboardy.....	31
2. 3. Lidové nápisy.....	32
2. 4. Grafitti a streetart.....	33
2. 4. 1. Grafitti.....	33
2. 4. 2. Streetart.....	33
2. 4. 3. Postihy.....	34
2. 4. 4. Nejznámější světové projekty streetartu.....	35
2. 4. 5. Nejznámější české projekty streetartu.....	37
2. 4. 6. Důvody, proč se lidé věnují streetartu.....	38



<b>3.</b>	<b>VÝCHODISKA TRADIC DÁNSKÉHO DESIGNU.....</b>	<b>38</b>
3. 1.	Dánský design.....	39
3. 2.	Historie dánského plakátu.....	42
<b>4.</b>	<b>VÝCHODISKA TRADIC ČESKÉHO DESIGNU.....</b>	<b>44</b>
4. 1.	Český design.....	44
4. 2.	Rozhovor s Petrem Babákem - (jednotný vizuální styl města Zlín).....	46
4. 3.	Pražské metro.....	49
4. 4.	Historie českého plakátu.....	49
<b>5.</b>	<b>POROVNÁNÍ STAVU ČESKÉHO A DÁNSKÉHO MĚSTSKÉHO DESIGNU.....</b>	<b>51</b>
5. 1.	Porovnání dánského a českého dopravního značení a informačních systémů.....	51
5. 1. 1.	Práce s písmem a skladbou plochy.....	52
5. 1. 2.	Směrovky.....	53
5. 1. 3.	Názvy ulic.....	54
5. 1. 4.	Městské orientační systémy.....	55
5. 2.	Porovnání dánské a české reklamy.....	56
5. 2. 1.	Obchody s textilním zbožím.....	57
5. 2. 2.	Restaurace.....	59
5. 2. 3.	Reklama na chodníku - „áčka“.....	61
	Závěr.....	63
<b>Didaktická část:</b>		
	Písmo ve výtvarné výchově.....	64
	Použitá literatura.....	87

## Úvod

Písmo mě vždy fascinovalo. Na gymnáziu jsem raději přepisovala sešity, pokud se mi nelíbila estetická úroveň třeba jen jediné stránky. Velmi ráda si dodnes kupuji plnicí pera a papíry, abych je zaplnila písemnými útvary, které nemusejí nutně dávat smysl. Důležité je, aby celek působil harmonicky. Moje „posedlost“ se postupem času rozšířila od kaligrafie ke grafickému designu a typografii. Jelikož dnešní ulice jsou místem, kde na nás produkty a „výplody“ těchto oborů útočí prakticky denně, ať chceme, či ne, rozhodla jsem se tomuto fenoménu věnovat i tuto práci.

Když jsem s někým mluvila o tématu mé diplomové práce, většinou byly reakce obdobné: „... jako o graffiti?“ Po několika takových reakcích už mě to přestalo překvapovat. Dokonce i v obchodě s literaturou tematicky zaměřenou na grafický design a architekturu byla reakce stejná a doporučili mi knihu o graffiti, která právě vyšla. Když jsem opustila tuto prodejnu, rozhlédla jsem se po ulici a graffiti jsem skoro nezahlédla, zato reklamy bylo všude kolem víc než dost. Ano reklama asi ze sedmdesáti procent plní naše ulice v nejrůznějších a leckdy velmi roztodivných formách. Lidé jsou opravdu velmi vynalézaví. Tím nechci říct, že bych se graffiti ve své práci vyhnula, ale rozhodně je to jen malá součást už jen z toho důvodu, že podtitul mé práce zní: srovnání dánského a českého městského designu, a zrovna graffiti je po celém světě v podstatě stejné.

Práce je rozdělena do několika okruhů. V prvním se věnuji samotné ulici, jejímu vývoji a vybavení. Dále pokračuji formami písma v ulicích, které jsem pro přehlednost rozdělila do tří hlavních okruhů: orientační a informační systémy, reklama a nápisy na zdech (lidové či graffiti nebo streetart). Navazuji východisky dánských a českých tradic. V poslední části porovnávám úroveň českého a dánského městského designu. Ve svém srovnání vycházím z fotografií, které jsem pořídila v Dánsku ve městě Nykøbing na ostrově Falster během mého studijního pobytu od března do května v roce 2004 a z fotografií pořízených na konci roku 2005 v Berouně. Toto město jsem zvolila proto, že svou rozlohou, polohou a počtem obyvatel odpovídá zhruba městu Nykøbing.



## 1. Historický vývoj ulice a jejího vybavení

*„Ulicí proudí život, ulice je důležitou tepnou živého organismu města. Z velkých bulvárů se rozlévá hlavní proud do menších ulic a zaniká v uličkách kdesi na okraji. Anebo je to snad obráceně, do velkého bulváru se vtěsná celé město. V 19. století se proměnila ulice v otevřenou společenskou scénu, rozšířila své působení. Moderní ulice je totiž víc než cestou a prostředkem spojení, je také samostatnou skutečností, světem pro sebe, velkolepým divadlem, místem zábavy či dějištěm banálních i historických událostí. Právě ulice předvádí chudobu i bohatství, slávu, moc a bídu. Ulice zvýrazňuje i společenskou nerovnost a podněcuje davové vášně dosud neznámé. V občanských revolucích mezi léty 1830–1871 vyrostly v ulicích barikády a zde se tvořily dějiny... Ulice má tedy svou podobu, svůj výraz, má svou typografii i typologii, má své chodce, zevlouny, zajímavé figurky a další postavy...“*

Josef Kroutvor

Samotná ulice je jasnou a ve svém principu jednoduchou prostorovou formou, utvářela se však v dlouhém vývoji měst a městské struktury. Vyspělou městskou kulturou se vyznačovaly potamické společnosti Starého i Nového světa. Mezopotámská a egyptská města (např. Babylon, Achet - Aton) měla vyvinuté široké a monumentální slavnostní procesní třídy; funkce trhu se však zpravidla odehrávala za hradbami měst. Největší prostorovou působivost měly kultovní areály s výraznou kompoziční osnovou a návaznostmi ve Střední a Jižní Americe.

Plnohodnotné městské prostory se objevují ve starověkém Řecku, kde byly vytvářeny sítě ulic, z nichž hlavní osnova ústila do agory, která představuje jasnou prostorovou a funkční formu veřejného prostoru. V římském období antiky dochází k dalšímu obohacení veřejných prostor, a to nejen tvarovému a prostorovému, ale také funkčnímu. Vznikají nové druhy veřejných staveb, například lázně. Ulice jsou v tomto období budovány promyšleně a tvoří jasnou osnovu římského města.

Ve středověku se městská struktura dále vyvíjí, ale z hlediska obsahu a forem v menším rozsahu, než tomu bylo v antice. Vzniká zajímavá a svébytná architektura, která má však jednoduchou prostorovou skladbu, jež vychází ze zjednodušeného římského schématu. Záměrná kompozice uspořádání města se ve středověku zatím nevyskytuje. Ulice této doby je jednoduchým racionálním

prvkem prostoru, určeným k přístupu (příjezdu) k obytným a jiným objektům, pohybu pěších, jezdců a povozů. Ve středověku se hlavním veřejným prostranstvím stává náměstí, které má svou obchodní, tržní funkci. Obchod se tak přesouvá z okraje města do jeho středu. Náměstí se pak stává určitým výrazem bohatství a moci města. Středověké ulice nebyly v zásadě koncipovány a řešeny s hlubším kompozičním, prostorovým a funkčním záměrem - odpovídaly především své hlavní funkční podstatě - základní dopravní obslužnosti a provozu středověkého města.

Novověk pak opět navazuje na antickou tradici prostorově bohatosti a členitosti. Dochází ke změnám řady středověkých prostorů a urbanistických celků, přicházejí nové myšlenky a nová pojetí celkové koncepce a tvorby veřejných prostranství. Na rozdíl od středověku se novověk snaží provázat jednotlivé prostory a urbanistické prvky mezi sebou. Každá epocha novověku (renesance, baroko, klasicismus) má své vlastní specifické rysy utváření prostoru. Dochází k rozvoji teoretického studia města a jeho složek a studována je rovněž koncepce a tvorba ulice. Především architekti Alberti a Palladio začínají ulice rozdělovat na dva typy - uvnitř a vně města. Palladio klade u cest v krajině důraz především na kvalitu krajiny samotné, na její půvab a bohatost, na obraz domů a vesnic, na rozmanité výhledy. Cesty mimo město by podle něho měly být prostorné, pohodlné, s oboustranným stromořadím, které by chránilo před slunečním zářem a umožňovalo by odpočinek v jeho stínu.

K další velké změně dochází především v průběhu 18. století (u nás v polovině 19. století) a souvisí se společenskými, ekonomickými a technologickými změnami, které v této době nastaly. Do té doby patřily ulice a další městské veřejné prostory nikoli dopravě, jak ji známe dnes, ale obyvatelům, kteří je různým způsobem užívali a ovládali. Každý občan jako měšťan a zároveň člen některého cechu se považoval za součást veřejnosti, proto v korporativním systému neexistovalo dělení na soukromé a veřejné, a tedy žádná ostrá hranice mezi veřejnou sférou a soukromou sférou. Místní obyvatelé ovládali ulici, jako by byla jejich vlastnictvím, a rozšířili všechny funkce domácnosti z domu i na ulici. Všechny kontakty na ulici probíhaly bezprostředně, bez ceremoniálních zdvořilostí. Ulice nebyla ještě reprezentativním prostorem. Jak ale prosperující města rostla a zvětšovala se, začala výrazně měnit svoji funkční, prostorovou a provozní strukturu. Především se změnil vztah k okolní krajině, protože velká města vstřebávala postupně okolní převážně venkovská osídlení. Vzhled ulic v neposlední řadě změnila hlavně modernější doprava, která si vyžádala funkční a prostorové změny a úpravy. (V období



středověku umožňovaly ulice a náměstí pouze pěší provoz, hlavní ulice pak jízdu povozů a jízdu na koni, což přetrvává zhruba do období renesance. Nastupující baroko a následující klasicismus prostor koncipuje už převážně pro jízdu kočárem nebo koňmo.)

Dopravní funkce se stala důležitější také díky stále častějšímu rozdělení místa určeného k práci či výrobě a místa pro bydlení. Oddělení těchto prostorů samozřejmě vyústilo ve zvyšující se objem přepravy osob i zboží. Mimo toho se udála změna i v „přináležitosti“ prostoru ulice. Vzhledem k tomu, že byla užívána stále více cizími než místními obyvateli, přestávali se místní obyvatelé cítit odpovědny za prostor ulice před jejich domem. V této době přebírají starost o ulice městské úřady. Vizually je tato změna vidět především v dělbě ulice na chodníky a jízdní pruhy, doplnění kanalizací, dlážděním, osvětlením a štítky s názvy ulic. I když v souvislosti s tovární výrobou zmizely mnohé řemeslnické provozovny a s nimi z prostoru ulice také dílny, byla to hlavně sociální funkce, která učinila pobyt na ulici velice důležitým. Ulice účinkovala pro místní obyvatele dále jako předprostor domu a přilehlý chodník sloužil ke hrám, oslavám a mnohým dalším formám sousedské komunikace.

V současné době je městský prostor utvářen soustavou ulic, náměstí a dalších veřejných ploch, které jsou důležitým prvkem městského organismu. Ten je určen k důležitým společenským činnostem, ale i k řadě běžných pobytových, pohybových a relaxačních aktivit. Primární postavení by zde měl mít pěší, avšak auta v ulicích ubrala z půdorysné plochy ulic a náměstí tolik území, že pěší se stává až druhořadým uživatelem. Expanze dopravy v 60., 70. a ve značné míře ještě i v 80. letech změnila vnitřní strukturu města na jakýsi systém autodráh, křižovatek a parkovišť. V 50. letech se objevují snahy o rehabilitaci ulice jako plnohodnotného městského prvku. Hlavní postavou této doby je Jane Jacobs, podle které ulice náleží mezi hlavní prostory města. Jsou to hlavní životně důležité orgány. Pokud jsou zajímavé městské ulice, je zajímavé i město. Pokud jsou ulice nudné, je i město nudné.

### **1. 1. Městský mobiliář**

V moderní době se v prostoru města dostává čím dál tím víc do popředí vedle dvojrozměrného designu i design prostorový – trojrozměrný. Ucelené soustavy různých informačních, urbanistických a funkčních prvků tvoří tzv. městské mobiliáře.

Pojmem městský mobiliář se označuje zařízení a vybavení veřejných prostranství, jejichž funkční škála se v současnosti neustále rozšiřuje. Začátky tvorby a výroby městského mobiliáře pak sahají do 19. století. Typová škála prvků městského zařízení a vybavení se postupem času samozřejmě rozšiřovala v přímé souvislosti se vznikajícími a měnícími se funkčními potřebami. Mezi elementy, které vznikly jako první, patří pouliční osvětlení, lavičky, odpadkové koše, prodejní stánky a vymežovací prvky jako zábradlí, patníky, řetězy. S rozvojem dopravy došlo k rozšíření spektra městského vybavení o prvky s dominujícím technickým charakterem od dopravních značek, přes semaforey a různé přístřešky městské hromadné dopravy, až po lístkové a parkovací automaty. Samostatnou kapitolu tvoří zařízení ulic, zabezpečující služby pošty a komunikace - poštovní schránky, telefonní budky. Rozvoj obchodu, stoupající význam marketingu a rozmach reklamního průmyslu provází ale v moderních ulicích současnosti živelný nárůst nesourodých elementů v podobě nejrozmanitějších druhů informačních tabulí, reklamních ploch a prodejních stánků. Jak v minulosti, tak i dnes se při tvorbě městského mobiliáře uplatňují dva základní principy - atypický a sériový. O jejich poslání a hlavně estetické a užité hodnotě by se však dalo často polemizovat.

Atypická výroba znamená v tomto případě individuální autorské výtvarné řešení prvků, vycházející ze specifik města či jeho lokality. Od originálního autorského designu městského mobiliáře se očekává uchopení genia loci, navození atmosféry výjimečnosti a posílení identity daného prostoru.

Na sériově produkovaný městský mobiliář se naopak kladou především požadavky užitekosti, které zaručují dlouhodobou trvanlivost, počínaje sofistikovanou konstrukcí přes použití optimálních materiálů a povrchových úprav a končíc při možnostech rychlého doplnění či výměny prvků dle okamžité potřeby. Jednoznačnou roli zde hraje ekonomika. Ve vyspělém, průmyslově zaměřeném světě přibývají výrobci ucelených sériových systémů městského mobiliáře, pod které se podepisují renomovaní designéři jako Norman Foster, Knud Holscher, Philip Cox a další. V České republice se úspěšně etabluje domácí producent městského mobiliáře s vlastním autorským designem - společnost MMCité, která získává nejen ocenění na domácí půdě, ale stále více zákazníků i za hranicemi.

Design městského mobiliáře je v současnosti možným prostředkem pro zlidštění veřejných prostranství a také nezanedbatelným nástrojem na vytváření, získávání a udržení finančních



Městský mobiliář od společnosti MM Cité



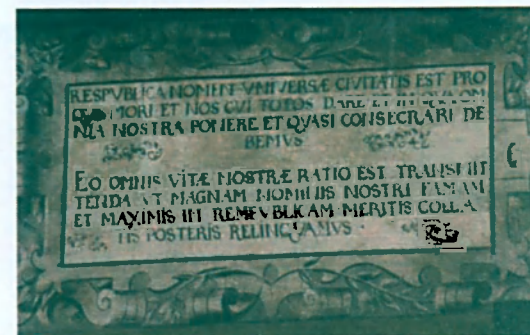
zdrojů měst a regionů. Celosvětový rozmach turistického ruchu a tržní chování jednotlivých měst zvyšuje ekonomický potenciál zkulturnovaných veřejných prostranství v historických i moderních lokalitách. Atraktivní a příjemné prostředí měst a obcí patří k významným stimulům pracovních, obchodních a finančních příležitostí, které pak zákonitě přinášejí další prosperitu, rozvoj a zkvalitňování života občanů v dané oblasti.

## 1. 2. Vývoj písma a jeho zásah do vzhledu ulic

Nejstarší nám známé písemné projevy do vzhledu ulic příliš nezasahovaly. Dochovaly se pouze antické nápisy na sochách, obeliscích, reliéfech a vítězných obloucích. Ty byly vytvořeny ze stínovaných písmen, jejichž líbivá a působivá forma souvisela s tím, že stavební památky i nápisy na ně navrhovali titíž umělci. Do své tvorby vkládali nejen smysl pro proporce, nýbrž i fantazii a důvtip. Střídání silných a tenkých čar vnášelo do textu jemný rytmus; ozdobou liter bylo rovněž jejich dekorativní zakončení. Antičtí kameníci přikládali svá dláta jak k horní, tak k dolní části díku a úderem kladiva vytesávali vodorovné patky. Je nesporné, že půvabnou formu těchto písmen ovlivnila i tehdejší sochařská technika. Typ nápisového písma monumentálního charakteru (*scriptura monumentalis*), jemuž se častěji říká římská kapitála, se zachoval na četných stavbách starověkého Říma, na veřejných budovách, triumfálních obloucích, podstavcích soch a náhrobcích dodnes.

Více už zasáhly do vzhledu ulic písemné projevy v renesanci. Na našem území měly podobu latinských i českých nápisů zejména na radnicích a měšfanských domech. Například radnice v hlavním městě Západočeského kraje – Plzni, jejíž průčelí je pokryto sgrafitovou výzdobou, nese velký nápis: „Tato budova vystavěna jest k službě města L P MDLVIII“. Stejně tak je latinskými nápisy vyzdobena třeba radnice v Prachaticích. Později v baroku pak byly podstavce soch popisovány latinskými nápisy provedenými více či méně zdařilými variacemi římské kapitály a na domech se sporadicky objevovalo pár slov ve štuku či v kameni. Zde se většinou jednalo o letopočet vzniku stavby.

Opravdu významný zásah do vzhledu ulic přišel až v polovině 19. století. Tento rozvoj souvisel s rozmachem průmyslu, obchodování a v neposlední řadě také s do té doby nebývale rostoucí gramotností obyvatelstva, která byla podporována povinnou školní docházkou. Začínají se objevovat první psané vývěsní štíty obchodů a hospod, klasické dřevěné výkladce se skleněnou



*Jméno veškerých obcí jest stát, pro nějž jsme povinni zemřít, jemu celí se dát, jemu vše své odevzdat a jaksí se zasvětit. V tom je účel celého našeho života, abychom potomkům zanechali své slavné jméno tím, že se co nejvíce zasloužíme o stát.*



výlohou a nápisem s názvem živnosti a se jménem obchodníka na celou šířku obchodu, z nichž některé se zachovaly v téměř původní podobě dodnes, anebo byly v pozdější době alespoň do původního vzhledu renovovány. Jména domů nebo obchodů se opět objevují také ve štuku nebo namalované na omítce. Rozvoj průmyslu, technický pokrok a větší gramotnost s sebou nepřinesly jen písmo na budovách a vývěsní štíty, ale i rozvoj reklamy, jejíž poměrně nová forma - plakát - se objevuje hlavně v období secese. Do té doby řemeslný výrobek se proměnil ve svébytný umělecký objekt. (Bez zajímavosti jistě není, že první plakátovací sloup byl patentován v Anglii už v roce 1824.)

V moderním světě pak získalo písmo či písmeno jako takové vlastní život. Uchráněné před spoustami slov a vytržené ze sémantických souvislostí zaplavilo svět našeho zrakového vnímání, ať jde o rovinu institucionální, včetně vizuální reklamy, nebo o divoký svět graffiti (nápisů na zdech). Dnes se do písmene promítá celý svět. Tři čtvrtiny informací v ulici jsou vizuálního charakteru. Průměrný obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně 2000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek (z nichž si jich uchová v paměti do konce dne nanejvýš deset).

### 1. 3. Historie grafického designu

Než se vůbec začneme zabývat písmem v ulicích a jeho formami, musíme zohlednit, jakým směrem, díky čemu a komu se vlastně písmo v ulicích objevuje. Je to vztah „potřeba - realizace - vjem“ neboli „zadavatel - tvůrce - vnímající“. Návrh může vzejít přímo od zadavatele či grafického designéra, u kterého si zadavatel návrh objedná. Tvůrcem je pak řemeslník „písmomalíř“, (otázkou je, zda toto slovo v dnešní době použít, neboť v současnosti se celý obor výroby venkovní reklamy nazývá signmaking a klasické představě „malování písma“ jsou reálné moderní technologie většinou hodně vzdálené) a vnímající je v tomto případě úplně každý, kdo se na ulici pohybuje, snad jen s výjimkou lidí se zrakovým postižením. V tom je i hlavní rozdíl mezi signmakingem a jiným písemným projevem. Písmu v ulicích se prakticky nedá „utéct“, zatímco třeba písmo v knize si sami a dle své vůle vybíráme. Kniha je intimní společník a poskytuje nám daleko více svobody než nápisy. Ty na nás útočí na každém kroku.<sup>1</sup>





Pojem grafický design se začal používat po 2. světové válce, kdy průmyslové i kulturní instituce velkoměst začaly více komunikovat s veřejností. Zahrnoval typografii jako oblast uplatnění písma a užitou grafiku jako oblast uplatnění obrazu (ilustrace, fotografie, tisk). Dnes, kdy se především zásluhou počítačů obě oblasti prolínají, se grafickým designem rozumí souhrnné označení pro činnosti, jako je tvorba jednotného vizuálního stylu (logo, corporate identity, obalový design atd.), organizace informací (orientační systémy), prezentace obsahu (kniha), propagace obsahu (reklama).

Postavení grafického designéra se ve vyspělých zemích intenzivně budovalo v průběhu posledního půlstoletí. Grafický design se stal součástí běžného života, vztahy klient - designér - veřejnost podléhají profesionalitě. Zejména 70. a 80. léta, období hospodářského a kulturního entuziasmu, přispěla ke společenské významnosti grafické profese. Ve Francii, Německu, USA či Holandsku byly realizovány velké veřejné projekty, řešící jednotný vizuální styl komplexně (muzea, státní správa, dopravní komunikace atd.). Reklama jako zdroj finančních prostředků se stala v některých zemích prostorem nejživější kreativity, která paroduje samu podstatu reklamy (Velká Británie). V 90. letech pak televizní společnosti poskytují zajímavé zakázky; grafikové začínají využívat potenciál animované typografie (Neville Brody, Max Kisman). Větší a větší projekty vyvolaly potřebu týmové práce ilustrátorů, fotografů a grafiků, spolupracujících v grafických studiích s art directory v čele. Čeština bohužel často nemá pro nové skutečnosti oboru vlastní výrazy a přebírá tak termíny z angličtiny (art director lze stěží přeložit jako umělecký vedoucí nebo corporate identity jako firemní totožnost).

## **2. Formy písma v ulicích a jejich historie**

Písmo se v ulicích objevuje ve třech hlavních formách. První je geografická forma a obyvatelům měst umožňuje orientaci a dnes je spojená především s automobilovou dopravou. Druhá forma je reklamní, která je pro dnešní svět neodmyslitelná a ve vizuálním světě ulic nejrozšířenější, třetí je svět graffiti a uličního umění, tzv. streetartu, nápísů na zdech, ať už lidí zamilovaných, či láskou zhrzených, lidí s něčím nespokojených, nebo prostě těch, kteří chtějí na sebe nebo na něco upozornit.

## **2. 1. Informační a orientační systémy**

Informační systémy můžeme rozdělit do dvou skupin:

*Krátkodobé* – do této kategorie patří systémy vytvořené pro nějakou jednorázovou akci, kterou může být například veletrh nebo festival a které jsou velmi úzce spojeny s reklamou a propagací. (Například grafickou podobu prezentace Mezinárodního měnového fondu vytvořil náš přední grafický designér Rostislav Vaněk.)

*Dlouhodobé* – tato kategorie zahrnuje především informační systémy týkající se dopravy (cedule s názvy měst, cedule s názvy ulic, směrovky, dopravní značky atd.), tyto systémy by měly vznikat na základě pravidel vizuální komunikace. Tento obor se začíná rozvíjet na konci 60. let na základě potřeby vytvořit (nejen) jednotné dopravní značení.

### **2. 1. 1. Vizuální komunikace**

Historický vývoj vizuálně vnímatelných znaků lze podle ing. Petera Simlingera z vídeňského Institutu informačního designu rozčlenit na tři etapy. Prvotní etapa obrázkového písma je následována etapou zahrnující období od počátků písma hláskového až do prvních projevů globalizace ve 20. století. Pro poslední etapu, která trvá dodnes, je pak charakteristický postupný zrod globální vizuální komunikace s nově vzniklou potřebou unifikace – potřebou nových, či spíše jednotných symbolů, piktogramů či vizuálních prvků srozumitelných konzumentovi (vnímajícímu) bez ohledu na jazyk, kterým se jinak běžně vyjadřuje. Tato vývojová fáze je zatím nejméně zdokumentována. Jisté však je, že na vnímajícího klade nároky v podobě alespoň základní vizuální gramotnosti.

### **2. 1. 2. Vizuální gramatika a gramotnost**

Běžnou vizuální gramotností dnes obvykle nazýváme schopnost komunikovat prostřednictvím psaného textu, tedy hláskových znaků. Vývoj vizuální komunikace ve 20. století vedl ke krystalizaci dalšího druhu gramatiky, kterou zatím ovládají jen ti nejkvalifikovanější tvůrci grafického designu. Je více než přirozené, že „řeč“, která používá ke sdělování myšlenek grafické symboly a nehláskové znaky, má také svá logická systémová pravidla – gramatiku. Gramatika stanovuje pravidla, jak lze jednotlivé prvky navzájem kombinovat a jak se v grafické komunikaci používají třeba barvy či tabulky. Symboly i figury jsou vzhledem k potřebě rychlé čitelnosti



užívány v jednoduché stylizované formě. Z toho mj. vyplývá, že je lze sice vzájemně spojovat do sestav, avšak toto kombinování je přeci jen omezeno - jeho výsledkem nesmí být příliš složitá, a tím pádem nepochopitelná a málo čitelná struktura.

Vizuální gramatika je nezbytnou znalostí dobrého grafického designéra. V tomto oboru učinili významné objevy především typografové Otto Neurath, Henry Dreyfuss, Charles Bliss a Otl Aichler.

Podle vídeňského sociologa a neopozitivistického filozofa Otty Neuratha (1882-1945) neexistuje žádná oblast lidského poznání, která by nebyla vhodná pro vizualizaci. Svou metodu ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) považoval Neurath za prostředek zrakové výchovy. Pomocí ISOTYPE lze bez komentáře ukazovat vazby mezi fakty. Neurath ISOTYPE s úspěchem využil zejména při vytváření statistik zachycujících sociální a ekonomické jevy. Neurath se zabýval také otázkami signálních barev. Svou činností významně působil na Ladislava Sutnara.

Henry Dreyfuss (1904-1972), americký designér a první předseda IDSA (Industrial Designers Society of America), se snažil o vědeckou dokumentaci vizuálních komunikačních systémů. Po oficiálním odchodu do důchodu předsedal jako představitel ANSI (American National Standards Institute) prvnímu zasedání ISO/TC (International Organization for Standardization / Technical Committee) v Berlíně. Výsledkem práce výboru se stal soubor mezinárodních grafických standardů zachycený v Symbol Sourcebook.

Rakušan Charles Bliss, původním jménem Karl Blitz (1897-1985), vytvořil systém nového mezinárodního vizuálního jazyka. Přestože jeho principy publikoval v díle Semantography (1949), pro jazyk se uchýlil název Blissymbolics. Rovněž využití se poněkud posunulo - jazyk pomáhá postiženým, kteří nemohou komunikovat obvyklým způsobem. Bliss se také snažil o prosazení nového způsobu silničního značení, ovšem nepříliš úspěšně, protože jeho znaky byly příliš stylizované a spojené zřetelně umělými vazbami.

Vysokoškolský pedagog Otl Aicher (1922-1991) se proslavil vytvořením souborů grafických značek pro olympijské hry v Mnichově v roce 1972. Spolu s Martinem Kramperem napsal základní učebnici zrakového sdělování Zeichensysteme der visuellen Kommunikation.

### 2. 1. 3. Pravidla vizuální komunikace

Člověku slouží k dorozumění s druhým člověkem zrak, sluch, hmat, někdy také čich a chuť. Dorozumívání (komunikace) probíhá tak, že jednotlivé myšlenky jsou v podobě vnímatelné zrakem, sluchem, hmatem, čichem nebo chutí zastupovány figurami, znaky nebo symboly.

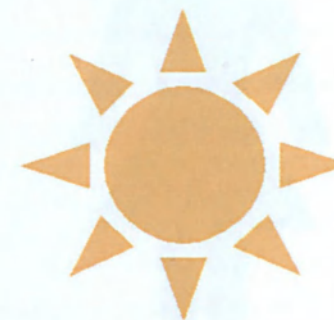
Rozumět obsahu znaků a symbolů se učíme jednak každodenní praxí, jednak pomocí učebnic a slovníků. Pochopení obsahu je, podobně jako v mluvené řeči, značně závislé na znalosti vztahů mezi různými figurami, znaky a symboly i skutečností.

V některých oborech (např. doprava) se dokonce vystavují potvrzení o znalosti znaků a symbolů (třeba řidičský průkaz je možno obdržet až po složení zkoušky ze znalosti dopravních značek a vizuálních prvků užívaných v silničním provozu). Nejen v dopravě ale i jiných oborech, jako je třeba lékařství či chemický průmysl, může neznalost patřičné symboliky vyústit do situací, kdy jde doslova o život. Nově zaváděné znaky a symboly se často aplikují po jistou dobu s vysvětlujícím textem, aby se lépe zafixovaly v paměti daného okruhu veřejnosti.

Dorozumívání (komunikace) zde tedy probíhá na základě dvou odlišných principů. Na základě analogického neboli podobnosti se skutečností a konvenční neboli na základě společenské dohody. Analogické komunikaci se člověk učí běžnou praxí. Konvenční komunikace představuje zvláštní znalost - tzv. gramotnost. Znalost vizuální podoby hláskové komunikace (písma) je první gramotností, znalost konvenční nehláskové zrakové komunikace je druhou gramotností.

Je-li možné nějaký jev přímo jednoduše zobrazit, používá se v nehláskové vizuální komunikaci figura. Není-li možné daný jev přímo zobrazit, použije se znak nebo symbol, který je vybrán na základě historických souvislostí nebo srovnávací systémové analýzy. Znaky nebo symboly se pak užívají na základě nezávazné společenské konvence nebo na základě dohod různého typu, dosahu a závaznosti. K závazným konvencím širokého dosahu patří mezinárodní normy ISO, které jsou obdobou pravidel pravopisu hláskové řeči. Zabývají se grafickými symboly včetně šipek, barvami a tvary informačních tabulek.

Podle některých názorů není dobré podřizovat praktickou vizuální komunikaci (tedy výběr symbolů i užití barev) přísným všeobecně platným mezinárodním konvencím. Vede to prý ke



Figura



Znak



zbytečné uniformitě. Vizualní komunikace může údajně fungovat spontánně bez sjednocování a učení. Soudobé vědecké poznatky ale napovídají, že vizualní komunikace se rozrostla do takové šíře a kvality, že bez sjednocení a učení by byla její funkčnost využita jen z velmi malého procenta. To by bylo pro mezinárodní komunikaci v soudobé vizualní epoše škoda. Proto je pravděpodobně správné přistoupit na zásadu, že veřejná vizualní komunikace se řídí pravidly a je po celém světě jednotná. Různorodost a možnost projevu regionálních specifik je naopak charakteristická pro oblast reklamy propagující různé subjekty či zboží.

Při výběru nebo tvorbě nové figury, znaku či struktury je třeba dbát na dostatečnou čitelnost. K té vede tvar oproštěný od zbytečných detailů, ale nezbavený těch důležitých a charakteristických prvků, které nám umožní rozeznat, co symbol, znak nebo figura představuje. Dále je třeba zachovat dostatečnou šíři nejužších linií a nejužších mezer mezi plochami. Mělo by se minimálně užívat bílých detailů v tmavé ploše symbolu a naopak a dodržet dostatečnou vzdálenost figury, znaku nebo symbolu od sousedních prvků či rámečků. Je žádoucí užívat hlavně plošné, nikoliv čárové figury, znaky (s výjimkou písma) a symboly.

#### **2. 1. 4. Vývoj dopravního značení**

Dopravní značení tvoří jednu z nejvýznamnějších oblastí vizualní komunikace. Je na něm zásadním způsobem závislá bezpečnost silničního provozu. Proto je na celém světě dopravním značkám věnována pozornost právníků, psychologů, teoretiků vizualní komunikace i dopravních inženýrů. Systém značení se stále rozvíjí, doplňuje a zdokonaluje.

Funkci směrového dopravního značení v dávných dobách plnily jen stopy, vyšlapané pěšiny a stezky. V antických Pompejích pak byly nalezeny patníky oddělující prostor náměstí od pásu pro jízdu, zvýšené chodníky a zvýšený přechod přes jízdni pás, připomínající nejmodernější provedení „zebrý“.

Římané kolem roku 120 př. n. l. začali kolem cest osazovat milníky se vzdáleností od Říma (odtud pochází úsloví „Všechny cesty vedou do Říma“). Milníky po rozpadu Římské říše zaváděl na přelomu 17. a 18. století panovník Polska a Saska August de Strong. Kolem roku 1700 zaváděl verstníky (versta = jednotka délky) car Petr Veliký v Rusku. Kolem roku 1750 se v Německu na křižovatkách začaly objevovat dřevěné křížové značky. Od roku 1789 je začali nahrazovat „hodinovými kameny“ - na nich se vzdálenost udávala v hodinách.



Signály pro řízení železniční a silniční dopravy v moderní době byly inspirovány námořními signály. Z roku 1868 je doloženo použití primitivního mechanického semaforu na jedné z londýnských křižovatek – semafor měl tvar kříže napodobujícího lidskou postavu s rozpaženými rukama („stůj“) s možností svěsit obě paže („volno“). V roce 1903 v Anglii The Motor Car Act, automobilový zákon, zavedl poprvé na světě dopravní značky podobné dnešním, ve tvaru kruhů a trojúhelníků.

První dopravní značky zavedly ve svých zemích už v prvním desetiletí 20. století národní automobilové kluby, například Touring club Italiano nebo Kaiserlicher Automobil Club. V roce 1920 se konal silniční kongres v Holandsku, na němž se místní turistická organizace ANWB pochlubila, že již umístila 400 výstražných značek odpovídajících mezinárodně přijatým tvarům a barvám. Tato situace byla podobná dnešnímu značení turistických cest a cyklotras v Česku.

Dopravní značení v Česku bylo zavedeno později – v roce 1935 prvních pět druhů výstražných značek a o tři roky později již celá škála značek pro různé účely. Již tehdy se počítalo i se značkami prosvětlovanými. Protože reflexní fólie tehdy ještě nebyly, připevňovaly se na některé značky malé kulaté odrazky – traťové značky podobného provedení můžeme ještě dodnes najít na českých železnicích.

Vždy existovaly snahy o zavedení jednotného systému dopravního značení. Jedním z prvních pokusů byla Příručka o jednotném způsobu řízení dopravního provozu, kterou v roce 1929 vydal a později revidoval Americký národní kongres silniční a dálniční bezpečnosti. Od jejího prvního uvedení do praxe jsou přepracované verze publikovány minimálně jednou za pět let. Každá nová vláda se snaží iniciovat změny již v existujícím systému dopravního značení ve snaze nalézt nové, lepší a univerzálnější řešení.<sup>2</sup>

V USA se systém značení vyvíjel odlišně. Některé značky se podobají evropským, ale například výstražné značky mají tvar žlutého čtverce postaveného na vrcholu.



## 2. 1. 5. Vizualní komunikace na konci 20. a počátku 21. století

Dopravní značka jako jeden z prvků vizuální komunikace má být srozumitelným nosičem informace. Lidé na ni mají reagovat v souladu se záměrem jejího tvůrce. Vzhledem k tomu, jak velký je rozdíl ve vizuální gramotnosti obyvatel, vyžaduje efektivní navrhování značek značnou znalost kulturní tradice, historie, sémiotiky a interpretační teorie. Dvěma základními pravidly dopravního značení je redukce a konzistentnost. Konzistentnost dává skupině na sobě nezávislých symbolů podobu jasně srozumitelného systému. V tomto smyslu se systém dopravního značení podobá typografii – komunikaci na základě prefabrikovaných prvků. Obecně řečeno: figurální znázornění je tu zredukováno do dvourozměrné podoby a zbaveno všech nadbytečných informací.

Značky, které mají podávat tutéž informaci, se většinou v různých zemích svou vizuální podobou zcela zásadně liší. Různé variace nenacházíme jen v zahraničí, ale obvykle i v rámci jednotlivých zemí – tato velká rozmanitost vychází z kulturních specifik. Způsob interpretace je pokaždé podmíněn historicky a kulturně. Dopravní značení vychází z určitého kontextu a můžeme je pochopit většinou jen ve vztahu k jeho okolí.<sup>3</sup>

Za každou dobrou značku a informačním systémem většinou stojí vzdělaný a zkušený grafický designér, jehož práce zasahuje do širších oblastí grafického designu. Například Adrian Frutiger, autor významných fontů (Centennial, Versailles, Frutiger, Avenir, Vectora, Univers) navrhl orientační systém pro pařížské metro a letiště Charles de Gaulle a jeho typografii spatříme na všech švýcarských dálnicích.<sup>4</sup>

Celkem zajímavá je německá průmyslová norma (Deutsche Industrie-Norm) neboli DIN. Je to označení pro cokoliv, co jde změřit, včetně normalizovaného německého písma nazvaného DIN Schrift. Písmo DIN je ukázkou, jak se písmo používané výhradně v průmyslové oblasti může stát písmem oblíbeným grafickými designéry a využitelným v nejrůznějších oblastech včetně sazby knih nebo reklamy. Původní DIN Mittelschrift a zúžená verze DIN Engelschrift, které jsou známé také jako „dálniční“, začaly ovládat německý veřejný prostor před 2. světovou válkou (během 2. světové války byla norma zavedena i v protektorátu Čechy a Morava jako ČSN 1034). Tato písma vládou dopravnímu značení a nápisům na veřejných místech



Uzbekistán



Libanon



Kostarika



Indie



Finsko

<sup>3</sup> Biřák, P. 2001, <sup>4</sup> Blažek, F. Zelenka, Krč, J. Zelenka, P. 2003



už celá desetiletí. Písmo DIN vznikalo počátkem 20. století nejdříve pro potřeby železnice (unifikace popisu nákladních vagónů, později pak nejrůznější typy nápisů včetně názvů stanic na nástupištích). Toto písmo tak vlastně bylo prvním korporátním písmem v Německu. Dnes už tomu bude sto let, co Engschrift úspěšně funguje. Typografickou zajímavostí tohoto písma je, že všechny znaky mají stejnou tloušťku tahu, což zvyšuje jeho čitelnost. Původně však bylo písmo určené pouze pro nápisy.

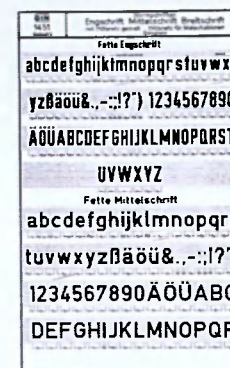
Vzhledem k novým potřebám trhu vyvinul holandský typograf žijící v Německu Albert Jan-Pool ve druhé polovině 90. let 20. století nové písmo, tzv. FF DIN, které se stalo oblíbeným fontem mnoha grafických designérů.<sup>5</sup> V Paříži v Centre Pompidou ho například využil Ruedi Baur, když vytvářel nový jednotný vizuální styl a informační systém. FF DIN také velmi rády využívají automobilky (Toyota, Citroën nebo Jaguar) ve svých propagačních materiálech. Jako by tady intuitivně docházelo ke spojení uživatele a prostředku (automobil na dálnici – DIN jako dálniční písmo). V České republice z tohoto písma vycházeli Tomáš Machek a Petr Babák, když vytvářeli korporátní písmo pro jednotný vizuální styl města Zlína.

## 2. 1. 6. Vývoj uličních názvů

Jedním z nejdůležitějších prvků vizuální komunikace v ulicích jsou uliční tabulky, na kterých je napsán název ulice. Díky uličním tabulkám se snadněji orientujeme, trefíme, kam potřebujeme. Dnes už si bez těchto tabulek ani nedokážeme představit město. Jednoduše by bez nich nefungovalo. Ale nebylo tomu tak vždy. Abychom se dozvěděli, kdy a jak značení ulic vlastně vzniklo, musíme zapátrat trochu v historii. V Čechách bude asi nejlepším příkladem pro historický vývoj uličních názvů a podoby uličních tabulek Praha.

Asi nejstarší známé jméno komunikace je „Juditin most“. Jména ulic se pak ve větší míře začínají objevovat ve 14. století, tedy v době vlády Karla IV. Nejstarší pojmenování ulic, ale i jiných míst nevzniklo uměle nějakým usnesením, ale tvořili je lidé podle potřeby, tak aby jména byla orientačním prostředkem a přesně označovala polohu ulic ve městě. Vzhledem k tomu, že jména ulic ještě v té době nebyla nikde ve veřejném prostranství napsána, orientovali se

<sup>5</sup> (Písmo FF DIN používá jako korporátní font také Národní divadlo. Jedna z nejvýznamějších českých kulturních institucí, která v 19. století sehrála roli v českém národním obrození, ostře vymezeném vůči německé kultuře, dnes používá písmo určené pro německé dopravní značení.)



Zkušební arch písma  
DIN z roku 1933



Plakát firmy Yello



Ruedi Baur – Centre Pompidou



lidé spíše podle domů, podle jejich majitelů, podle domovních názvů a podle sousedství. Musíme si také uvědomit, že kdysi lidé neuměli číst a psát v tak hojné míře, jako je tomu dnes. Nejčastěji použili starší jméno, ustálené v místě, kde ulice vznikla (např. v Praze: Boršov nebo Moráň). Tyto názvy jsou doloženy už v 11. a 12. století. Četné ulice dostaly jméno podle klášterů nebo kostelů, které v nich stály nebo ke kterým vedly. Dále se jména ulic vytvářela podle slavných domů a staveb nebo podle řemesel, která byla v těchto ulicích provozována nebo se v nich usadil jejich provozovatel (např. v Praze Celetná nebo Platnéřská). Takto se jména v Čechách a hlavně v Praze vytvářela až do poloviny 19. století – dokud byla správa obce v rukou měšťanů. V polovině 19. století byla však městská samospráva zrušena a Praha byla řízena zeměpanskými úředníky. Následkem toho se začínají objevovat v názvech ulic jména panovníků či členů panovnických rodů. Jména ulic byla samozřejmě německá pouze v roce 1848, projevem revolučního nadšení vzniká několik slovanských názvů jako např.: Václavské a Karlovo náměstí.

Úředně se však začaly ulicím přiřazovat názvy až v roce 1787. Tehdy šlo ovšem pouze o registraci uličních názvů a současně bylo provedeno označení ulic nápisy – jména byla napsána na nárožích krajních domů černou barvou. Některé nápisy se dochovaly do dnešních dnů. Předmětem péče městské správy se stala otázka pražských uličních názvů až v roce 1868. Sbor obecních starších se v tomto roce usnesl na tom, že pojmenování ulic, tříd a náměstí bude naznačeno tabulkami připevněnými v ulicích a ulice nesoucí stejný název budou přejmenovány. Byla ustanovena zvláštní komise, která navrhovala nová jména. Návrh projednala a schválila městská rada. Pouze přejmenování Dominikánské ulice na Husovu prosadila až petice 4000 Pražanů, protože jméno Hus bylo ještě ve 2. polovině 19. století těžko stravitelné pro církev i konzervativní šlechtu. Dnes se o práci této komise můžeme dozvědět z „Autentického ukazatele ulic a náměstí i čísel domovních královského hlavního města Prahy“, který sestavil Karel Jaromír Erben, tehdejší ředitel městského archivu. První úřední pojmenování pražských ulic bylo provedeno na základě tradičních názvů a podle zásad, jež byly dříve rozhodující pro volbu jména.

Další období bylo pro vývoj uličních názvů velmi významné, neboť rakouská monarchie chtěla tehdy využít uličních názvů alespoň k vyvolání zdání dynastického a rakouského smýšlení českých obyvatel. To se samozřejmě českým vlastencům příliš nelíbilo a v každém novém názvu viděli politický projev. Často se při hlasování lidé shromáždili na Staroměstském náměstí a čekali



před radnicí, jak dopadne. Uliční názvy se tehdy staly vysoce politickou otázkou a tou zůstaly až téměř do konce 20. století. Tak, jak se proměňoval politický režim, tak se měnily i názvy ulic. Ale nepředbíhejme dobu.

Až do 90. let 19. století byly uliční názvy označovány na uličních tabulkách nápisy německými nebo německo-českými a barva tabulek - černé písmo na žlutém poli - vyjadřovala příslušnost Prahy k rakouskému mocnářství. Koncem 19. století už však byla ve Sboru obecních starších převaha Čechů (89 Čechů a pouze 1 Němec), a tím pádem už nemohli Němci změnu udržet. Ale trvalo to ještě pár let, než ke změně opravdu došlo. Až v roce 1892 uvolnil Sbor 2000 zl. na tabulky s českými názvy a v létě roku 1893 se s vyvěšováním tabulek skutečně začalo, ale spor o jazyk zavínil další odklad a trvalo zase několik let, než byl spor ukončen.

Vyvěšení prvních tabulek s ryze českými názvy však vyvolalo vlnu odporu u německého obyvatelstva a přivolalo bouřlivou náladu, kdy čeští obyvatelé poškozovali staré tabulky.

A tak bylo usnesení obecních starších a vyvěšování českých tabulek opět zastaveno. Nakonec správní soud zrušil místodržitelství výnos a potvrdilo se právo obce rozhodovat o uličních názvech i tabulkách a v roce 1894 byla vydána vyhláška, která mimo jiné stanovila vnější úpravu uličních tabulek. Vzhledem k tomu, že naši obrozenečtí předkové ještě vůbec nepřemýšleli o věcech, jako je vizuální komunikace a její pravidla, volili tabulky v barvách slovanských, které přetrvaly dodnes. Proč by také uvažovali o tom, jestli jsou názvy ulic čitelné z jedoucího automobilu, či nikoliv. V době, kdy se ulice začaly značit, šlo obyvatelům měst o úplně jiné věci. Současně magistrát vyzval majitele domů, aby odstranili závadné tabulky s česko-německými názvy. Ani v této době to obyvatelé neměli jednoduché. Na ty, co tabulky neodstranili, bylo podáno trestní oznámení a během tohoto trestního řízení byly tabulky sňaty ze 75 domů a majitelé domů podali spolu s německým spolkem stížnost proti vyhláškám i proti trestním nálezům. Nebyla to zkrátka jednoduchá záležitost. Celý spor skončil roku 1898 rozhodnutím správního soudu, který označil všechny stížnosti za bezdůvodné. Vyhláška z roku 1894 se tedy stala nejvýznamnějším historickým dokumentem v pojmenování pražských ulic, neboť definitivně stanovila číslování ulic, technickou úpravu uličních tabulek, ale také poprvé vyhlásila oficiální znění českých názvů ulic a náměstí v Praze.





Do popředí veřejného zájmu nejvýrazněji vstoupila úprava uličních názvů až po 1. světové válce po vytvoření Velké Prahy v roce 1922. Spojily se totiž obvody, kde se při volbě uličních jmen postupovalo různě. Vznikly tak nové ulice, pro které se musela vymyslet jména. Největším problémem bylo, že se některá jména ulic opakovala. Byly navrženy nové zásady pojmenování, např. volit původní lidové názvy; názvy charakterizující povahu místa, polohu, směr, tvar atd.; jména osob, států, památných míst, které připomínají naše dějiny; výjimečně se také mohla ulice nazvat podle vynikající osobnosti nebo nějaké zasloužilé osobě. Tyto zásady byly víceméně dodržovány, ale někdy žádnou z těchto zásad užít nešlo. I přes rušivé vlivy nakonec vzniklo 400 nových názvů (např. Na kopečku, Na vršku...). Dokonce vzniklo jedno jméno podle žijící osoby, a to Sady Petra Bezruče. Zato jména cizích osob byla použita jen velmi skromně.

Zde začíná doba, kdy jména ulic přesně kopírují politickou situaci. Změny přicházejí s německou okupací a uliční názvy se mění opět na německé. I tady se věc vlekla a vznikaly spory, ale nacisté vypracovali návrh, který musela vzít městská správa bez výhrad na vědomí. V příkazu také stálo, že za správný způsob psaní českých názvů odpovídá magistrát a německá jména mají být psána německým písmem a česká v původní antikvě. Obojí pak musí být provedeno písmem stejně velikým a stejně tučným a celkový vzhled musí působit vyrovnaně. Barva tabulek mohla zůstat. Všechny tyto maličkosti byly důležité pro „psychologii ulice“. Byla odhalena první nacistická tabulka v Praze za přítomnosti K. H. Franka a náměstka Pfitznera. Dostala ji třída generála Roettiga. Nacisté soustavu doplnili jmény, která měla připomínat německou účast při zakládání města (např. Magdeburská), nebo jmény významných Němců podílejících se na nějakém významném dílu (Parléř).

Po 2. světové válce se znovu vracejí všechny názvy, které platily před říjnem 1938. Další změnu uličních názvů přinesli komunisté především v roce 1952. Znovu se přejmenovávalo. Názvy byly důkazem nového pojetí uličních názvů. Technická úprava a grafika však zůstala stejná. „Po únoru 1948 se zpočátku zdánlivě nic neděje, ale už v letech 1950 až 1952 komunistická moc v Praze prosadila přejmenování několika set ulic, protože se prosazovalo, aby se do názvosloví dostala jména představitelů dělnického hnutí a hlavně také názvy sovětské. V Praze se spousta ulic pojmenovala po osobnostech bolševického ruského režimu a po osobnostech literárních děl, jako byla Mladá Garda. Byla ulice Pavky Korčagina – hrdiny románu Jak se

kalila ocel, Olega Koševého a různých osob, které padly v boji proti fašismu, ale přece jenom, čeho je moc, toho je příliš, a když v Praze vznikly celé skupiny ulic po hrdinech románu Mladá garda, tak to trochu tahalo za uši.“<sup>6</sup>

Tento přejmenovávací trend se posílil ještě po srpnu 1968, a tak není divu, že po další revoluci v listopadu 1989 přišla nová vlna přejmenování ulic. Naposledy tedy dostaly ulice hromadně nová jména v letech 1990 až 1996.

„V té první revoluční vlně bylo změněno jen 40 názvů těch nejkřiklavějších typu Gottwaldův most, Zápotockého most, Stalinova ulice. To přejmenovávání se postupně upravilo, zase vznikla příslušná názvoslovná ulice a do dnešního dne bylo buďto změněno nebo nově vytvořeno od roku 1990 asi 300 uličních názvů. Ale těch politicky motivovaných změn, je kupodivu asi jenom 60 až 70, čili je to daleko méně než v roce 1940 za těch nacistů nebo v létech 1945, když se zase ty názvy odněmčovaly.“<sup>7</sup>

Od roku 1990 se už jména ulic většinou měnila podle dohodnutých pravidel. Přednost se dává politicky neutrálním, většinou zeměpisným názvům. Přesto byl na osobní přání Václava Havla název nábřeží Bedřicha Engelse nahrazen jménem Rašínovo nábřeží. Také třída Obránců míru nezískala původní název Belcrediho, jak si přáli její obyvatelé, ale jméno Milady Horákové, politicky odsouzené k trestu smrti ve vykonstruovaném procesu.

Můžeme jen doufat, že v budoucnosti už dojde pouze ke změnám grafickým, které jsou v souvislosti s novými objevy informačního designu potřebné.

---

<sup>6</sup> Ledvinka, V. 2004, <sup>7</sup> tamtéž



## 2. 2. Reklama a propagace

*„Když jsem studoval práva, tak jsem dojížděl do Prahy a vždycky jsem se těšil, až vlak zastaví ve Vysočanech, kde se přes střechy domů u nádraží tyčí ohromná písmena podepřená železnými příporami. Ta reklama byla sice jméno majitele hotelu pana Kráasy, ale já jsem vnímal jen to velké osvobozené slovo, slovo Krása. A tak jsem vjížděl a zase vyjížděl z Prahy pod dojmem krásy, která na mne v Praze čekala a kterou jsem zase opouštěl. Ta krása Prahy byla tenkrát zdobena nejen krásnými a osvětlenými výkladními skříněmi a reklamami obchodů, ale také plakáty, které mi kráčely vstříc, plakáty Osvobozeného divadla, E. F. Buriana a výstav Mánesa. A tak mě krása doprovázela na mých procházkách Prahou, dokonce Praha těch let mě splývala s krásou, i když hotel Krása ve Vysočanech byl hodinový hotel. Ta léta třicátá a krása Prahy, to byla moje léta učednická, poetismus a surrealismus mě ohromovaly zrovna tak jako pobyt v tom krásném velkoměstě. Ze všeho nejvíc jsem si ale zamiloval reklamu Koh-i-noor Waldes, to byla moje šifra, to bylo moje diamantové očko inspirace. Když jsem viděl tyčit se v nadpřirozené velikosti a když jsem pak držel kartónek s patentními knoflíčky zacvaknutými do oka krásné dívčí hlavičky, vždycky jsem byl oslněn.“*

*Bohumil Hrabal*

Reklama ovládla ulice. Nevyhneme se jí. Bez ní je dnes možnost přežití výrobních a obchodních firem téměř nemyslitelná. S konkrétními formami reklamního působení se urbanizovaná veřejnost setkává bezmála na každém kroku. Reklama může mít nejrůznější podoby. Může se objevit ve formě letáku nalepená na sloupech veřejného osvětlení. Nebo nám ji někdo strčí do ruky, když spěcháme na tramvaj. Každodenní život nám stále novými formami dokládá silící boj o zákazníka. Dnešní doba, kdy je do reklamy investován značný objem financí a lidského úsilí, nás nutí uvažovat, zda je tato kulisa moderní doby pro naši společnost přínosná, nebo je jevem zcela nepotřebným. Jaké funkce moderní reklama zastává, jak ovlivňuje naše chování a také to, jaké může mít důsledky do budoucnosti, to vše dává impuls vidět reklamu v širších souvislostech.

Slovo reklama vzniklo z latinského *reclamare* - vyvolávat, protože pouliční vyvolávání bylo nejstarší reklamou. Tento nepřiliš efektivní způsob rozšiřování povědomí o výrobku vedlo k používání nástrojů propagace. *Propagare* neboli rozšiřování svým pojmovým a praktickým výměrem znamená šíření určitých racionálních zásad. Dnes pojmy reklama a propagace znamenají ve své podstatě totéž. Reklama je jakákoliv nepřímá forma propagace zboží, služeb či myšlenek zprostředkovaná reklamními odborníky.



Reklama má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikaci. Na místě směny předmětů byly rozdělávány velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti – ve dne kouřily, večer byly vidět zdaleka plameny. Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Již v této době začali naši předci označovat své výrobky piktogramy.

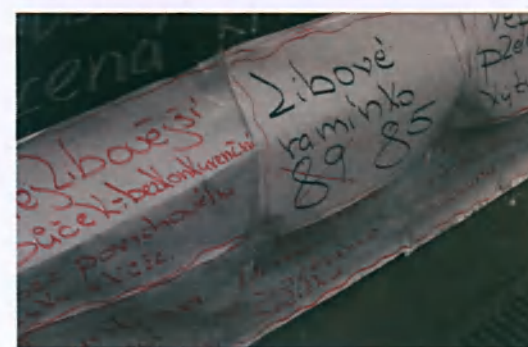
Ze starověku se nám dochovaly první písemné památky, mezi které patří i nejstarší inzerát světa – papyrus starý 3000 let, uložený v současnosti v Britském muzeu. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Asi o 500 let mladší je hliněná tabulka nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis, na níž si egyptský obchodník nechal vyřít následující text: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“<sup>8</sup>

V následujících staletích starověku a středověku zůstává pravděpodobně podstata reklamy stejná, vyvolávání trhvců a štítů, z nichž některé se dochovaly například z Pompejí. Vyvolavače lze považovat za předstupeň masové reklamy, jelikož měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat přítomnou část veřejnosti o své nabídce. Na konci středověku, kdy byl Gutenbergem vynalezen tisk z výšky s použitím samostatných liter neboli knihtisk, se začaly objevovat první tištěné letáky a vývěsky.

V první polovině 19. století nastoupil ve Spojených státech „zlatý věk“ reklamy. Začaly se používat nové prostředky, jimiž se oslovovaly celé masy – inzertní listy, laciné reklamní noviny a první ilustrované plakáty, jejichž výroba souvisí s vynálezem litografie. Vznik reklamních agentur – první vznikla v roce 1800 v Anglii, v Československu pak roku 1927 – znamená počátek našeho života ve světě reklamy.

Vizuální reklama v podobě písma v ulicích se ve městech objevuje v nejrůznějších formách. Patří sem logotypy společností – jednotné vizuální styly, vývěsní štíty obchodů, megaboardy, bigboardy, billboardy a plakáty a nejrůznější vydařená i naprosto amatérská psaná oznámení, která zkrášlují či hyzdí ulice.

## Sign language spoken here.



<sup>8</sup> Homolka, V. 1979



## 2. 2. 1. Corporate identity

Konkurenční boj o pozornost probíhající v západní společnosti od 50. let vyvíjel tlak na vyšší propracovanost jednotného vizuálního stylu jako perfektně fungujícího systému prvků, z nichž každý má své přesné odůvodnění a očekávanou účinnost. Jedním z prvních designérů, jenž se tvorbou jednotného vizuálního stylu zabýval, byl Ladislav Sutnar, který upoutal pozornost odborné veřejnosti již v předválečném Československu. Jeho nejznámější komplexní návrh grafických prezentačních materiálů byl určen pro švédskou firmu Addo-x (prodejce kancelářské techniky v USA).

V 70. a 80. letech byly vypracovány strategie, jak vyjádřit jedinečný styl instituce a adresovat jej danému okruhu klientů. Tyto přístupy neměly daleko k sociálnímu inženýrství a často diktovaly podmínky komunikace v dané instituci. Od 90. let však můžeme pozorovat změnu, způsobenou vlivem masových médií, jednotný vizuální styl se stal mnohem volnějším a hravějším, otevřeným co nejširšímu publiku. Diskusi mezi zastánci inženýrského a volného přístupu vyvolala v první polovině 90. let fotografie oblohy v novém jednotném vizuálním stylu pařížského Louvru. Další nové podněty přišly z Centre Pompidou, jehož nový jednotný vizuální styl pracuje s množstvím znakových systémů světových jazyků.

Corporate identity je důležitým moderním nástrojem komunikace subjektu s okolím, přičemž subjektem zde může být organizace, firma, značka, geografická oblast, událost, myšlenka, skupina lidí nebo i samotný jedinec. Corporate identity nelze zařadit ani mezi informační systémy, ani mezi reklamu a propagaci, i když k té má určitě blíže. Z mého pohledu je to v současné době samostatné odvětví, které zasahuje do všech směrů nejen vizuální komunikace. Jednotný styl můžeme rozlišit na základě určitých znaků na druhový, značkový, firemní, vnitřní, vnější, žádoucí nebo nežádoucí. Jednotný styl má své podsystémy: jednotnou komunikaci, jednotnou kulturu, produkt a jednotný design (vizuální styl). Aby byl subjekt úspěšný, nesmí žádný podsystém jednotného stylu zanedbat. Ve své práci se budu zajímat především o jednotný design a jeho vliv na exteriér.

Vizuální systém komunikace subjektu musí splňovat svůj základní účel – musí o subjektu vytvářet určitou představu, která je definována ve strategii subjektu. Vizuální styl by se neměl stát přehlídkou kreativity. Musí splňovat mnoho podmínek, jako je čitelnost, aplikovatelnost,

srozumitelnost pro cílovou skupinu opod. Vizualní styl se dá definovat jako „souhrn specifických znaků ve vizualní prezentaci určitého subjektu“<sup>9</sup>. Vizualní systém má velkou komunikační moc. Jednoznačně usnadňuje identifikaci subjektu. Například jsme schopni identifikovat firmu podle barvy – jedeme-li v noci po dálnici a zahlédneme-li na protější straně červený a žlutý podélný pruh, víme, že je tam čerpací stanice Shell. Vytváření těchto unikátních vizualních systémů je základem kvalitního vizualního stylu. K vizualnímu stylu se dá přistoupit nejrůznějšími způsoby. Styl může být založen na přesně definovaném pravidle o velikosti a umístění grafického prvku. Opačný přístup je volnější a říká pouze, co má být umístováno, ale už nepředepisuje kam. Oba tyto přístupy jsou možné, a dokonce mohou existovat vedle sebe jako rovnocenné formy vizualní komunikace.

Důležitou součástí celé vizualní prezentace subjektu je jednotná typografie a vytvoření logotypu. Stejně tak, jako dokáže značka nebo barevnost sdělit veřejnosti něco o subjektu, má tuto moc i komunikace písmem. Volba typu písma – fontu – dokáže působit moderním, nebo dokonce vysoce technologickým dojmem, stejně tak dokáže navodit atmosféru tradice dlouhých staletí. Při výběru firemního (korporátního) písma se designér snaží o nalezení jedinečného a snadno identifikovatelného fontu. Při výběru písma musí designér zvážit některá hlediska, především unikátnost a rozeznatelnost. Z vývoje písma v 20. století je patrné, že i design podléhá módě a dobovému vkusu. Subjekt, jehož strategie je dlouhodobá, bude vybírat spíše písmo seriózní, bez zbytečných designových výstřelků, jehož půvab bude spočívat spíše v drobných detailech a hlavně v řemeslně precizním zpracování. Takové písmo bude pravděpodobně stejně dobře působit i za deset let používání a nebude vypadat zastarale.

Na veřejnost nejvýrazněji, nejdéle a nejdříve působí venkovní prvky jednotného vizualního stylu. Ať už se jedná o označení sídel a poboček, jejich vnitřní a vnější informační a navigační systém nebo vozové parky – všechny tyto prvky jsou součástí našeho prostředí. Ovlivňují styl mimo rámec obchodní a marketingové komunikace. Aby byla formální i obsahová část vizualního stylu úspěšná, musí probíhat spolupráce a komunikace mezi všemi, kteří se na tvorbě nového vizualního stylu podílejí.

<sup>9</sup> Kotyza, M. Kafka, O.



V českém prostředí se o osvětu v oblasti corporate identity zasloužila agentura CID, která pro klienty, na jejichž kompetenci a odvaze podstatně záleží, uspořádala již dva semináře. Klasický střizlivým dojmem působí corporate designu podniků Agropol a Mars, které jsou založeny na výstižném grafickém logu, jež ve své jednoduchosti disponuje velkou flexibilitou a variabilitou.

### 2. 2. 2. Vývěsní štíty

*„Písmo reklamní jest ono, jež má upoutati na prvý pohled, proto mimo výraznost a účelnost musí býti zvláště působivé. Účinnost jeho je pak zvyšována také barevností. Jako všechna písma nápisová, tak i písmo reklamní má působiti toliko plošně, nikoli plasticky; má býti přizpůsobeno účelu, pro nějž je psáno. Jiného písma a úpravy vyžaduje zajisté reklama pro obchod železářský než například reklama pro výkladní skříni galanterního obchodu.“*

Václav Vorlíček

Ulice má dnes vedle funkce dopravní také funkci obchodní. Obchody mají své vývěsní štíty, výkladní skříně a tzv. „áčka“. Všechny tyto prvky jsou dnes nejčastější formou reklamy, se kterou se na ulicích můžeme setkat.

Ve středověku se značila pouze pohostinství, a to svazkem ratolestí nebo snopem slámy, které byly zavěšeny nad vchodem na znamení, že se zde mohou kolemjdoucí občerstvit lahodným morkem. Tento zvyk se dodnes dochoval v mnoha oblastech Evropy v době vinobraní. Jak se vyvíjel všeobecný zvyk označovat domy, tak se vyvíjela i podoba vývěsních štítů. Obchod probíhal za branami města a až v renesanci se vznikem náměstí se přesouvá dovnitř. Tato orientační pomůcka se stala běžnou ve 13. století a přetrvala až dodnes. Jen její podoba je dnes úplně jiná. Zatímco dříve to byla dohodnutá znamení, dnes v době gramotnosti je to písemné sdělení.

První štíty mívaly podobu dřevěné pravoúhlé desky s vyřezávaným nebo vymalovaným znamením. Jejich moderní varianty lze dnes ještě spatřit na některých anglických nebo skotských pohostinstvích. Oproti svým dávným předchůdcům mají však navíc ještě slovní označení. Nejstarší zachované vývěsní štíty na území Německa pocházejí z 15. a 16. století. Jsou zpravidla z kovaného železa nebo tepaného plechu a představují větve z ratolestí. Bývaly umístěny na jednoduchém nosníku zasazeném kolmo do zdi. Později přibýly složitější podpěry stylizované do rostlinných forem s lístky a květinovým dekorem.



V historii byly vývěsní štíty vizitkou jejich majitelů, a tak do nich investovali nemalé peníze. Vznikala tak skutečná umělecká díla dokazující uměleckou zručnost mnoha generací malířů, kovářů a kovotepců. V podobě vývěsních štítů se odrazily všechny umělecké styly od gotiky až po secesi. Ve 20. století pak vznikly úplně nové druhy upoutávek: neonové nápisy, světelné reklamy, a především se mnohonásobně zvýšil jejich počet.

Venkovní reklama se nejčastěji malovala přímo na fasádu, využívalo se i dřevo, kov nebo kámen na plastické nápisy, nechyběly ani trojrozměrné předměty (například bota zavěšená nad vchodem byla jednoznačnou identifikací ševců). Při bližším pohledu na toto všudypřítomné odvětví lidské činnosti překvapí jeho rozsáhlost a různorodost, ať z hlediska technologie zpracování nebo forem výsledných reklamních a informačních produktů.

### 2. 2. 3. Plakát

*„Plakát je součástí ulice, ulice je součástí města a město je součástí kulturních a civilizačních celků“*

*Josef Kroutvor*

S plakátem se setkáváme denně. Patří mezi ty projevy, jejichž cílem je působit na široký okruh lidí. Proto dosah jeho sdělení – v rovině faktu, uměleckého výrazu i morální účinnosti – může být značný. Síla, kterou na nás působí, závisí především na výtvarném řešení, tj. na sladění jeho základního úkolu informovat, propagovat a poutat pozornost s požadavky kladenými na umělecké dílo.

Plakát je královskou disciplínou grafického designu, protože se svým formátem i užitými technikami blíží malbě. Není proto divu, že vedle zakázkového vzniká také volný plakát, v němž autoři ztvárňují své nezávislé myšlenky a pocity. Prvotní galerií plakátu je ulice, kde tento produkt grafického designu plní svou základní propagační funkci. Po architektuře je jedním z nejvýznamnějších prvků ovlivňujících vizuální vkus široké společnosti. Úspěch reklamního plakátu, odjakživa kombinujícího realitu s fikcí, realismus s fantazií, je nemyšlitelný bez rozvoje průmyslu. S ním se šíří politické pojetí národního, laického a centralizovaného státu, v Evropě se prosazujícího od druhé poloviny 19. století a provázeného stoupající spotřebou masových výrobků a s ní i reklamy.



1894



1896



1900



1931



Počátky moderního plakátu najdeme v Londýně 19. století, ale k jeho rozkvětu došlo až v Paříži. Paříž se stala se svým milionem obyvatel velkoměstem už v polovině 19. století. Vývoj českého (v podstatě pražského) plakátu v letech 1845–1890 se příliš nelišil od vývoje v Rakousku (jehož byly Čechy součástí) či v sousedním Německu. Počátky byly rozpačité, celá desetiletí se zkouší a hledá, jaká má být vlastně podoba plakátu, aby splnil svou funkci, aby zaujal a aby prodal. Teprve v 80. letech se objevují první lehké plakáty určené pro výlep v ulici. Na rozdíl od Paříže, která měla svého Chéreta, bratry Choubracovy a Lévyovy – v té době autory několika set velkých listů, spoluvytvářejících tvář velkoměstské ulice, neměla Praha s výjimkou E. Staňka a několika anonymů (pracujících převážně pro závod A. Haase) své plakátové specialisty. Dnes v době masového rozšíření televize, rádia a v neposlední řadě také internetu nemá už plakát stejnou důležitost, jakou měl pro nejširší vrstvy městské společnosti druhé poloviny 19. století, neboť mnohé z jeho funkcí tato média převzala. Plakát lze také považovat za předchůdce dnes tak častých billboardů a ostatních „boardů“.

#### 2. 2. 4. Billboardy, bigboardy a megaboardy

Tato velkoplošná reklama vznikla ve Francii a jejich distribucí se zabývaly malé lokální společnosti. V Čechách se začaly objevovat po roce 1990 díky zahraničním firmám, které se pokoušely získat naše trhy (např. Europlakát, AB plakát, Akzent media, Rail Reklam a další). Počet velkoplošných reklam je proměnlivý, protože se každý den stavějí nové plochy. Velkoplošná reklama je průměrně vnímána cca pouhé tři vteřiny, proto její sdělení musí být stručné, jasně viditelné a ihned srozumitelné. Billboardy mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Emotivní prvek však vnáší reklamní agentura svým námětem. Velkoplošné reklamy se v České republice umísťují na domy, ploty, na samostatné konstrukce z hliníku a oceli nebo na panel s trojbokými otočnými panely. Může se také promítat prostřednictvím projekční techniky na stěnu domu z protějšího místa. Ne všechna místa jsou samozřejmě stejně atraktivní. K nejatraktivnějším patří centra měst (např. reklamu společnosti Nike v podobě velkého míče, který rozbíjí dům jsem měla možnost vidět v centru hlavního města Dánska Kodani i v Praze na Václavském náměstí), obchodní ulice, nákupní centra, silniční a dálniční tahy a dopravní uzly. Velkoplošná reklama je velmi rozšířená především díky jejímu intenzivnímu působení na smysly potencionálních zákazníků. Problémem našeho státu je velký počet nelegálních a často nevhodně či nebezpečně zvolených ploch okolo dálnic, silnic a ve městech.



1959



2001





Právní předpisy, které určují prostředí reklamy, se v jednotlivých evropských státech více či méně liší. Každá země má vlastní regulační orgány reklamy, které vycházejí z jednotných evropských směrnic. V naší zemi od roku 1994 působí Rada pro reklamu. Jejím cílem je dohlížet, zda je reklama čestná, legální, poctivá a pravdivá. Pokud nám připadá reklama neetická, můžeme se na tuto radu obrátit. Za reklamní kampaň zodpovídá výrobce produktu, tedy zadavatel reklamy. Rada mu proto zašle dopis a žádost o vyjádření ke stížnosti. Na odpověď má výrobce jeden týden. Jeho vyjádření a stížnost od občana nebo firmy pak přebírá Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která rozhodne, zda byl porušen etický kodex, či nikoliv. Komise má 13 členů, jsou zde zástupci médií, reklamní agentury, právníci, psycholog a sexuolog. Rada pro reklamu nemůže nikomu udělovat pokuty za to, že porušil etický kodex. Může mu pouze doporučit, aby reklamu upravil, nebo ji stáhl. Velkoplošná reklama v naší zemi je mnohem tolerantnější k erotickým motivům a sexu, než je tomu v zemích západní Evropy. V Dánsku je také zakázáno umísťovat velkoplošnou reklamu podél silnic a dálnic. Na billboard tam zkrátka nenarazíte. V Itálii jsou zase rozměry billboardů mnohem menší a okolo dálnic a silnic jsou v mnohem menší míře než u nás.

I když se dnes plakát stal svébytným uměleckým dílem (každoročně proběhne řada výstav týkající se plakátu), těžko si představit, že by se totéž mohlo stát s velkoplošnou reklamou. Zprv díky tomu, že její nároky na prostor jsou příliš velké, ale také proto, že málokdy narazíme ve veřejném prostoru na opravdu podařený billboard.

### 2. 3. Lidové nápisy

Nápisy na zdech navazují v určitém smyslu na počátky písma. Obraz a řeč byly velmi dlouhou dobu dvěma hlavními způsoby projevu; člověk ovšem dokázal mnohem dříve nakreslit obraz než zachytit řeč: primitivní záznamy slov se objevují teprve ve 4. tisíciletí před Kr. První písma, zrozená ze společenské potřeby zaznamenat ona slavná Verba volant, pomíjivá slova, byla piktografická a teprve na konci dlouhého vývoje byly vynalezeny ideografické kódy a posléze i fonetické písmo, které používáme dodnes. Nápisy na zdech na tento pokrok nedbají: využívají prostředků, které se k tomu co mají říci a kdy se nejlépe hodí. Neurčují žádnou stupnici hodnot, pohybují se mezi více či méně konvenčními kresbami a písmem v pravém slova smyslu. Je možné, že dojem zastaralosti, jímž často působí, nepramení ani tak z neobratnosti pisatelů, jako spíše z jejich rozhodného odmítání veškerého vývoje. Jsou důkazem toho, co tvrdil





Paul Klee, že totiž „psaní a kreslení je ve své podstatě totožné“. Poselství, která takto předávají dál, v sobě mají veškerou sílu a všechny rysy naplaveniny: paměť civilizace se v nich objevuje v mnoha vrstvách.

## 2. 4. Graffiti a streetart

Graffiti začalo vznikat v 60. letech 20. století, později se začal vyvíjet streetart, který je mnohem rozmanitější nejen v použitých technikách, ale i ve svých sděleních.

### 2. 4. 1. Graffiti

Snaha o dobytí části městského veřejného prostoru byla spojena již s prvním větším rozvojem graffiti, ke kterému došlo během rozsáhlého stěhování do měst v druhé polovině minulého století především ve Spojených státech. Městské gangy tehdy začaly označovat zdi a veřejné objekty značkami s názvy gangu (tzv. tagy) a tím si vymezovaly vlastní území. Obdobná graffiti označovala i sporná území konkurenčních skupin například v Belfastu či v Los Angeles. Postupně se však začaly na zdech měst objevovat i malby a nápisy s politickým nebo kulturním obsahem (například nápisy a malby na zdi u studia Abbey Road v Londýně či Zdi Johna Lennona v Praze). Koncem minulého století již v ulicích měst převládly tagy vytvářené jejich autory nikoliv v zájmu „dobytí území“ nějakého gangu, ale především s cílem osobní výpovědi či posílení osobní prestiže coby významného „writera“ nebo tvůrce graffiti. Nárůst represe proti tvůrcům graffiti koncem minulého a začátkem tohoto století s sebou přinesl i obrat k novým prostředkům.

### 2. 4. 2. Streetart

Lidé, kteří se zabývají streetartem, nemají příliš rádi, když je někdo označuje za pouhé tvůrce graffiti. Někteří by se však možná smířili s označením neograffiti nebo postgraffiti. Streetart využívá nálepek nebo kombinace šablon a spreje přímo na ulici. Buď se jedná o šablony řezané ručně, nebo vyrobené na plotru. „Paintrollers“ čili „válečkování“ je další metodou, která stejně jako u předešlých šablon volně prolíná graffiti se streetartem. Většinou se skládá z písmen jména stejně jako v graffiti – vynikají čitelností, velikostí a velmi často mají vysokou typografickou úroveň. Latexem se také vytvářejí různé ornamenty, piktogramy, objekty atd. Street art tak může mít mnoho podob, v jehož základu je však většinou společný motiv. Tvůrce na sebe chce upozornit, pozměnit veřejný prostor a také protestovat. Především proti reklamám, která nutí





obyvatele měst, aby se stali tupými konzumenty nebo netečnými chodci. Tvůrce street artu chce tento monopol narušit a vydobýt si veřejný prostor zpět. Chce si s veřejným prostorem hrát. Chce předávat své, někdy i politické poselství. Tvůrce street artu zpravidla pohrdá galeriemi, místy, kam bylo podle jeho názoru umění vykázáno a uzavřeno jako do ghetta. Tvůrci street artu, z nichž mnozí původně vytvářeli „čistá graffiti“, začali využívat nových technik, jejichž výhodou mnohdy je i ztížený postih autorů ze strany oficiální moci.

Improvizované nápisy nebo symboly nakreslené či vyškraabané na zdech se objevovaly již v dobách starého Řecka či Říma, jak se lze přesvědčit například na vykopávkách v Efesu, Pompejích nebo v římských katakombách. Nápisy tehdy podle historiků obsahovaly nadávky, magické průpovědky, vyznání lásky či reklamu na blízký nevěstinec. Neexistují však doklady o tom, jaký postih za tuto lidovou „výzdobu“ ulic v tehdejší době hrozil. S rozmachem „uměleckých“ graffiti či street artu koncem minulého století došlo na mnoha místech k tvrdé reakci úřadů, které se při jejich postihu mnohdy opíraly o širší podporu veřejnosti.

#### **2. 4. 3. Postihy tvůrců graffiti a streetartu**

V roce 1995 ustavil starosta New Yorku Rudolph Giuliani zvláštní jednotku určenou k boji proti graffiti, složenou ze zástupců několika úřadů. Ta měla zlikvidovat problém spojený s vandaly, kteří ničili svými výtvary New York City. Založení jednotky bylo součástí širší kampaně proti drobnému zločinu ve městě. V témže roce začal v New Yorku platit nový zákon, který zakazoval prodej barev ve spreji dětem mladším 18 let. Zákon také nařizoval obchodníkům, kteří tyto barvy nabízeli, aby je vystavovali buď za pultem nebo v uzamčených vitrínách, a tak zabránili jejich krádeži. Porušení těchto předpisů mohlo být trestáno pokutou ve výši 350 dolarů za jeden přestupek. Ve snaze očistit město od graffiti založil starosta New Yorku v roce 1996 program, v jehož rámci je dodnes jednotlivým dobrovolnickým skupinám rozdáváno až 100 litrů barvy a dalších potřeb, pokud se zavážou, že je použijí k odstraňování graffiti. Newyorská policie pak slibuje odměnu 500 dolarů každému, kdo pomůže při dopadení a odsouzení vandala, který po městě kreslí. Zvláštní městská policejní jednotka v boji proti graffiti dnes čítá 76 příslušníků. Proti graffiti však ve Spojených státech nebojuje jen New York. Poškozena nepovolenými výtvarnými díly jsou mnohá další města. Město Albuquerque, ležící ve státě Nové Mexiko, bylo již koncem minulého století zasaženo silným vizuálním i násilným soubojem mezi různými gangy sprejerů. V polovině 90. let se



městské úřady rozhodly epidemii čelit řadou rázných opatření. Ve všech parcích a na mnoha veřejných plochách ve městě je nyní umístěno telefonní číslo, na něž mohou občané hlásit výskyt graffiti či sprejerů. Většina obchodů ve městě prodává barvy ve spreji jen proti předložení průkazu totožnosti a tresty pro pachatele usvědčené z vytvoření graffiti sahají od pokut až po veřejné práce či vězení. I přes podobná opatření v řadě míst USA jsou však graffiti stále velmi rozšířená a náklady na jejich odstraňování ve Spojených státech činí podle údajů firmy AzoM, zabývající se ochrannými materiály proti nim, až 2 miliardy dolarů ročně.

Obdobnou cestou jako New York a některá další místa v USA se po roce 2000 vydala i Velká Británie. V roce 2003 zde byl přijat Zákon o antisociálním chování, který zakazuje prodej barev ve spreji dětem mladším 16 let a dává místním úřadům pravomoc nařídit pachatelům, aby odstranili nápisy z veřejného i soukromého majetku na vlastní náklady. Kromě toho zákon zakazuje také veřejné opilství, falešné ohlašování požáru a žebrání. Lidem, kteří si přejí mít graffiti na vlastních objektech, dává zákon dva týdny na to, aby magistrát přesvědčili, že kresby nebudou poškozovat okolí. Náklady na odstranění nepovolených maleb z veřejných prostor a majetku jsou i v Británii obrovské. Studie zpracovaná pro londýnské zastupitele v roce 2002 například odhadovala, že likvidace výtvorů londýnských „umělců graffiti“ stojí metropoli Spojeného království ročně 100 milionů liber. Jen náklady na výměnu „umělecky“ poškrábaných oken londýnského metra dosahují 10 milionů liber, odstranění jiných nápisů v metru pak přijde na 2,5 milionu. Celkové náklady na odstraňování graffiti v celé Británii se ročně vyšplhají na více než miliardu liber.

V srpnu 2004 byla proto vyhlášena celostátní kampaň Udržuj čistou Británii, která prosazuje nulovou toleranci ke sprejerům. Premiér Tony Blair spolu se 122 dalšími poslanci britského parlamentu podepsal prohlášení, ve kterém se uvádí: „Graffiti není umění, ale zločin. Udělám všechno pro to, abych naši společnost zbavil tohoto problému.“

#### **2. 4. 4. Nejznámější projekty streetartu ve světě**

Jejím nejvýraznějším projektem dnešního streetartu je Obey Giant (Andre The Giant). Jeho plakáty najdete po celých Spojených státech, ale i v Tokiu, Londýně, Paříži a dalších. Všude tam se objevuje charakteristický popartový obličej zesnulého boxera (jeho rodina se soudí o práva na použití jeho podobizny), který používá jako svůj hlavní symbol. Plakáty a nálepky šíří omocí svých „fanoušků“, kteří si mohou sadu jeho nálepek objednat prostřednictvím internetu.



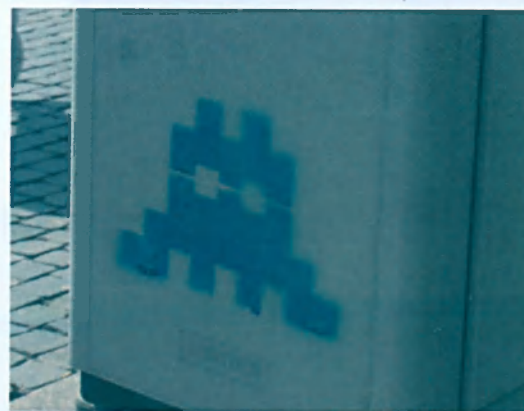


Podle počtu kusů vyjde balíček na šest až třidvacet dolarů. Giant ale přepracovává i sovětskou a čínskou propagandu z 50. let nebo idoly pop-kultury. Kromě plakátů tiskne i množství etiket a používá obří šablony přímo na ulici.

Další známé jméno amerického streetartu je Revs. Na rozdíl od Gianta zůstává věrný ulicím New Yorku. Nejvíc jsou vidět jeho latexové nápisy. Společně se jmény jako Cost, Espo či Peek se jim věnuje velmi důrazně a užití válečku prohloubil takřka k dokonalosti. Ze zásady pomíjí klasické graffiti, zato z kusů železa svaří své jméno a přivaří ho třeba k telefonní budce nebo plotu. Představil se také naivními kresbami postav se slogany „safe sex“, „fuck yuppies“, „missing who?“ apod. Lepí jednoduché, černobílé plakáty, většinou s kratším textem. Delší píše přímo sprejem.

Mezinárodní projekt Space Invaders je zastoupený už v 25 různých městech světa. Jde o malé „ufounky“ nápadně připomínající grafiku legendární konzole Atari. Postavičky klasické mozaiky se skládají jen ze čtvercových dlaždic. Používají se ale i ostatní způsoby šíření.

Čistě evropskou skupinou jsou pařížští ARMVR, jejichž členové si říkají Zeus, Stak, Honet, André (mr.A) -, writeři i streetartisti. Zeus se zabývá vším od letáků mraku s bleskem, přes Invaders, obtahování stínů pouličních objektů, až po „ničení“ billboardů a reklam pomocí červené barvy - reklamním idolům pak vytéká krev z očí a úst. André pomocí klasické techniky rozšiřuje primitivní charaktery postaviček s cylindry. Ty můžete vidat i v prostřizích pořadu Fashion Files. Podobně pracují i Trentois. Z profesionálních plotrových samolepicích fólií vyrábějí masky nebo škrabošky v různých velikostech a barvách, kterými maskují obličej na billboardech a citylightech.<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Antireklama (subvertising) je jenom jedním z mnoha výrazů v angličtině, které popisují různé druhy antikomerčního aktivismu probíhajícího v USA intenzivně od 70. let minulého století. Často se jedná o názvy odvozené od dnes již slavných uměleckých a aktivistických skupin a jejich oblíbených „technik“: commerce jamming (vyvolávání komerčního šumu), billboard alteration (změna billboardových sdělení), fake advertisement (parodická nápodoba reklamy), media activism (mediální aktivismus), adbusters (reklamní výtržníci), billboard bandites (billboardoví banditi), media hoaxing (mediální balamucení), guerrilla theater (gerilové divadlo) atd. Protireklamní aktivismus je vlastně typem sémiotické války, která má svůj historický původ v dadaismu a situacionismu. Tyto boje v říši znaků se snaží zvýraznit to, co je na daném obraze nebo textu marginální, nevyřčené, ignorované nebo jinak potlačené a co může přitom úplně změnit náš pohled a chápání komerčního sdělení. Ideální společnost totiž není a nikdy nebude společností bez reklamy, ale společností, ve které se „občané“ naučí číst reklamu kriticky. Podobně kreativní experimenty s reklamou vlastně vedou k reklamní gramotnosti a vysvobozují z pozice pasivního konzumenta, ať už obrazů nebo zboží.



#### 2. 4. 5. Nejznámější projekty streetartu v České republice

Mezi naše nejvýraznější a „nejviditelnější“ tvůrce patří FUNK-FU, PASTA, AHOY a PGINT, kteří se dříve prezentovali graffiti, teď vyrábějí především nálepky. Tyto nálepky můžeme vidět na dopravních značkách a v MHD, zejména pak v metru. Důvodem, proč se tvůrcům graffiti a streetartu tak moc líbí metro, je samozřejmě velká frekventovanost a množství lidí, kteří mohou jejich výtvary spatřit a reagovat na ně. Pokud se někde objeví nálepka, tak se k ní většinou přidá další od jiného autora. Tak na sebe autoři reagují a komunikují spolu. Vzájemně se motivují a provokují.

V Praze se objevují i nálepky tvůrců z jiných států. Na ulicích si například můžeme všimnout černobílých terčů, létajících talířů, které tvarem připomínají Mickey Mouse a různého hmyzu s názvy nemocí, které přenáší. Na reklamu u nás v postřehnutelné míře reagoval především AHOY. Bubliny s jeho jménem se objevily například na billboardech volební kampaně ČSSD nebo na reklamní kampani na film Tomb Rider, kdy Angelina Jolie zdravila jako Jessie bublinovým AHOY. Dále se viditelněji objevil v pražských ulicích Pasta se svou sérií s plakáty pastiček s komiksovými bublinami, které umísťoval na tramvajových zastávkách do boxů na jízdni řády. Plakáty měly takový rozměr, aby se přesně vešly do plastových fólií. Precizně provedené pastičky komentovaly situaci lidí, kteří se ocitli tváří v tvář často nepovzbudivému intervalu denních nebo nočních tramvají.

Samostatnou jednotkou je skupina PodeBal, která odstartovala v českém prostředí zájem o reklamu a veřejný prostor jako médium umělecké kritiky. Jejich tvorba se vyvíjí od reklamního „ikonoklastu“ k performancím, které se zvláště v posledních letech stále častěji dotýkají tématu pomníků, památek a vlastně paměti. Jedním z jejich projektů, které zasáhly veřejný prostor, byl například v roce 1999 TGM Chicken: instalace, která si hrála s problematičtými kontexty. Ve známém logu KFC skupina použila místo plukovníka Sanderse zakladatele československého státu Tomáše G. Masaryka. V tomto projektu šlo o zrcadlení současné české společnosti, nikoliv o persifláž kuřecího bufetu KFC. Dalším projektem, kterým skupina zasáhla do veřejného prostoru, byly plakáty, které mají lidi vyprovokovat k reakcím. „Jsem svobodná, bezdětná, atraktivní učitelka z Rumunska. Chtěla bych žít jeden rok na stejné životní úrovni jako moji kolegové v západní Evropě. Hledám sponzora.“ Tvůrce zajímalo, jak budou lidé na takové texty reagovat.



„Jsem svobodná, bezdětná, atraktivní učitelka z Rumunska. Chtěla bych žít jeden rok na stejné životní úrovni jako moji kolegové v západní Evropě. Hledám sponzora.“

#### **2. 4. 6. Důvody, proč se lidé věnují streetartu**

Nejčastějším důvodem, proč se lidé věnují streetartu, je protest, upozornění, že něco není v pořádku. Nebo že něco není tak, jak se nám to ukazuje (viz přetváření reklamy, billboardů), „spasení světa“ a samozřejmě zábava, která je s tímto ilegálním počínáním spojená. Je ovšem naivní se domnívat, že těmito zásahy do veřejného prostoru nějak výrazně tvůrci streetartu ovlivní smýšlení lidí. Člověk v duchodovém věku, který zažil první republiku, 2. světovou válku a socialismus a není mladistvě smýšlející a osvícený, bude tento zásah pravděpodobně vnímat pouze jako vandalismus. Stejně tak po člověku, který získal jen minimální vzdělání, nemůžeme chtít, aby vzkazy typu „Love Your Family“ vnímal a ve své mysli s nimi nějak pracoval, už jen proto, že není vybaven jazykovou znalostí.

### **3. Východiska tradic dánského designu**

*„Umění není produkt jednotlivců, ale tradic, starých či nových.“*

David Pye

Dánsko je obdivuhodně stabilní země. Politicky, ekonomicky i sociálně. Ve vypjatých dobách bylo schopné si zachovat svoji suverenitu. V 1. světové válce zůstalo Dánsko neutrální, za 2. světové války opět vyhlásilo neutralitu, bylo však Němci ze strategických důvodů (kontrola Norska) obsazeno, aniž by však viditelně pozbylo suverenity. V 50. letech prožívalo Dánsko svůj bezprecedentní ekonomický a sociální rozvoj. V těch letech se Dánsko měnilo ze zemědělské země na moderní průmyslovou zemi s rozvinutou sférou služeb. Vzdělání a zdravotnictví se stalo bezplatné a dostupné všem. Všechny tyto změny spolu s dalšími strukturálními změnami ekonomiky a pokrokovou zákonodárnou reformou, postojem obyvatel zainteresovaných a otevřených k přijetí moderních společenských hodnot, jako je sociální solidarita, rovnoprávnost mezi muži a ženami, odpovědnost k životnímu prostředí a porozumění pro chudší země ve světě apod., umožnily dosáhnout velmi vysokého životního standardu obyvatel, ale i celkového bohatství země, sociální spravedlnosti a rovnosti lidí ve společnosti.

V 70. letech (1973) přistoupilo Dánsko k evropským společenstvím, což znamenalo získání dotací a plateb ze společných fondů a pro Evropské společenství zase Dánsko představovalo průmyslově rozvinutou, demokratickou, „bezproblémovou“ zemi, která posílí bilanci celku. Dánsko



si oproti Česku neprošlo čtyřsetletou německou nadvládou, tak silnou německou okupací v době 2. světové války a čtyřicetiletou socialistickou vládou. I dnes si Dánsko v rámci Evropské unie zachovává svou samostatnost.

Geografická poloha určila Dánsku roli námořní velmoci. Sláva loděnic sice pomalu pohasíná, avšak v rejdařství je země na světové špičce. Modrobílé logo koncernu Maersk lze vidět na lodích, kamionech, letadlech a kontejnerech po celém světě. Kolos jménem Maersk je však výjimkou. Většina firem v Dánsku zaměstnává méně než padesát lidí a jednotlivé společnosti se soustřeďují na co nejužší výrobní programy, aby v nich mohly vyniknout. Dánským konstruktérům se daří kombinovat a objevovat detaily, díky nimž získává na praktičnosti a atraktivitě, stává se originální, a tudíž dražší. Zvýšit přidanou hodnotu výrobku na maximum je evergreenem dánského podnikání, který přináší úspěch. Výsledky sice občas zarazí i dánské spotřebitele (jen namátkou lze zmínit vakuovou chňapku pro přenášení kompaktních disků z obalu do přehrávače anebo ořezávatko upravující konce svíčky na rozměr svícnu), ale i v takových případech zaručuje prodejnost fenomén zvaný dánský design. Nábytek ze světle mořeného dřeva, svítidla z bílých lamel, užitá keramika, sklo anebo výrobky z ušlechtilé oceli se v posledních letech vyvážejí stále více. I Dánům se zdá cena značkových produktů často přemrštěná, ale pořídit si křeslo typu Vejce od Arneho Jakobsena na splátky je téměř společenskou povinností.

Dánové jsou typičtí především vlastnostmi, jako je trpělivost, vytrvalost, sebevědomí a nezávislost. Díky nim jsou v pracovním životě většinou úspěšní. Pojmy jako občanská uvědomělost a kázeň v Dánsku neznamenaají klišé. Protože je tolik věcí dovoleno (dánské prvenství v legalizaci pornografie v roce 1968 je otřepanou informací), nemají Dánové potřebu nastavená pravidla překračovat.

### 3. 1. Dánský design

Moderní design je součástí dánské identity, součástí každodenního života. Některé z dánských výrobků se staly ikonami designu 20. století. V Dánsku sice nebyla vynalezena lampa, židle nebo kolo, ale využitím těchto základních principů vznikla například světově proslulá dánská PH lampa od Poula Henningsena (1894-1967) nebo kulatá židle od Hanse J. Wegne (nar. 1914) a v neposlední řadě také KEVI neboli kolečko od milionu kancelářských židlí od Jørgena Rasmussena (nar. 1931).



Dánský design se stal světově proslulým ve 40.–50. letech 20. století. Byl součástí tehdejšího vývoje: nových technických a ekonomických příležitostí, které se otevřely po 2. světové válce. Jistě v tom sehrála roli také přítomnost velkého počtu světových designérů, společná práce a mezinárodní úspěch, kterého dánští designéři dosáhli. Fenomén dánského designu však zapustil své kořeny mnohem dříve. Rannými zdroji inspirace byli určitě architekt, společenský kritik a spisovatel Poul Henningsen, dále nábytkový návrhář Kaare Klint nebo umělecký grafik a designér Knud V. Engelhardt (1882–1931). Nejslavnějším však a nejenom v Dánsku nejproslulejším byl stříbrotepec Georg Jensen (1866–1935), který propůjčil své jméno jedné části známé značky Royal Scandinavia, jež produkuje exkluzivní užité umění a design. Velmi významnou událostí, která sehrála roli v rozvoji dánského designu, byla výstava *Britisk Brugkunst* (Britská užitá umění) v dánském muzeu dekorativního umění pořádaná v roce 1933 architektem a urbanistou Steen Eiler Rasmussenem (1898–1990). Ten na ní demonstroval mnoho z ideálů, které se později staly charakteristickými prvky dánského designu.

Zpočátku byl vývoj silně ovlivněn spoluprací mezi uměleckými truhláři a nejlepšími architekty té doby, což bylo demonstrováno na každoročních výstavách uměleckých truhlářů (1927–1965). Tradičně silná pozice uměleckého řemesla byla způsobena i tím, že industrializace přišla do Dánska o něco později, než tomu bylo v ostatních evropských zemích. Díky tomu ale bylo na čem stavět, když industrializace skutečně převládla.

Dánští designéři při řešení nějakého problému většinou volí ten nejjednodušší způsob, aniž by narušili celistvost úkolu a cíle. Při tvorbě vedou v patrnosti především aspekt funkčnosti a použitelnosti. Tato kritéria jsou pilířem dánského designu. Řešení úkolu musí být prosté a přirozené. Cílem dánského designu je především spokojenost spotřebitele. Jde o to, aby se spotřebitel sžil s výrobkem, který se pak stane součástí jeho každodenního života. Dánský design není móda nebo styl, ale hodnota, která má dlouhodobou platnost.

Tyto hodnoty dánského designu jsou nemalou měrou zastoupeny i v dánském grafickém designu, jehož průkopníkem byl v rámci klasické tradice Gunnar Biilman Petersen (1897–1868). Jeho následoval Claus Achton Friis (1917–1999), který navrhl četná loga pro tabákový průmysl nebo poštovní známky. Mezi další známá jména patří Erik Ellegaard Frederiksen (1924–1997), který byl svého času jedním z nejlepších knižních výtvarníků a zapsal se do povědomí též jako vypravěč a spisovatel.



*Poul Henningsen - PH lampa*



V průmyslové grafice jsou považováni za průkopníky Verner Neertoft, který v 60. letech spolupracoval s firmou Bang & Olufsen (dánský výrobce kvalitní a unikátní spotřební elektroniky, zal. 1925), dále pak Jørgen Oksen (1919–1999) se svou inovační prací pro dánskou zemědělsko-marketingovou komisi a v neposlední řadě také Nils Hartmann (1932–1978), který byl jedním z prvních, kteří se v Dánsku věnovali jednotnému vizuálnímu stylu, a to například pro společnosti Superfos, Handelsbank (nyní Danske Bank) a skupinu Dyrup. Zcela jedinečné postavení má dnes na poli grafického designu skupina Kontrapunkt.

„Kontrapunkt“ je společnost zabývající se grafickým designem, která čítá dnes už okolo 50 zaměstnanců shromážděných okolo dvou zakladatelů – grafických designérů Kima Mayera Andersena a Bo Linnemana. Anders Smith, který zajišťuje průmyslový design se postupně připojil. Společnost Kontrapunkt funguje přibližně dvacet let, ale jeho kořeny jsou hlubší. V 70. letech Kim Mayer Andersen začal spolupracovat s dalším velmi známým dánským grafickým designérem Finnem Simonsenem. Společně pak zajistili redesign jednotného vizuálního stylu dětského krále hraček Lega. Byl to jeden z projektů, ve kterém studio Kontrapunkt excelovalo. Kontrapunkt se stal úspěšným také díky zakázkám veřejného sektoru, ze kterých stojí za zmínku spolupráce s ministerstvem zahraničních věcí a ministerstvem kultury, pro které zpracovali jednotný vizuální styl. Dalším velkým projektem, na kterém studio Kontrapunkt pracovalo, je redesign jednotného vizuálního stylu dánské pošty, jenž je považován za jeden z klenotů dánského grafického designu. Červená poštovní schránka je dánským pojmem a Dánové jsou na ni patřičně hrdí.

Při tvorbě logotypů pro státní sektor vycházel Kontrapunkt především z toho, že je Dánsko jedno z nejstarších království na světě s trvalými symboly, které vyjadřují dánskou unikátnost a identitu. Jedním z těchto symbolů je koruna, která se objevuje ve všech logotypech, které studio Kontrapunkt vytvořilo pro veřejnou správu.

Jednotné vizuální styly pro královské dánské ministerstvo zahraničních věcí a pro dánskou poštu vycházejí také z typografické práce Knuda V. Engelhardta (1882–1931), který je považován za pionýra dánského grafického designu a který v Dánsku působil v období mezi světovými válkami (vytvořil první informační systém města v Kodani). Logo pošty je ukázkou, jak kreativně a přitom velmi čitelně se dá pracovat s jednoduchým slovem „pošta“. Toto logo je považováno



za dánský poklad a používá se nejenom v exteriéru na schránkách a označení pošty, ale i na známkách. Na logu pro dánskou poštu spolupracovali kodaňští designéři s holandským studiem Dumber, které založil Gert Dumber, původem Dán. (Studio Dumber vytvořilo i jednotný vizuální styl pro Český Telecom, poté co byl odmítnut zpracovaný manuál vytvořený studiem Aleše Najbrta).

Kontrapunkt je ukázkou spolupráce státní instituce s profesionálními designéry. V případě ceny za jednotný vizuální styl pro ministerstvo kultury porota vyzdvihla především chvályhodnost samotné snahy, kdy veřejná instituce, právem, či neprávem považovaná za vzdálenou byrokracii, usiluje o komunikaci s občany vytvořením vlastního, individuálního profilu. Řešením se tak stala originální kombinace strohých a formálních prvků – královské koruny a názvu „ministerstvo“ – s nepravidelným, ručně psaným slovem „kultura“. Jde o odvážný nápaditý design, který funguje v praxi a používá se na všech tiskových materiálech ministerstva.

Ukázkou dánské péče o své prostředí a jeho vizuální podobu je i vznik ceny za průmyslovou grafiku, která se uděluje od roku 1980 a jejím cílem je podpořit u dánských podniků snahu prosazení se průmyslovým a funkčním grafickým designem. Cenu uděluje porota, ve které jsou zastoupeni vedoucí pracovníci různých firem, designéři nebo zaměstnanci reklamních agentur. O nominaci se podniky, výrobci a instituce musí postarat sami: uchazeči totiž sami zasílají materiál design centru. Jejich počet rok od roku roste, což svědčí nejenom o zájmu o tuto prestižní cenu, ale především o uvědoměném a zodpovědném přístupu podniků k designu vůbec. Vztahuje se to na výrobní sféru, ale i na služby a státní správu: v posledních letech byly různé dánské ceny za design udělené státním podnikům, správám a institucím (např. podnik hromadné dopravy v Kodani, Správa spojů, Pošta, ministerstva, krajské správy a jiné). Ve více případech bylo právě design centrum požádáno o zorganizování soutěže na řešení konkrétní úlohy, například na návrh nových uniforem, logotypů nebo jednotného vizuálního stylu.

### **3. 2. Historie dánského plakátu**

Počátky dánské plakátové tvorby spadají do poloviny 90. let 19. století. Produkce plakátů roste především díky rozvoji velkoměstské atmosféry v hlavním městě Kodani. Mezi první techniky patří především litografie. V této době se také zvyšuje potřeba reklamy jak ze strany výrobců, tak ze strany prodejců, poháněná úspěšným nástupem značkového zboží, které se dobře



uplatňovalo v liberálním konkurenčním boji. Zejména pod vlivem francouzského plakátu, který v posledních letech zažíval velké mezinárodní úspěchy, začali dánští novinoví ilustrátoři, malíři a dekorativní umělci investovat svou energii do malování reklam na nekonečnou řadu výrobků, na rychle se rozvíjející turistický průmysl a také na v té době explodující zábavní průmysl. Vytvářeli také reklamy na své vlastní umělecké aktivity, protože konkurenční prostředí na umělecké frontě se začalo značně přiosťřovat. Plakát jakožto forma reklamního média dostává zcela jinou tvář především v roce 1896, kdy se z anonymu stává produkt podepsaný autorem. V roce 1896 také vznikla společnost Københavns Telefonkiosker (Kodaňské telefonní budky) a ta nabídla nové strategicky umístěné reklamní plochy. V neposlední řadě také v roce 1896 proběhla vůbec první výstava plakátů v dánském uměleckoprůmyslovém muzeu. Jednou z nejvýznamějších postav tehdejší plakátové tvorby byl Valdemar Andersen, který tvořil v širokém spektru témat výstavami počínaje a reklamou na elektrické spotřebiče pro domácnost konče.

V prvních dvaceti letech 20. století dominovala v Dánsku orientace na německé principy a ty se pak projevovaly i v plakátové tvorbě. Jedním z tehdejších tvůrců byl Lucian Bernhard, který kombinoval věcné znázornění produktu spolu s lapidárním textem, nejlépe pouhým názvem firmy nebo značky. Tento typ plakátu si vydobyl zvláštní výklenek v interiéru kodaňských tramvají. V té době také vznikla firma Sporvognsreklame A/S (Reklama v tramvajích a. s.).

V období mezi válkami se zmenšuje německý vliv na dánskou plakátovou tvorbu a roste tvorba plakátů propagujících různé zábavní aktivity. Slavným jménem tohoto období je Sven Brach, který proslul především svou lehkou karikující linkou, typickým geometrizováním a extrémním zjednodušováním, přičemž používal ostře definované jednobarevné plochy a vzory. V dánském plakátovém designu a typografii zanechaly stopu také tehdejší mezinárodní typografické experimenty a funkcionalismus. Tehdy se také Poul Henningsen proti radikálům z Bauhasu obrátil a začal prosazovat modernismus. Také ilustrátoři a grafičtí designéři, můžeme-li je tak nazvat, se začali ohrazovat proti typografickým extrémům. Ve 30. letech udává tón zahraničí, a to především sovětská plakátová a výtvarná tvorba a německý socialrealismus. V dalších letech je rozvoj patrný především v turistickém plakátu, který se po 2. světové válce stal velkou devizou dánského plakátu na mezinárodním trhu.



Valdemar Andersen



Lucian Bernhard



Sven Brach

Za 2. světové války se dánský plakát stal nepostradatelným komunikačním prostředkem. Prostá oznámení měla spartánskou typografickou formu, ale mnohé události si vyžádaly použití zcela nových a nevyzkoušených motivů.

Plakát je „pater familias“ v okruhu vizuálních reklamních médií, přesto však můžeme říci, že dánské plakátové umění bylo dlouhou dobu takřka zapomenuto a neprozkoumáno, ačkoliv je tento obor tak bohatý a zajímavý. Několik tisíc zachovaných dánských plakátů má velkou dokumentační hodnotu. Můžeme z nich vyčíst běh historického pokroku, marketing a manifestaci v umění a kultuře, v komerční reklamě, v každodenním životě i v politice.

#### 4. Východiska tradic českého designu

*„S příchodem socialismu se zrodila nová ‚estetika‘, kterou do nás vtloukali ilustrátoři čítanek, poštovní známky, nálepky na krabičkách od sirek, plakáty, masová média a v neposlední řadě vědci všeho druhu, o architektech nemluvě. Vše kudrnaté, nepřehledné, neprostupné, ne dostatečně plánovatelné nebo ne dost prostoduše geometrické bylo vnímáno jako nepořádek a brzda pokroku. Kasárenské vyrovnané řady se staly modelem socialistické krajiny. Nejenom že jsme takto zupácky začali myslet a jednat, ale v duchu této estetiky jsme začínali i vidět.“*

Bohuslav Blažek

Jak už bylo řečeno, české země prošly oproti stabilnímu Dánsku bouřlivým historickým vývojem, a tak se dnes nemůžeme divit určité stagnaci a postupnému vzpamatování se ze všech těchto pro naši společnost spíše negativních jevů, které poznamenaly i naše vnímání veřejného prostoru.

##### 4. 1. Český design

Český grafický design nepatří k velkým národním směrům, které se vyznačují formálními rysy a přístupy. Je reflektován skrze solidní tradici, která klade důraz na typografii i na ilustraci, což dokládají zastoupené osobnosti: Alfons Mucha jako malířské spojení kresleného písma a obrazu v jeden vizuální objekt, Karel Teige pro individuální přístup typo-foto, Ladislav Sutnar pro funkcionalistická východiska a zejména teoretický přínos, Oldřich Hlavsa jako tvůrce originálního spojení ilustrace a typografie. Musíme si ale také uvědomit, že čeští tvůrci, jejichž



jméno ještě dnes ve světě něco znamená, většinou nežili v Česku, ale v zahraničí, kam odešli převážně z politických důvodů. Ať už to byl Alfons Mucha, Vojtěch Preissig nebo na poli grafického designu nepostradatelný Ladislav Sutnar.

Rok 1989 zvrátil situaci v oblasti grafického designu. Dnes si už ani neuvědomujeme, jak dříve užitá grafika v podobě mdlé ideologické propagace pronásledovala na každém kroku. Ignorováním všech politických hesel ve výkladních skříních lidé pozbyli citlivosti vůči estetickým kvalitám písma i obrazu. Digitální technologie, která vyžaduje všeobecnou grafickou kulturu, vtrhla do nepřipraveného prostředí. Došlo k rozpadu dřívějších profesionálních struktur, které sice měly kontrolní funkci, ale v pozitivním smyslu sloužily ke komunikaci v oboru. Nekompatibilní živelnost, všeobecný nevkus a zvýšená poptávka po práci grafického designéra způsobily, že amatérská práce zaplavila obor a snížila tak laťku kvality často pod přijatelnou mez.

Nejpočetněji je zastoupena tvorba log, což souvisí se zakládáním soukromých institucí a firem, které se snaží zviditelnit a v tomto směru vytvářejí tlak i na státní organizace. Logo by mělo nápadným a zapamatovatelným způsobem vyjadřovat poslání instituce. Ukazuje, jak instituce vidí samu sebe a jak si přeje být viděna okolím. V úsporné formě loga se projevuje charakteristický rukopis autorů. Avšak i dokonalé logo se dá zkazit nevhodným použitím, proto je škoda, že tvorba logotypu většinou není součástí rozsáhlejší práce na jednotném vizuálním stylu.

Příkladem toho, že se „něco děje“ jsou každoroční ceny za design, které uděluje Design centrum. To každoročně pořádá soutěž českých designérů (autorů s trvalým bydlištěm v ČR nebo zde studujících). Oboru grafický design se dotýká zejména kategorie „Design vizuálních komunikací“, jako součást celkového řešení je však hodnocen ve všech kategoriích. Dvoukolové hodnocení, národní oborové komise postoupí vybrané práce s dobrou úrovní designu (tyto získají ocenění „Dobrý design“) jury s mezinárodní účastí, která vybere hlavní ceny. Jury se skládá z designérů, pedagogů, teoretiků (teoretiků vizuální komunikace i psychologů) a členů asociace designérů. Udělují se tato ocenění: Národní cena za design, Vynikající design (pro všechny obory kategorie realizací), Dobrý design. Dále se udělují zvláštní ceny za Vynikající design (v kategorii návrhů), Vynikající design (v kategorii studentů), Cena za publicitu a propagaci designu v předcházejícím roce, Cena za ekologický design, Cena Design evergreen za nadčasový design (trvání výroby 20 let i více).

Kritérii hodnocení jsou původnost díla, kreativita, estetická úroveň, volba materiálu a jejich soulad s formou a funkcí, technická a technologická vyspělost, ekonomičnost, respektování ergonomických požadavků, bezpečnost výrobků a obsluhy, uplatnění ekologických požadavků při výrobě, užití a likvidaci, vliv na životní prostředí a etické, sociální a psychologické aspekty.

#### **4. 2. Rozhovor s Petrem Babákem – jedním z autorů jednotného vizuálního stylu města Zlína**

Dnes asi nejviditelnější prací českých grafických designérů je stále početnější řešení jednotných vizuálních stylů měst. V České republice bylo prvním městem, které „si pořídilo“ jednotný vizuální styl, město Zlín. Ten vytvářeli během let 1995–1999 Petr Babák a Tomáš Machek a získali za něj Národní cenu za design. Inspirovat se nechala Praha a posléze Brno a další města pokračují (Pardubice). Jednotný vizuální styl pro Prahu vytvořilo jedno z nejznámějších českých grafických studií: Studio Najbrt. Městu Brnu pak studentka VŠUP Věra Marešová. Petru Babákovi jsem prostřednictvím e-mailu položila několik otázek týkajících se práce na jednotném vizuálním stylu města Zlína.

**Úřad města Zlína vypsal v roce 1993 soutěž na městský mobiliář, ve které zvítězili studenti ateliéru průmyslového designu na VŠUP ve Zlíně. Jakým způsobem jste se k práci na vybudování jednotného vizuálního stylu dostali vy?**

*Tehdejší osvětlené vedení města, v čele s primátorem Vladimírem Dařkou (Unie svobody), po návštěvách svých partnerských měst, zejména pak holandského města Groningen, zjistilo, že by se svou komunikací mimo zdi úřadu mělo něco dělat. Vznikla soutěž na městský mobiliář a potom padla sázka na Studio Machek&Babák, které v té době fungovalo v malé, ale útulné ložnici na pražských Vinohradech a jeho zakladatelé byli čerstvými studenty VŠUP. Dost risk, že?*

**Vytvořili jste vlastní písmo „Norma Zlín“. Z čeho jste při jeho konstrukci vycházeli a jaké jste do té doby měli s tvorbou písma zkušenosti?**

*Východím podnětem bylo normotvorné písmo s názvem Din. Zkušenosti s písmem už nějaké byly, já jsem v té době navštěvoval atelier Písma a typografie na Vysoké škole uměleckoprůmyslové, takže písmo bylo přímo v učebních osnovách a Tomáš se na stáži v Holandsku rovněž písma dotknul. Byla jasná představa, jak má písmo pro Zlín vypadat. Jednoduché a přehledné stavby liter založené nejlépe na stejné šíři tahu. V základní sadě písma Din jsme změnili a hlavně zjednodušili řadu znaků a Norma Zlín byla na světě.*





**Jakých vodítek a zásad jste se drželi při tvorbě logotypu? (Z čeho jste vycházeli při jeho tvorbě?)**

*Jednoznačná návaznost na tvarosloví 30. let. Základní geometrické prvky propojené s novým písmem Norma Zlín. Navíc kruh umístěný za písmenem „n“ není pouhým dekorativním znakem, má svoji funkci. Stává se tečkou na konci názvu. Rovněž prvek, který se v typografii let třicátých objevoval často. Například u zkracování jmen. (Frant. Novák apod.)*

**Co všechno jste řešili kromě loga a písma v prvním plánu?**

*Na logotyp resp. písmo navazoval komplexní vizuální styl. To znamená velká hromada položek. Většina je navržena a jejich tvorba podrobně popsána v realizovaném rozsáhlém manuálu...*

**Jaké další práce na to navazovaly?**

*Vizuální styly pro Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, Městskou policii Zlín, Lázně Zlín, Technické služby Zlín. Měl se ještě zpracovávat styl ZOO Lešná, Pohřební služby a dalších subjektů, které pod město spadají. Nestalo se.*

**Co všechno je v dnešní době hotovo?**

*V rozšířeném používání jsou tři výše uvedené společnosti plus Město Zlín a Úřad města Zlín.*

**Probíhá nějaká spolupráce mezi vámi a městem Zlín i v současnosti? Jaká, případně kdy a jakým způsobem byla ukončena?**

*Další spolupráce již neprobíhá. Vznikl, alespoň pro Město Zlín resp. Úřad města Zlín již zmiňovaný rozsáhlý grafický manuál, ten se podle všeho používá dodnes. Posledním kouskem pro Zlín byl návrh logotypu Technických služeb, bylo to v době, kdy se na radnici udála politická proměna a tehdejší vedení Technických služeb náš návrh zahrálo mistrně do autu. Ještě před tím však, v rámci demokratického procesu ve firmě, dala všem zaměstnancům za úkol přes víkend navrhnout konkurenční návrhy. Takže metaři zasedli a kreslili. Vznikl tak velmi zajímavý materiál nejen pro sociology.*

**Myslíte si, že je váš manuál používán správně? Víte o tom, že by ho někdo někdy nerespektoval?**

*Naposledy jsem logotyp viděl v rámci loňského finále hokejového play off umístěný na ledové ploše stadionu ve Zlíně. Byl i po těch letech včetně varianty i barevnosti použit naprosto správně.*



Co se týká používání celého vizuálního stylu, opravdu nemám tušení, jak vše pokračuje, a přiznám se, že ani současné vedení města nemá asi další potřebu s námi konzultovat. Snad byl manuál zpracován tak kvalitně a do takových podrobností, že ani další naše vstupy nepotřebuje. A tak by to vlastně mělo být.

**Jak hodnotíte vaši práci z dnešního pohledu? Jste s ní spokojeni? Dělali byste dnes něco jinak?**

Příjemným překvapením je, že ani logotyp, ani navržený komplexní vizuální styl nezestárnul a je často citován a publikován v tisku. Téměř pravidelně v této souvislosti poskytují rozhovory či komentáře. Je pravdou, že co do rozsahu práce nemá stále v České republice konkurenci. A to si dovolím tvrdit i po již zpracovaném stylu Prahy a Brna. Rovněž díky rozhodnutí tehdejších městských radních zpracovávat pouze na jednotném stylotvorném písmu následné styly dalších městských subjektů individuálně. Takže nezbyvá než určitě říct, ano, jsme i po letech spokojeni. Dostali jsme rovněž zatím stále jedinou Národní cenu za design ...

**Jaký je váš názor na průběh pražské a brněnské soutěže? Co si myslíte o jednotném vizuálním stylu pro Prahu a Brno?**

Pražské soutěže jsme se neúspěšně účastnili a přiznám se, že co do podmínek, perfektního zadání a mezinárodní poroty nemá konkurenci. Vše na jedničku, a to myslím včetně vybrané práce. Logotyp Studia Najbrt jistě přežije, o to se nebojím. Lehkou skvrnou jen stále zůstává podezřele podobné řešení logotypu pro Brusel a nejasnosti kolem. Taky jsem slyšel o různých tahanicích nad výsledným grafickým manuálem. Nic však v naší práci není jednoduché... K brněnské soutěži jsem se již vyjádřil a poměrně dost kriticky. Komentáře vyšly tiskem a přiznám se, že se mi k tomuto tématu již nechce vracet. Zůstala jen hořkost. Jestli logotyp obstojí, ukáže jen a jen čas. Můj návrh loga zasláný do soutěže, který měl ukázat jinou práci s „příběhem“ logotypu, tedy pouze vysazený text „Brno je zlatá loď“, bohužel padl do pomyslného koše. Ale je to pravda! Vyzraďte na návštěvu.





### 4. 3. Pražské metro

Další viditelnou prací grafických designérů jsou jednotné informační systémy. Prvním orientačním systémem byl systém pražského metra, který vznikl na přelomu 60. a 70. let v situaci, kdy v zemi bylo minimum zkušeností z oboru vizuální komunikace, ale grafický design byl na světové úrovni. Přesto vznikl špičkový produkt, jeho autor Jiří Rathouský byl uznávaným odborníkem. Obecný barevný kód v té době teprve vznikal a standardizované grafické symboly u nás nebyly známy. Přesto autor navrhl veškeré symboly a písmo Metron s typickou rovnou čárkou místo háčky. Navrhl také koncepci tří barev pro tři linky metra, kdy měl pruh příslušné barvy doprovázet cestující na všech stanicích dané trasy. Při stavbě dalších tras požádalo vedení pražských Dopravních podniků o přepracování systému jiného grafika.

l výsledek práce Rostislava Vaňka, dnešního vedoucího ateliéru vizuální komunikace pražské VSUP, byl velmi profesionální. To se však již nedalo říci o inovacích, které následovaly po roce 1990. Situace může působit dojmem, že Dopravní podnik chtěl ušetřit a jeho představitelé se domnívali, že se to na kvalitě neprojeví.

V současné době se snad situace nejen ve vizuální komunikaci, ale i v grafickém designu všeobecně začíná obracet k lepšímu. Vznikají profesní týmy, kterým se daří prosadit komplexní přístup k řešení. Česko se nemůže za tak krátkou dobu vyrovnat sousedním zemím, kde grafický design na klienty i veřejnost působí několik desítek let.

### 4. 4. Historie českého plakátu

Plakát v Čechách je starý zhruba 160 let. Jeho vznik a rozšíření byly výsledkem setkání tří fenoménů: počátků průmyslové výroby, rozvoje obchodu a vývoje tisku. Zásadním zlomem v jeho vývoji byl vynález litografie, umožňující spolu tisknout obraz i písmo v čím dál větším množství identických exemplářů. První plakáty menších formátů byly pouze černobílé, od 60. let 19. století se objevují i barevné. Od konce 80. let 19. století se i u nás, po vzoru Paříže, objevují veliké, pestrobarevné plakáty, převážně reklamního charakteru. Na jejich zhotovování se během 90. let 19. století čím dál větší měrou podílejí i akademicky vyškolení malíři. Období přelomu 19. a 20. století je poznamenáno nástupem secese, značně stylizovaného dekorativního stylu, který zasáhl všechny oblasti umění včetně užité grafiky a plakátu. Secesní styl se nejdříve prosadil v kulturním, hlavně výstavním, plakátu, současně pronikl i do reklamy.



Zvláštní formou reklamních plakátů přelomu 19. a 20. století jsou chromolitografické tisky menších rozměrů, určené pro interiéry obchodů, nikoliv pro výlep v ulicích, které byly zhotovovány často dle předloh anonymních tvůrců, někdy i dle návrhů známých malířů.

20. a 30. léta nejsou charakterizována jedním, víceméně převládajícím stylem, jako tomu bylo v případě secese přelomu století, ale množstvím stále nových stylů, směrů a -ismů. V případě užitého umění (tedy i plakátu) se mnohé z těchto směrů jako kubismus, expresionismus, národní dekorativismus, pozdní geometrizující secese, neoklasicismus, extrémní figurální stylizace nebo různé orientální vlivy setkávají ve stylu Art Deco (dle světové výstavy dekorativních umění v Paříži 1925). Do něho jsou dnes řazeny i původně programově antidekorativní formy jako různé druhy abstrakce, „chladný“ design 30. let i nová typografie, kombinovaná někdy s černobílou fotografií.

Období 2. světové války a počátky socialismu jsou obdobím, kdy se na plakátu objevuje především politická propaganda. Obrat k lepšímu nastává až koncem 50. let a v celkově uvolněnějších 60. letech, kdy český plakát navazuje na hodnoty vytvořené v této oblasti od konce 19. století do 2. světové války. Od konce 50. let začala řada tvůrců zkoumat skladbu plakátového sdělení, založeného na využití znakových možností typografického a reprodukčního obrazového materiálu. Mladí umělci se prosazují především v plakátu filmovém. K nejznámějším umělcům, kteří jsou spjati s proměnou českého plakátu, patří například Milan Grygar, Jiří Balcar nebo Karel Teissig. Díky nim byly do světa plakátu uvedeny v největší míře obrazy z nejrůznějších oblastí soudobé vizuální kultury. Tito umělci také rozvinuli syntax uměleckého jazyka plakátu do bohatého rejstříku způsobů vyjadřování a objevili široké imaginativní a poetické možnosti slova spojeného s obrazem. Plakátová tvorba druhé poloviny 60. a první poloviny 70. let se rozvíjí na základě značně rozvětveného repertoáru technik. Je znát vliv abstrakce, pop artu i surrealismu. Lidé si především filmové plakáty věšili i doma na stěnu. Celá oblast se ocitla v útlumu s příchodem normalizace.

V posledních dvou desetiletích se stal plakát hlavní kreativní oblastí našeho grafického designu. Připoutat pozornost k sdělení na dvojrozměrné ploše vede grafiky k výběru různých prostředků, k bohatství, které si český plakát udržel i navzdory momentálnímu veřejnému nezájmu. Inspirativními oblastmi pro plakát zůstávají tradičně film, divadlo, výstavy. Obsah se komunikuje v zásadě



J. Grygar



O. Vyleťelová-Poláčková



K. Kvízová



R. V. Novák



dvojím způsobem: vizuálním a významovým. Vizuální přístup řadí obraz i písmo podle asociací, významový vyjadřuje podstatu sdělení znakem nebo symbolem. Převládající postmoderní a dekonstruktivistické myšlení spíše dává přednost vizuálnímu přístupu viz plakáty R. V. Nováka, Petra Babáka, Tomáše Machka, Kláry Kvizové. K ranému postmodernímu přístupu v oblasti čisté typografie se hlásí plakáty Jana Solpery, který pracuje s literami jako s výtvarnou surovinou. Podobně i pro Jana Jiskru je charakteristické hravé slučování různých prvků, typografie a kresby. Písmo jako znak, obraz jako symbol sdělují obsah na plakátech Zdeňka Zieglera. Podobně pracuje také Pavel Lev. U Aleše Najbrta je důležitým významovým prvkem barva. I nadále pokračuje kultura kresleného plakátu: černobílá konceptuální geometrie Borise Myslivečka, kreslené koláže-symboly Radomíra Postla, vtipné pointy Pavla Beneše.

## **5. Porovnání českého a dánského městského designu**

Hodnocení českého prostředí jsem částečně převzala z webových stránek Institutu informačního designu a nafotila jednotlivé (v této kapitole použité) fotografie. V hodnocení dánského prostředí jsem postupovala podle fotografií, které jsem nafotila v Dánsku ve městě Nykøbing na ostrově Falster. Pro své porovnání jsem z českého prostředí zvolila Beroun, který počtem obyvatel a velikostí odpovídá tomuto dánskému městu.

### **5. 1. Porovnání dánského a českého dopravního značení a informačních systémů**

V hodnocení dopravního značení a informačních systémů jsem postupovala podle poznatků a objevů, které uskutečnil Institut informačního designu se sídlem v Benešově. Tento institut se už jistou dobu zabývá nejrůznějšími otázkami v oblasti vizuální komunikace v České republice. Nebudu zde vyjmenovávat zásady a předpisy dopravního značení, ale pokusím se poukázat na chyby, ke kterým při tvorbě dopravního značení dochází. V České republice se zabývá dopravním značením Centrum dopravního výzkumu v Brně, které od roku 1996 do roku 2003 pracovalo na projektu „Zásady pro dopravní značení na pozemních komunikacích“, kdy připravilo pro výrobce dopravního značení přesné instrukce s obrazovými předlohami. Samotné instrukce však obsahují některé nedostatky, často plynoucí přímo z nedokonalosti ČSN. Tato oblast vizuální komunikace totiž vzhledem k potřebě dokonalé čitelnosti pracuje s normalizací konkrétních grafických předloh.

### 5.1.1. Práce s písmem a skladbou plochy značky

Zatímco jinde v Evropě problémy vyplývají z toho, že je soubor značek vytvářen na nedokonalém systémovém základě, který pochází z dob, kdy ještě nebyla zpracována kvalitní univerzální mezinárodní norma o bezpečnostních barvách a tabulkách (tento problém se týká i Dánska), u nás jsou nedostatky jiného původu. Vyplývají z paradoxní situace týkající se profesionality v oblasti grafického designu. V totalitním státě byla výroba dopravního značení svěřena několika monopolním organizacím pracujícím jednotnou technologií s vizuálně přijatelnou kvalitou. Dnes správám silnic dodávají značení různé soukromé firmy. Pro většinu z nich je charakteristickým znakem známý z celé oblasti grafického designu u nás: vlastní počítače s grafickými programy, místo grafických designérů zaměstnávají amatérskou obsluhu počítačů. Důsledkem je neodborná práce s písmem i dalšími grafickými prvky.

Problém hustoty písma se neřeší pravidelnými mezerami mezi jednotlivými znaky (což by bylo třeba zajistit program počítače), ale takovými mezerami, které odpovídají specifickému charakteru dvou po sobě následujících znaků.

Nově užívaný typ písma (podle německé normy), které má tenčí znaky než předchozí typ, vyžaduje mnohem citlivější řešení hustoty. Čitelnější než hustě vysázený nápis vyšší velikosti písma je normálně vysázený nápis nižší velikosti písma.

Nový předpis konečně povoluje užívání mnohem čitelnějších mínusek (malých písmen abecedy) místo verzálek (velkých písmen abecedy).

Dalším problémem je skladba plochy značky. Zatímco u příkazových, zákazových a výstražných značek jsou předepsány přesné proporcionální vztahy grafických prvků v ploše, označení včetně směrovek dávají prostor pro individuální řešení. Z hlediska čitelnosti zde musíme být opatrní, aby jednotlivé prvky značky spolu blízkostí vizuálně nesplývaly a nesplývaly s rámečkem, ale také aby z hlediska svého specifického vizuálního charakteru měly v ploše značky vytvořen dostatečný prostor pro přehledný vjem.

Často také nedokážou rozlišit kontrastní lem od rámečku. Často nechávají na tabulce navíc původní ještě okraj materiálu tabulky, čímž vzniká až trojitá struktura, která komplikuje vnímání.



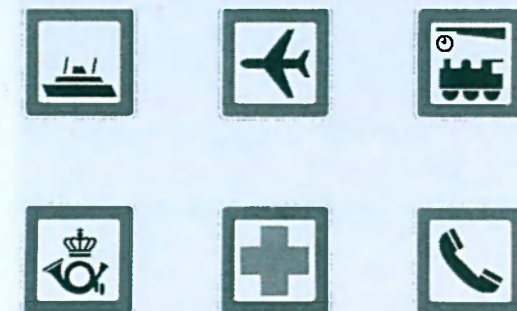
Jestliže takové chybné lemy obsahují dvě sousední tabulky na sebe dosedající, vzniká zcela nevhodná struktura šesti čar.

Dánská správa cest přijala v roce 1988 rozhodnutí o úplné výměně značek, a především o jejich novém grafickém ztvárnění. Tento problém začali tedy řešit Ole Sondegaard a Lennart Carlsen, kteří vypracovali návrhy i na nové do té doby chybějící značky. Dánsko se tak stalo prvním evropským státem, který na svých cestách používá kompletní sadu moderních piktogramů. Přispěli tak nejen k větší estetické úrovni vizuální komunikace, ale hlavně ke zvýšení dopravní bezpečnosti. Důsledné výzkumy potvrdily, že značky jsou svojí jednoduchostí bezprostředně srozumitelné pro každého. Dánská správa cest dostala za tuto práci cenu za průmyslovou grafiku.

### 5. 1. 2. Směrovky

Směrovky patří k té části obnovovaného českého dopravního značení, jehož výroba po roce 1990 nejvíce prozrazuje nekvalifikovanost pracovníků nových výrobních firem. Nejčastějšími nedostatky těchto značek, které vedou k jejich nižší čitelnosti, jsou nesprávné mezery mezi písmovými znaky, nevhodný poměr velikosti písma ke vzdálenosti nápisů od kraje tabulky, dvojitě lemy a rozpačitá skladba celku značky. Nedobrou funkčnost dále podporuje nekvalitně zpracovaný nový zákon o silniční dopravě, který nevezal na vědomí mezinárodní normu ISO o šípkách, optimální skladbu barevného orientačního kódu, nezvolil nejčitelnější písmo ani neurčil jeho lépe rozlišitelnou formu - minusky.

V Dánsku je na směrovkách použito čitelnějších minusek a mezery mezi znaky jsou harmonické, také kontrastní lem rámečku je jednoduchý. Vzniká tak poměrně čitelná struktura. Jak už bylo řečeno výše, nedostatky v tomto případě plynou ze zastaralých norem. Na některých směrovkách je písmo červené a na některých modré na bílém pozadí. Dánsko také používá k označení silnice modrou barvu a k označení dálnice barvu zelenou, což by mělo být podle mezinárodního orientačního barevného kódu naopak.



### 5. 1. 3. Názvy ulic

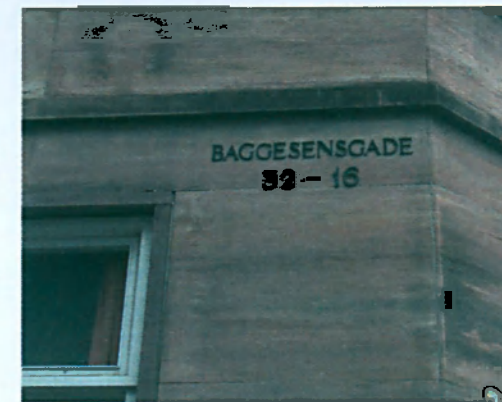
Optimálním způsobem označení ulice je bílá tabulka s černým textem složeným ze znaků malé abecedy (mínusek) a rámečkem obsahujícím název ulice, název obce a čtvrti a rozmezí orientačních čísel nacházejících se na dané straně ulice, náměstí nebo nábřeží. Tabulky s názvem musí být umístěny na začátku každé ulice, jejím konci a na všech místech, kde je možné do ulice vstoupit (křižující a připojené ulice, průjezdy, pasáže apod.).

V České republice je stav označování ulic a číslování domů velmi různorodý. Na některých místech se již užívají optimální bílé tabulky se všemi požadovanými daty, jinde existuje jen popisné číslování a pomalu se zavádějí názvy ulic. V Česku se často setkáme s červenými a modrými tabulkami ulic a čísel, které jsou poněkud zavádějící a nikoli dobře čitelné z jedoucích aut. Přitom modrou barvou bývají označovány domy stejně orientačními jako popisnými čísly. Další zvláštností Česka je označování tzv. provizorních staveb (staveb dočasných nebo chat) čísly žlutými, začínajícími číslovkou „0“.

Dánské značení ulic je však mnohem různorodější než v Česku. Zatímco v Česku narazíme na tři možná řešení, z nichž jedno je optimální a odpovídá mezinárodnímu kódu, tak v Dánsku se můžeme setkat v každé ulici s jiným, a dokonce v jedné ulici jednoho jména hned se dvěma řešeními.

obr. 1 a obr. 2

Toto řešení je celkem nečitelné. Chybí podkladová tabulka s kontrastním lemem rámečku. Rozdílné řešení stejného jména na protější straně může mást. Chybí šipka a název města a čtvrti. V prvním případě je navíc jméno vyvedeno hůře čitelnými verzálkami.



obr. 1



obr. 2



obr. 3

Toto řešení se nejvíce blíží mezinárodnímu kódu. Šipka úplně neodpovídá normě ISO a návštěvníka může velmi lehce zmást. Nevíme, zda první číslo, které potkáme, je 2 nebo 62. Tato cedule by měla vypadat takto: viz obrázek 3a.

obr. 4

Užití červené barvy pro označení názvu ulice negativně ovlivňuje funkčnost významného signálního tónu pro zákazy v dopravním značení. Je tolerovatelné jen výjimečně ve městech se specifickou tradicí (jako je např. Praha), proto bylo zásadní chybou je přijímat jako novou všeobecnou českou normu. Ta obsahuje také další zásadní logický zkrat - k alternativně modrým tabulkám s názvy ulic přikazuje užívat červené směrovky. Amatérsky vyráběné značky se často vyznačují nesprávnou vzdáleností textu od kraje tabulky, která je nevhodně měřena od akcentové dotažnice.

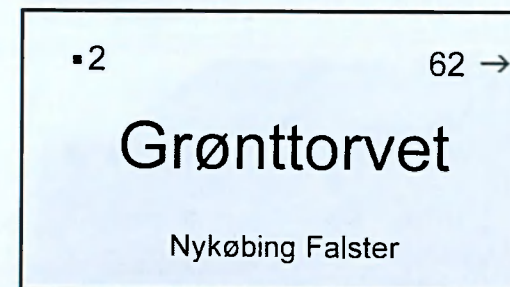
Číslování domů v Česku je v některých městech nefunkční, protože ignoruje praktická orientační čísla, užívá nedostatečně velkých tabulek připevněných na málo viditelných místech, název ulice nelogicky spojuje s číslem popisným namísto orientačním a neužívá bílé plochy tabulek v logické návaznosti na orientační kód.

#### 5. 1. 4. Městské orientační systémy

Správně řešené městské orientační systémy užívají hnědou barevnost plochy, která odpovídá turistickým cílům v mezinárodním orientačním barevném kódu. Obecnější typy cílů, které se nevztahují pouze k turistice, mohou mít bílou barvu tabulky. Z užívaných typů odlišení pro komerční cíle je ve světě nejfunkčnější kombinace žlutého písma a tmavohnědé plochy. Šipky a další symboly podle normy ISO v jednoduché nebarevné čitelné stylizaci. Písmo s harmonizovanými mezerami, mínuskové ve vhodné vzdálenosti od dalších prvků. Symboly negativní, bez lemování nebo ve vlastní ploše bez dalšího lemu. Podnikové značky nebo logotypy má smysl užívat jen tehdy, je-li při daném zmenšení a úhlu pozorování zajištěna čitelnost, jinak je lépe použít pro charakterizování organizace obecné symboly z normy ISO.



obr. 3



obr. 3a



obr. 4

obr. 1

Zde se objevily všechny chyby, na které IID poukazuje. Nevhodná barevnost modrého písma na bílém pozadí. Grafický designér či pracovník v oboru Signmakingu zvolil méně čitelné verzálky (do určité doby norma nedovolovala používání mínusek). Použil také šipku, která neodpovídá normě ISO.

obr. 2

Zajištění rozsáhlého orientačního systému nejen pro památky je jistě velmi záslužnou prací, bohužel se však neuskutečnila spolupráce s grafickým designérem, nebo byl nedostatečně vzdělán v oboru vizuální komunikace. Písmo je příliš kondenzované a tím pádem špatně čitelné. Také piktogram je bohužel řešen proti všem zásadám dobré čitelnosti. Negativní roli zde hrají především úředníci státních a obecních orgánů, kteří nejsou schopni vnímat prostředí města, státu i celého světa jako komplexně fungující celek.

obr. 3

Zde byly použity vhodnější mínusky. Barevnost je ovšem stejná jako v případě berounského orientačního systému, a tudíž nevhodná. Šipky jsou nečitelné. Navíc také neodpovídají normě ISO. Také byly úplně vynechány pro cizince srozumitelné piktogramy.

## 5. 2. Porovnání dánské a české reklamy

V Česku se velice často můžeme setkat s nevhodně volenými písmi. Pravidla pro vhodný výběr písma pro reklamu, ať už jde o billboard, vývěsní štít či plakát, existují spíše nepsaná a je potřeba především citlivost dotyčné osoby, která vývěsní štít tvoří. Něco se samozřejmě dá naučit. Nejdůležitějším nepsaným pravidlem je kritérium čitelnosti, protože téměř každý text je určen ke čtení. Proto je s podivem, jak často se kolem nás objevují nápisy špatně, nebo dokonce úplně nečitelné. Často je také velmi zarážející naprostá neupravenost, která všechny prvky evidentního amatérismu ještě podtrhne. Při cestě českou krajinou si jich můžeme všimnout snad v každém městě či vesnici. Některé vsi či městečka mají své reklamní a informační cedule vyvedené ručně zručným a školeným písmomalířem, většinou však převládají nápisy vyřezané plotterem ze samolepicích fólií. Tyto stroje ale bohužel obsluhují výtvarným vkusem zcela nedotčení amatéři, kteří zásadně vybírají ze vzorníku ta nejméně čitelná a zcela nevhodná písma. Další hrubou chybou je naprosté nerespektování architektonického stylu, což je patrné především v historické Praze.



obr. 1 - Beroun



obr. 2 - Praha



obr. 3 - Nykøbing



Dánsko je na tom v řešení reklamy o poznání lépe, i když i zde se občas objeví celkem nevhodné a nevkusné písmo či barevné řešení. To, že si Dánsko neprošlo obdobím komunistického nevkusu, je vidět i na architektuře. Betonové domy obložené hnědým obkladem zde nenajdeme. V Nykøbingu jsou domy většinou cihlové bez omítky (asi nejčastější jev) nebo omítnuté domy jednotně barevné.

### 5.2.1. Obchody s textilním zbožím

V Česku většina obchodů s textilním zbožím nepoužívá značku. Výjimkou jsou zahraniční firmy, které sem expandovaly po roce 1990 a jejichž vizuální styl má dlouhou tradici. Tyto firmy najdeme většinou v Praze a ve větších městech. V malém městě, jako je Beroun, tedy najdeme obchody označené jako oděvy či textil nebo prádlo, což příliš kreativity nenabízí. Obchodníci tak nemají potřebu se nějak veřejně prezentovat a nesnaží se vytvořit jednotný vizuální styl svého obchodu. Často jsou vývěsní štíty vzhledem k nedostatku financí vyrobené „doma na koleně“ anebo vytvořené okresní firmou pracující v oboru signmaking, kde pracují lidé neznalí pravidel práce s písmem a celkově výtvarně nevzdělaní. Také klienti, kteří nepoznali nic jiného než „socialistický balast“, mají své požadavky odpovídající jejich vkusu a vzdělání, které jim ani zkušený grafický designér nedokáže vymluvit.

Dánsko má oproti Česku větší tradici v budování značky, byť jde pouze o jeden malý obchod s oděvy. To se projevuje na tvorbě reklamy, která vždy odpovídá typu, a její exteriérová forma ve většině případů respektuje architektonický styl. Také zde nenajdete tak „typicky českou nedodělanost – zfušovanost“.

obr. 1

Velmi decentní vkusná reklama. Sjedené barevné ladění kompaktní s barvou omítky. Vše je řešeno v ušlechtilém drahém materiálu, který podtrhuje luxusní vzhled.

obr. 2

Jednoduché čitelné řešení reklamy. Nic zde nechybí ani nepřebývá. Symetricky řešené lampy jen umocňují dojem celistvosti a harmonie.



obr. 1 - Dánsko, Nykøbing



obr. 2 - Dánsko, Nykøbing

obr. 3

Zbytečně výrazný štít, který nerespektuje architektonický styl. Celkový ráz navíc ještě narušují další detaily, které jsem zakroužkovala. Reklamní lampa společnosti Sazka, která sice nepatří k reklamě hodnoceného obchodu, přesto jde o jeden z našich nešvarů. Dále oválný štít přesahující přes obložení, vývody nebo kus slova „dámské“ podložené plakátem. Řešení štítu navíc působí spíše jako reklama na erotické pomůcky než na dámské prádlo.

obr. 4

Typická ukázka přetrvávajícího socialistického vkusu – nevkus. Doba, která znala pouze „běčkové“ westerny s nápisy „Wanted“ vyvedeného egyptienkou.<sup>15</sup> Majitel se nejspíš při řešení nápisu Kůže & Jeans inspiroval Texasem a těmito westerny, čemuž nasvědčuje i pán v klobouku a americké hvězdičky. Celkově vzniklo nevkusné řešení, které se do dnešní doby opravdu už nehodí.



obr. 3 - Česko, Beroun



obr. 4 - Česko, Beroun



### 5. 2. 2. Restaurace

V reklamách restaurací jsem nenašla tak podstatné rozdíly mezi Dánskem a Českem, jako tomu bylo u obchodů s textilním zbožím. Podíváme-li se na všechny fotografie, nepoznáme, která je dánská a která česká. V této oblasti není tak viditelný rozdíl jako v oblasti obchodů s textilem.

obr.1

Bílý nápis „Restaurant & Café“ příjemně kontrastuje s výraznou modrou omítkou a celkově hlavně díky použití kvalitního materiálu působí uměřeně a decentně. Celkový ráz však narušuje nevhodně zvolené „řezané secesní“ písmo použité v oknech, které se navíc nehodí k nápisu Pizza. Toto písmo je bohužel většinou používáno, protože je „lábivé“, nikoliv však proto, že by korespondovalo s daným druhem činnosti.

obr. 2

Studentský dům, který ve městě Nykøbing působí jako celkem levné útočiště pro studenty, vedou mladí lidé a na designu reklamy je to vidět. Velmi vhodně zvolené moderní písmo pro tento typ činnosti, které koresponduje s typem zdi - obdélníky i s barvou omítky.



obr.1 - Dánsko, Nykøbing



obr. 2 - Dánsko, Nykøbing

obr. 3

Stejně jako u první fotografie z Dánska narušuje celkový ráz nevhodně zvolené řezané barevné písmo v oknech. Tyto informace jsou možná důležité, nicméně by se daly řešit v jiném prostoru a jiným typem písma.

obr. 4

Vtipné jednoduché řešení, které je výrazné, čitelné a jasné.



obr. 3 - Česko, Beroun



obr. 4 - Česko, Beroun



### 5. 2. 3. Reklama na chodníku – „áčka“

V tomto případě je zase Dánsko o kousek před námi. Většina těchto reklam (především pro masny) je vyvedena ručně celkem zručným písmomalířem, který své řemeslo sice neovládá bravurně, ale alespoň se snaží o jednotný styl. V Česku opět převládá typ „udělej si sám“, a navíc zde úplně chybí smysl pro detail. Na ulici se tak můžeme setkat s cedulemi, které jejich majitelé odbyli použitým materiálem či nevhodně vybraným písmem. V nejhorším případě obojím.

obr. 1

Toto áčko poukazuje na nevzdělanost a nepoučenost majitele. Rádoby secesní písmo použité v případě obchodování s „antickými a barokními“ předměty jen prozrazuje, že to nejspíš budou kýče. Znalce tento obchod určitě nepřiláká. Navíc majitel použil zbytečně moc barev, které vše ještě podtrhují.

obr. 2

Zde naprosto chybí smysl pro detail a projevuje se zde ono „udělám si sám, hlavně rychle a zadarmo“. Ošklivý rám, ke kterému je velmi jednoduchým způsobem přidrátovaná plocha, na níž je lepicí páskou přilepená reklama, je opravdu jednou z nejhorších ukázek českého diletanství.

obr. 3

Pěkný a vkusný rám je vyplněn ošklivou reklamou, kdy někdo z čajovny bohužel příliš uplatnil svou kreativitu v psaní. Zajisté vše vznikalo s přáním „aby to bylo co nejkrásnější“.



obr. 1 – Česko, Beroun



obr. 2 – Česko, Beroun

obr. 3 – Česko, Beroun

obr. 4

Stručné a jasné. Písmomalíř sice není úplně nejzručnější, ale v porovnání s Českem se alespoň snaží opravdu něco sdělit.

obr. 5

Izde se projevuje dánský smysl pro dokonalou formu. Jednoduchý vkusný rám a čitelné písmo splňují požadavky, které jsou na tento typ reklamy kladeny.



obr. 4 - Dánsko, Nykøbing



obr. 5 - Dánsko, Nykøbing



## Závěr

Nemyslím si, že by situace u nás byla v současné době tak žalostná a rozdíly mezi Českem a Dánskem přespříliš viditelné. Je však jasné, že Dánsko jakožto ekonomicky, politicky i hospodářsky stabilní země, navíc se silnou tradicí řemesla a z toho se odvíjejícího funkčního designu, na tom je o poznání lépe. Také bych ale nesouhlasila s až příliš optimistickým tvrzením v časopisu Font z roku 1999: *„Při ohlédnutí zpět za uplynulým desetiletím svobodné české země nelze nevidět, jak se radikálně mění vzhled měst a obcí, ulic, náměstí i krajiny podél silnic k lepšímu. Kdysi šedivé, uniformní okolí dnes září barvami, obrazy a nápisy. Není diskuze o tom, že na všech těchto kladných změnách má téměř stoprocentní podíl signmaking, obor zavanutý sem západními větry po sametové revoluci...“*

Podle mého názoru je naše okolí až příliš barevné a rozjásané a to i na místech kde je to nepatřičné či dokonce nebezpečné (např. okraje rychlostních komunikací či větší křižovatky). Jako by si lidé najednou chtěli vynahradit to, co léta nemohli. Když však ještě dnes po šesti letech, co byl tento článek napsán, projíždím českou krajinou nebo procházím pražskými ulicemi a řadím si písmovou produkci do kolonek plus a minus, jednoznačně mám větší počet v té druhé kolonce. Opravdu dobře udělané vývěsní štíty či jiné produkty reklamy by se daly spočítat na prstech jedné ruky.

Dnešní situaci asi lépe vystihuje tato citace S. Sedláčka, jež je z roku 1936(!): *„Všimněte si, mladí přátelé, za výklady obchodů na venkově i v městě cedulí, jež jsou popsány nevkusně pokrouceným písmem a rebusovými nápisy. Neuráží takové znetvořené návěští, jež připomíná staré hieroglyfy z egyptských hrobů faraonů, váš přirozený vkus a smysl pro krásu? Poněvadž vy sami budete také potřebovat znalosti kresleného písma při svém budoucím povolání velmi často, buď vaší největší snahou vytríbení vkusu v tomto oboru kreslení.“*

Přes všechny výhrady, které zazněly v této práci na adresu českého „uličního“ designu se považuji za optimistku. Mám pocit, že situace se krůček po krůčku lepší. V současnosti vznikající objekty a domy většinou už řeší i plochu na reklamy. Příkladem může být nově rekonstruovaný dům Austria v Praze na Smíchově, kde je jednotně a v rámci celku řešena plocha pro vývěsní štíty a reklamy. Doufám, že tyto první vlaštovky jsou předzvěstí stále širšího uplatňování rozumu, estetického citění a odbornosti při jakémkoli pozměňování rázu ulice, kterému se v dnešní době, s jejími novými požadavky a kritérii, nevyhneme. Teprve až nás přestane písmo v ulici terorizovat a stane se naším služebníkem a vítaným společníkem můžeme hovořit o oné „zářící“ ulici, na které se budeme cítit příjemně a bezpečně.

## **Písmo ve výtvarné výchově**

V didaktické části jsem především vycházela z nově vzniklého dokumentu Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání a pro gymnaziální vzdělávání. Úkoly jsem koncipovala tak, aby odpovídaly moderním trendům ve vyučování. RVP ZV je v současné době jeden z nejmodernějších programů a nabízí široké pole působnosti nejen ve výtvarné výchově. Vycházela jsem také z velmi podnětného vyučování dramatické výchovy, které vede pan Roman Musil na Střední pedagogické škole v Berouně. Většina her, jež zde budu uvádět, jsou hry, které jsme hráli během našeho vyučování a mám je tedy vyzkoušené. Vycházím také z toho, že hodinu je potřeba si přesně časově rozvrhnout. Ve svých námětech mám tedy časové rozmezí jednotlivých částí hodiny.

### **Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání:**

*Část: Výtvarná výchova, str. 70–71 – 2. stupeň*

#### **Očekávané výstupy:**

- žák vybírá, vytváří a pojmenovává co nejširší škálu prvků vizuálně obrazných vyjádření a jejich vztahů; uplatňuje je pro vyjádření vlastních zkušeností, vjemů, představ a poznatků; variuje různé vlastnosti prvků a jejich vztahů pro získání osobitých výsledků
- užívá vizuálně obrazná vyjádření k zaznamenání vizuálních zkušeností, zkušeností získaných ostatními smysly a k zaznamenání podnětů z představ a fantazie
- užívá prostředky pro zachycení jevů a procesů v proměnách a vztazích; k tvorbě užívá některé metody uplatňované v současném výtvarném umění a digitálních médiích – počítačová grafika, fotografie, video, animace
- vybírá, kombinuje a vytváří prostředky pro vlastní osobité vyjádření; porovnává a hodnotí jeho účinky s účinky již existujících i běžně užívaných vizuálně obrazných vyjádření
- rozliší působení vizuálně obrazného vyjádření v rovině smyslového účinku, v rovině subjektivního účinku a v rovině sociálně utvářeného i symbolického obsahu



- interpretuje umělecká vizuálně obrazná vyjádření současnosti i minulosti; vychází při tom ze svých znalostí historických souvislostí i z osobních zkušeností a prožitků
- porovnává na konkrétních příkladech různé interpretace vizuálně obrazného vyjádření; vysvětluje své postoje k nim s vědomím osobní, společenské a kulturní podmíněnosti svých hodnotových soudů
- ověřuje komunikační účinky vybraných, upravených či samostatně vytvořených vizuálně obrazných vyjádření v sociálních vztazích; nalézá vhodnou formu pro jejich prezentaci

## **Učivo:**

### **Rozvíjení smyslové citlivosti:**

- prvky vizuálně obrazného vyjádření – linie, tvary, objemy, světlostní a barevné kvality, textury; vztahy a uspořádání prvků v ploše, objemu, prostoru a v časovém průběhu (podobnost, kontrast, rytmus, dynamické proměny, struktura), ve statickém i dynamickém vizuálním vyjádření
- uspořádání objektů do celků v ploše, objemu, prostoru a časovém průběhu (lineární, světlostní, barevné, plastické a prostorové prostředky a prostředky vyjadřující časový průběh) ve statickém i dynamickém vyjádření
- reflexe a vztahy zrakového vnímání k vnímání ostatními smysly – vědomé vnímání a uplatnění mimovizuálních podnětů při vlastní tvorbě; reflexe ostatních uměleckých druhů (hudebních, dramatických)
- smyslové účinky vizuálně obrazných vyjádření – umělecká výtvarná tvorba, fotografie, film, tiskoviny, televize, elektronická média, reklama; výběr, kombinace a variace ve vlastní tvorbě

### **Uplatňování subjektivity:**

- prostředky pro vyjádření emocí, pocitů, nálad, fantazie, představ a osobních zkušeností, manipulace s objekty, pohyb těla a jeho umístění v prostoru, akční tvar malby a kresby, uspořádání prostoru, celku vizuálně obrazných vyjádření a vyjádření proměn; výběr, uplatnění a interpretace

- typy vizuálně obrazných vyjádření – hračky, objekty, ilustrace textů, volná malba, sochařství, plastika, animovaný film, comics, fotografie, elektronický obraz, reklama, vizualizované dramatické akce, komunikační grafika; rozlišení, výběr a uplatnění pro vlastní tvůrčí záměry

- přístupy k vizuálně obrazným vyjádřením – hledisko jejich vnímání (vizuální, haptické, statické, dynamické, hledisko jejich motivace (fantazijní, symbolická, založená na smyslovém vnímání, racionálně konstruktivní, expresivní); reflexe a vědomé uplatnění při vlastních tvůrčích činnostech

### **Ověřování komunikačních účinků:**

- osobní postoj v komunikaci – jeho utváření a zdůvodňování; důvody vzniku odlišných interpretací vizuálně obrazných vyjádření (samostatně vytvořených a přejatých), kritéria jejich porovnávání, jejich zdůvodňování

- komunikační obsah vizuálně obrazných vyjádření – utváření a uplatnění komunikačního obsahu; vysvětlování a obhajoba výsledků tvorby s respektováním záměru autora; prezentace ve veřejném prostoru, mediální prezentace

- proměny komunikačního obsahu – záměry tvorby a proměny obsahu vizuálně obrazných vyjádření vlastních děl i děl výtvarného umění; historické, sociální a kulturní souvislosti

*„Na našich školách je stále dost žáků, kteří brzy ztrácejí zájem o vzdělávání, chodí do školy neradi, pobyt ve škole je pro ně nezajímavý, nudný, někdy i stresující. Rodiče odkládají vstup žáků do školy i proto, aby oddálili tyto stresové situace a možné problémy svých dětí. Stále se ještě uplatňují metody, které nepočítají s větší spoluúčastí žáka, s jeho samostatností a aktivní rolí ve výuce. Nezřídka se stavíme do pozice jediných zprostředkovatelů nového poznání, jediných tvůrců pravidel chování či jednání a žáky nepřipustíme k ničemu podstatnému a odpovědnému. Někde stále nedoceňujeme vliv prostředí (klimatu školy, třídy) na výkonnost žáků, na jejich chuť se učit, na jejich pocit klidu a bezpečí atd.*

*Ještě stále požadujeme mnoho stejných uniformních činností i postupů, které nemohou vyhovovat všem žákům. Je ještě mnoho dětí, o nichž se domníváme, že se musí přizpůsobit většině, že je zaujme to, co zaujalo jiné. Mnohdy lpíme na příkladech a postupech, které okolní svět dávno*



překonal a které nejsou pro život přínosné. Nedoceňujeme, že síla školy je v příjemném a podnětném prostředí, v možnosti učit se spolu a jeden od druhého. Ještě stále jsme přesvědčeni, že vydělování žáků se speciálními vzdělávacími potřebami a žáků nadaných je jedinou možností jejich efektivního vzdělávání. Setkáváme se i se snahami usnadnit si vlastní práci na úkor řešení potřeb žáků. Často se uchylujeme k porovnávání výkonů žáků místo posuzování jejich výkonů podle individuálního zlepšení atd.“

### **Formální požadavky na vzhled třídy:**

Vzhled třídy je zatím velmi podceňovaná část vyučovacího procesu. Učitelé si ještě neuvědomují, že ke smysluplné práci potřebuje žák příjemné, podnětné a utříděné prostředí. K vyučování není potřeba drahé vybavení, které ani v některých školách dostat nemůžeme. Určitě je ale potřeba, aby třída vypadala útulně a zabydleně a aby byla uklizená. Žáci by měli mít pocit, že to je jejich prostor a měli by se v něm cítit dobře. (Zde vycházím z vlastní zkušenosti, kdy jsem vyučovala ve špinavé třídě plné odpadu, a vím, že se v takovém prostředí nedá pracovat.)

### **Výtvarná třída (jak si ji já představuji):**

V místnosti jsou lavice do kruhu tak, aby vznikl větší prostor uprostřed, kde se budou odehrávat motivace, etudy, hry (děti zde mohou i pracovat). Toto prostředí je lepší pro komunikaci a pro udržení pozornosti. Po stěnách jsou nataženy provázky, na které se mohou pomocí kolíčků na prádlo věšet práce.

V ideálním případě by měl učitel výtvarné výchovy k dispozici i počítačovou učebnu (jaké jsou dnes podmínky ve školách, bohužel nevím).

### **Vybavení výtvarné třídy gymnázia Na Vítězné pláni, na kterém jsem vyučovala výtvarnou výchovu:**

Učebna výtvarné výchovy na gymnáziu Na vítězné pláni je světlá, příjemná místnost. Stoly jsou samostatné vždy pro jednoho studenta a jsou vyklápěcí. Ve třídě jsou k dispozici dvě umyvadla a praktický stojan na schnutí výkresů. V zadní části jsou skříně s potřebným materiálem. Studenti si pomůcky nosí sami. Učitel má k dispozici počítač s internetem a dataprojektor, takže pokud si připraví ukázky v elektronické podobě, může je studentům promítnout. Pokud mu nějaká ukázka chybí, může ji velmi snadno najít na internetu. Jedinou nevýhodou asi je, že nemůže promítat a psát na tabuli najednou.

## **VN: Každý jsme jiný**

VN: Vlastní značka

VP: Hledání vizuálního sebepojetí a jeho následná stylizace

### **RVP ZV:**

Očekávané výstupy:

Žák vybírá a kombinuje vizuálně obrazné prostředky pro vlastní originální vyjádření a uplatnění své osobitosti; porovnává a hodnotí jejich účinek ve vizuálně obrazných vyjádřeních již existujících či běžně užívaných.

Uplatňování subjektivity ve vizuálně obrazném vyjádření (v logu, značce) - zdroje autorství vizuálně obrazných vyjádření - z hlediska interakcí osobně blízkých a osobně představitelných i z hlediska interakcí historických a sociálních

Věk žáků: 11-12 let

Třída: 2. stupeň - 6. třída

Počet žáků ve třídě: max. 20

Čas vyučovací jednotky: 90 min

### **Pomůcky:**

čtvrtky nebo nejrůznější papíry

tužky, pastelky, tuž, perka, barevné tuže, popřípadě xerox (nůžky, lepidla)

### **Motivace:**

V předchozí hodině etuda na stylizaci.

Nejdříve otázky týkající se minulé hodiny:

Povídal/a sis o tom, co jsme dělali minule s někým? O čem si mluvil/a nejvíc?

Žáci si sednou do kruhu, před sebou budou mít papír a postupně dokolečka budou říkat, co mají nejradši a co si myslí, že je charakterizuje. (Dobré by bylo zvolit nějakou konkrétní věc: barvu, kus oblečení, roční období, sport nebo jinou zálibu... Může to být i fyzická charakteristika - výrazný rys obličeje - může jim to pomoci vyrovnat se s různými rozdíly,



které berou jako handicap – tolerance zvláštností toho druhého). Vše, co o sobě řeknou, si v bodech napíšou na papír. Bude to jejich charakteristika, ze které mohou při vytváření vlastní značky vycházet.

Více času: hra charakterizace – nevidícím sedícím hráčům dáme do rukou (které mají za zády) cedulku se jménem. Hráči charakterizují osobu, jejíž jméno je na cedulce. Protože jsou však cedulky do páru, je cílem této hry najít protihráče, který má cedulku se stejným jménem. (Ten, co má na cedulce stejné jméno, musí podle charakteristiky poznat, o koho se jedná a jestli je to ten, kterého má na lístečku napsaného.)

### **Formulace výtvarného problému:**

Každý jsme jiný a každého charakterizuje určitá věc. Někdo si ji zvolí podle jména, někdo podle barvy, kterou má nejradši. Někdo má nějakou speciální zálibu, která ho baví a kterou tráví hodně svého času – lyžování, hra na hudební nástroj, lepení modelů, povídání si s kamarády, hraní her na počítači. Každý také určitě máme oblíbenou postavu nějakého příběhu (já osobně měla vždycky hodně ráda Macha a Šebestovou, můj kamarád zase Medvídka Pú nebo Karkulína). K tomu, abychom se charakterizovali, můžeme použít cokoliv, co si myslíme, že nás nejlépe vystihuje.

### **Formulace výtvarného úkolu:**

Budete pracovat na vámi zvoleném formátu papíru a vámi zvolenými prostředky. Můžete použít libovolnou techniku, protože i to je vaše charakteristika. Na základě bodů, které jste si napsali na papír, vytvořte vlastní značku, která vás bude zastupovat. Bude vyjadřovat, jací jste. Můžete kombinovat s písmem.

### **Fáze:**

Zahájení výuky /3-5 min/

Stanovení a motivace /25 min/

Formulování problému a výtvarného úkolu, rozdání pomůcek a vlastní práce – volná technika /25 min/

Úklid /5 min/

Hodnocení a závěr hodiny /25-30min/

**Hodnocení:**

Formou rozhovoru, na kterém se budou podílet všechny děti. Jak pochopily motivaci a záměr. O čem nad námětem uvažovaly. Hodnocení prací ostatních: Žáci vyberou práce ostatních, které se jim líbí, a řeknou proč. Jak na ně působí všechny práce jako celek. Pak by mohlo následovat shrnutí a hodnocení hodiny (její atmosféry atd.) učitelem a konečné klasifikace.

**Prezentace:**

Na kratší časový úsek: (tzn. do příští hodiny) ve výtvarné třídě přicvaknout kolíčky na šňůry k tomuto účelu připravené.

Na delší časový úsek: fotodokumentace (pomocí digitálního fotoaparátu - fotila bych práci při hodině) a na závěr výtvarného celku výstava všech prací.



## **VN: Zákaz přejídání se dorty**

VN: design informace - tvorba piktogramu

VP: stylizace - zjednodušení

Věk žáků: 15-16 let

Třída: 3. stupeň - 1. ročník gymnázia

Počet žáků ve třídě: max. 20

Čas vyučovací jednotky: 90 min

Etuda na stylizaci a tvorbu piktogramu, která by měla předcházet následující hodinu: *Vlastním obchod, restauraci, čajovnu či společnost pro...*





## **Piktogram**

Piktogram je obrázek, který nám na první pohled něco sděluje. Většinou jde o malý a srozumitelný náčrt věci. Třeba když se nakreslí srdce, každý hned pozná, že jde o znak „lásky“. Ale když někdo nakreslí propíchnuté srdce šípem, všichni hned poznají, že autor kresby nám sděluje „jsem zamilován“. Je to i určitý druh domluvy mezi lidmi, protože ne všichni lidé mluví stejným jazykem. Tak se stávají mezinárodním jazykem. Piktogramy mají své určité barvy. Např. červená nám znázorňuje „ZÁKAZ“ nebo „NEBEZPEČÍ“. Ostatní barvy (modrá, bílá, černá) nám něco označují.

Některé piktogramy jsou stejné pro celý svět, celou oblast, celý stát, město. Například dopravní značky jsou piktogramy, podle nichž se řídí všichni ohleduplní řidiči. Když se nedodrží, snadno dojde k dopravní nehodě.

Zajímavosti: už prehistorické civilizace kreslily na zdi piktogramy, ze kterých se později vyvinuly hieroglyfy. Až později Féničané vymysleli na každou hlásku jiný znak.

## **Čitelnost**

Při výběru nebo tvorbě piktogramu je třeba dbát na dostatečnou čitelnost. Co k ní vede?

- Tvar oproštěný od zbytečných detailů.
- Tvar nezbavený důležitých detailů.
- Dostatečná šíře nejužších linií a nejužších mezer mezi plochami.
- Minimální užívání bílých detailů v tmavé ploše symbolu a naopak.
- Užívání plošných nikoli čárových figur, znaků (s výjimkou textu) a symbolů.
- Dostatečná vzdálenost figury, znaku nebo symbolu od sousedních prvků a rámečků.




čitelnost špatná



čitelnost střední



čitelnost dobrá



## **VN: Vlastním obchod, restauraci, čajovnu, společnost pro...**

VN: Tvorba logotypu

VP: Uplatnění výtvarného vtipu - návrh propagační grafiky

### **RVP GV:**

Student objasní roli autora, příjemce a interpreta při utváření obsahu a komunikačního účinku značky nebo logotypu. Na příkladech charakterizuje osobní předpoklady a společenské podmínky přijetí a uplatnění značky či logotypu a aktivně se tohoto procesu účastní. Při vlastní tvorbě uplatňuje osobní prožitky, zkušenosti a znalosti, rozpozná jejich vliv a individuální přínos pro tvorbu, interpretaci a přijetí značky nebo logotypu.

Věk žáků: 15-16 let

Třída: 3. stupeň -1. ročník gymnázia

Počet žáků ve třídě: max. 20

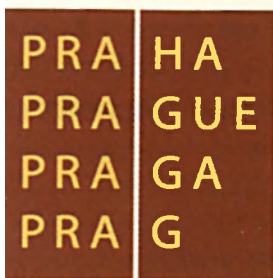
Čas vyučovací jednotky: 90 a 90 min (180 min)

### **Motivace:**

Studenti se samostatně rozdělí do skupin, které by měly být maximálně pětičlenné. V ideálním případě tříčlenné. V této skupině se pak dohodnou, v jakém oboru nebo druhu lidské činnosti by chtěli podnikat. Vše si definují písemně: obor, jméno, cílového zákazníka, místo. Když toto vymyslí, připraví si pantomimickou scénku na téma svého podnikání pro ostatní skupiny, které by měly uhodnout, o jakou činnost jde. Tak budou všichni vědět, co kdo dělá. Na základě svého vymezení navrhnu logotyp, který by měl prezentovat jejich podnik. Učitel může nebo nemusí ukázat různá řešení logotypů.

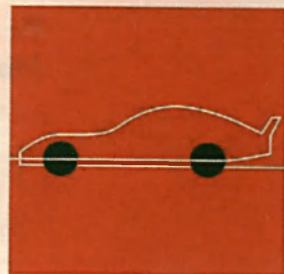
## logotyp

svěbytný grafický prvek vytvořený především z písmových znaků



## značka

kombinované struktury vytvářející svěbytný celek





### **Formulace výtvarného problému:**

Každá firma nebo podnik si vytváří svůj estetický styl, protože se na veřejnosti potřebuje prezentovat. Nejznámější nadnárodní firmy dnes poznáte okamžitě, protože jejich logotyp už je léty ověřený a známý v Čechách i např. v Thajsku (Coca-Cola, McDonald's). Logotyp vyjadřuje obchodní strategii našeho podniku. Je jedním z nejdůležitějších prvků vizuální prezentace. Logotyp by měl být jednoduchý, rychle zapamatovatelný a čitelný v nejrůznějších velikostech.

### **Formulace výtvarného úkolu:**

Písemně i dramaticky jste si definovali váš podnik. Na papír formátu A4 navrhnete logotyp, který by měl prezentovat váš podnik. Můžete použít obyčejnou tužku, pastelky, tuš, popřípadě barevnou tuš nebo vodové barvy. Písemně si zformulujte obhajobu vašeho návrhu. Z čeho jste vycházeli, jaké barvy jste zvolili a proč.

### **Fáze**

(tato práce se musí rozdělit do dvou týdnů, za předpokladu, že výtvarná výchova je dvě po sobě jdoucí hodiny v jednom týdnu):

Zahájení výuky /3-5 min/

Stanovení a motivace /35 min/

Formulování problému a výtvarného úkolu, rozdání pomůcek /5-10 min/

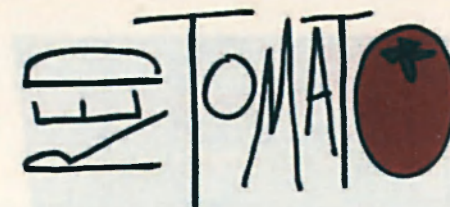
Vlastní práce - volná technika /90 min/

Úklid /5 min/

Hodnocení a závěr hodiny /25-30min/

### **Hodnocení:**

Mluví skupiny přednese obhajobu návrhu. Učitel zhodnotí úroveň obhajoby a návrh podle požadavků kladených na tvorbu logotypu: jednoduchost, čitelnost, originalnost, nápad, vtip atd.



## Výsledky vyučování

### (první ročník gymnázia Na Vítězné pláni)

Skupina složená z pěti dívek (v druhé části z šesti): **KNOFLÍK**

Obor podnikání – činnosti: kavárna, pekárna, cukrárna, čajovna, čokoládovna

Jméno: Knoflík

Cílový zákazník: zámožný, stálý milovník kávy, čokolády...

Místo: dobře dostupný a dobře vypadající dům nejspíš na Starém Městě

#### **Obhajoba:**

Naším cílem bylo vytvořit podnik, ve kterém by lidé mohli odpočívat, relaxovat a získat dobrou náladu... To nás přivedlo na nápad kavárny, cukrárny, pekárny, čajovny a čokoládovny spojené v jedno... Pro vyzdobení tohoto podniku se přirozeně hodí barvy klidné a hřejivé, tedy hnědá, oranžová, žlutá..., barvy dřeva, kávových zrn, čaje, barvy tvořící atmosféru 19. století, doby již dávno minulé. To nás přivedlo na název Knoflík, předmět dnes již hojně diskriminovaný zipy a cvočky, v 19. století však mnohem oblíbenější než jeho nynější konkurenti...

Skupina složená ze tří dívek (v druhé části ze čtyř): **SUNFLOWER**

Obor podnikání – činnosti: kadeřnictví

Jméno: Sunflower

Cílový zákazník: ženy, muži, děti

Místo: obchodní centrum

#### **Obhajoba:**

Mixem našich nápadů nejdříve vznikl název Sunflower. Z názvu jsme pak odvodily logotyp, kterým je slunečnice. Vycházely jsme ze skutečnosti a barvy jsme volily podle barevnosti slunečnice - střed tmavě hnědý, listy žluté, podklad je v barvě listu, tedy zelený. Květinu jsme zvolily pro veselé barvy a také pro oblíbenost u žen. Předpokládáme totiž, že do našeho centra zavítají především ženy, ale rády přivítáme i muže. Naše centrum nabízí kvalitní kadeřnické služby, péči o nehty, kosmetiku, pro odpočinek masáže, na opálení solárium a profesionální personál.





Skupina složená ze tří chlapců: **FREAKS**

Obor podnikání - činnosti: obchod, vlastní street značka

Jméno: Freaks

Cílový zákazník: mezi 15-30, lidé okolo hip hop a skate scény

Místo: obchodní centrum

### Obhajoba:

Logo ve tvaru F jsme zvolili kvůli názvu obchodu „Freaks“. Styl písma ukazuje, že se jedná o obchod s graffiti potřebami a hiphopovým oblečením. Je nakreslena nejfrekventovanějšími barvami HH oblečení, které spolu dobře kontrastují. Jedná se o období skate co. Quicksilver. Naše značka by měla nabízet všechny čtyři elementy hip hopu: DJING, MCING, BBOYING, BBOXING. Naše logo má nápis hip hop streetwear, protože se jedná o logo, které bude umístěno na obchodu nebo na oblečení, nejedná se tedy o obchodní značku. „Hardcore hadry pro všechny krutý týpky.“

Skupina složená ze tří chlapců: **OMCVV**

Obor podnikání - činnosti: meziplanetární cestování a vesmírný výzkum

Jméno: OMCVV

Cílový zákazník: bohatí lidé se zájmem o vesmír

Místo: tajná výzkumná laboratoř v prostorách metra

### Obhajoba:

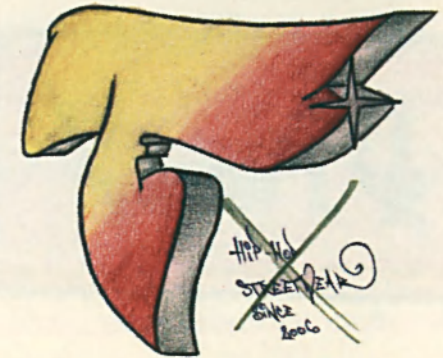
Tvar loga je kulatý pro znázornění meziplanetárního cestování = planeta.

Barva planety je rudá - tzn. cestujeme na zcela cizokrajné planety.

Modrá barva rakety má tvořit kontrast s červenou barvou planety.

Barvy celého loga jsou laděny do barev české vlajky = česká společnost.

Písmo bychom řešili na počítači. Nejvíce by se pro náš účel hodilo písmo digitální.



## Hodnocení:

### Knoflík

Děvčata vytvořila logotyp založený na názvu jejich podniku. Celé řešení je vtipné, srozumitelné. Oceňuji kreativitu při tvorbě písma, které je stylizací kávových zrn a písmene O stylizovaného do knoflíku. Možná písmeno N se trochu moc naklání a vypadá jako Z. Knoflík může fungovat samostatně, např. na nápojových lístcích nebo jako klika u dveří. Vytýkám celkový vzhled. Nevím, jestli měl být rámeček opravdu takto křivý. Podle mého soudu však o záměr nejde. Je to pouze odbyté.

Navrhuji přepracovat – použít tuš a vodové barvy. Možná by se také mohla vyzkoušet opačná barevnost – knoflík v odstínech zelené a podklad oranžový, aby byl kontrast jen v malém detailu.

V obhajobě děvčata prokázala svůj vhled do celé problematiky a velmi vznešenou formou vysvětlila, jaká by měla být jejich strategie.

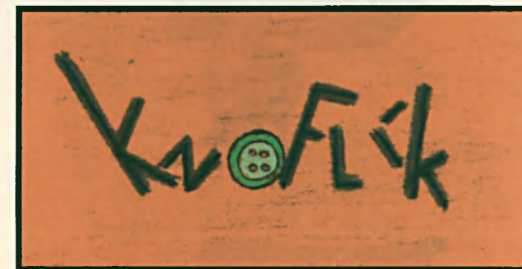
*Celkové hodnocení: výborně*

### Sunflower

Také druhá skupina pracovala s názvem svého podniku. Vytvořila fungující logo, které bude moci použít i při rozšíření podniku o jiné služby. Část slunečnice by stejně jako u skupiny Knoflík mohla fungovat samostatně, např. na pracovním oblečení. Myslím, že logotyp by mohl fungovat i bez zeleného podkladu. Určitě by stálo za to změnit odstíny hnědé a žluté, které jsou způsobeny omezenou barevnou škálou školních temper.

I v tomto případě si děvčata obhájila svůj návrh a přesně vyjádřila obchodní záměr.

*Celkové hodnocení: výborně*





## Freaks

Při tvorbě loga se skupina inspirovala hip hop a graffiti kulturou, která se určitě k obchodu se streetwearovým oblečením hodí. Celkem jasně vyjadřuje strategii a zaměřuje cílového zákazníka, kterého si skupina vytyčila hned zpočátku. Bohužel však nebylo nikdy určeno, co všechno by mělo být předmětem podnikání: Skate shop? Obchod se streetwearovým oblečením? Obchod s graffiti potřebami? Vlastní značka?

Logotyp obsahuje zbytečné informace, které jsou při zmenšení nečitelné. Stálo by za to uvažovat o jiném typu písma.

Už zpočátku skupina tápala. První výkřik zněl skate shop, později ale skupina změnila své plány. Obchod měl být dokonce v mrakodrapu, pokud možno hodně vysoko, což by nejspíš znamenalo, že by nechtěli být zákazníci obtěžováni.

Nejvíce nedostatků nevidím v samotném logotypu, ale spíše v jeho obhajobě, ve které si skupina nejednou protřečí. Stálo by za to vysvětlit, proč jsou zrovna tyto barvy na HH oblečení nejfrekventovanější. Dále nevidím důvod kopírovat obchod Quicksilver, jehož logotyp je oproti logotypu skupiny čitelný i při velkém zmenšení.

„Kruťej týpek“ určitě nebude mít obchod v obchodním centru, protože „kruťej týpek na tydle chrámy konzumu kašle“.

Celkové hodnocení: chvalitebně

## Návrh obhajoby:

Počáteční písmeno názvu našeho obchodu jsme stylizovali do graffiti podoby, protože bychom chtěli provozovat obchod zaměřený na prodej graffiti potřeb a hip hop oblečení. Barevnost vznikla na základě nejfrekventovanějších barev HH – červené, žluté a zelené, kdy červená se žlutou se doplňují a zelená tvoří kontrast. Náš obchod je obdobou obchodu Quicksilver. Do našeho logotypu jsme umístili více informací, aby zákazník ihned věděl, že si u nás může koupit především HH oblečení a že obchod vznikl v roce 2006. Tyto informace jsou natolik důležité, že by bez nich logotyp nebyl úplný.

streetwear



logotypy podobně zaměřených obchodů

## OMCVV

Skupina ve svém logotypu stylizovala raketu a planetu v barvách české vlajky, aby tak symbolizovala, že se jedná o českou společnost. Logotyp celkem jasně vystihuje podstatu společnosti. Je jednoduchý a čitelný. Písmo by mělo být digitální, což koresponduje se záměrem podnikání, ale možná se z něj stává klišé.

Oceňuji především nápad a vtip ve výběru předmětu podnikání i místa.

Určitě by stálo za to ještě pracovat s velikostí planety: mohla by být menší než raketa. Také výběr písma s ohledem na výběr cílového zákazníka by potřeboval více promyslet.

Celkové hodnocení: výborně



**SPACE FOUNDATION**



logotypy podobně zaměřených společností



OMCVV



## **Teoretická jednotka na téma Písmo v ulicích**

(odučeno ve čtvrtém ročníku na gymnáziu Na Vítězné pláni)

### **Příprava na hodinu:**

- připravím studenty na metodu zvanou brainstorming rozbořem a překladem tohoto slova

### **Brainstorming**

Jako učitelé často slyšíme o nutnosti „učit jinak“. Lehce se to řekne, ale o to hůř uvádí do praxe. Jednou z dílčích metod, které mohou pomoci, je i technika brainstormingu, převážně používaná zkušenými lektory odborných školení. Metody brainstormingu, oblíbené ve vyspělých evropských zemích, v USA a v Kanadě, jsou založené na spontánním přinášení nápadů a vycházejí z jednoduchého přístupu: Myšlení začíná tam, kde končí informace.

Sama technika brainstormingu patří do kategorie interaktivních prezentačních dovedností. Často ji používáme, chceme-li, aby skupina jmenovala celou řadu nápadů na dané téma nebo hledala co nejvíce kreativních řešení daného problému. Ale proč je vlastně tato technika tak dobrá? Co se ve skutečnosti děje?

Jedná se o velmi efektivní metodu, která v sobě spojuje jak generování nových a odvozených myšlenek (tj. produkt „divergentního myšlení“), tak i zužování počtu možných variant směrem k té nejmarkantnější nebo jediné možné (tj. produkt „konvergentního myšlení“). Studenti mají naprostou volnost vyslovit cokoli, co jim právě vytane na mysli, a to bez zábran a strachu z případné kritiky. To znamená, že skupiny studentů přicházejí s novátorskými, často divokými myšlenkami, studenti rozvíjejí myšlenky ostatních členů skupiny a předkládají různé návrhy, které jsou následně po diskusi a zpětné vazbě neprodleně uvedeny v život.

## **Zásady vedení brainstormingu**

Je dobré být při brainstormingu co nejvíce v pozadí a dát prostor svým studentům. Dobrý výsledek přináší taktika, při níž studenti – pokud možno – vše dělají sami.

- Dávat najevo, že všechny myšlenky jsou vítány a nikdo nebude kritizován.
- Vítat i absurdní myšlenky – je to velmi žádoucí.
- Okamžitě zapisovat každý nápad bez toho, aby byl bezprostředně hodnocen.
- Dát najevo, že jsme srozuměni s tím, že někdo se třeba zúčastnit nechce nebo nechce přispívat do diskuse v některých okamžicích – aktivita by měla být spontánní a dobrovolná.
- Využívat možnosti napsat nápad na lísteček a poslat – jakmile se objeví, zviditelněte tyto myšlenky pro ostatní (je možné pověsit papír s textem na stěnu, promítnout zpětným projekto-rem, z počítače dataprojektorem apod.)
- Velkou skupinu rozdělit do menších skupin – každá skupina bude individuálně používat techniku brainstormingu a zapisovat myšlenky na papír.
- Nakonec vytvořit z myšlenek všech skupin jeden hlavní seznam (master list).
- Pokračujte v brainstormingu tak dlouho, dokud se nové nápady objevují.

## **Brainstorming jako nástroj aktivizace:**

Jako druh techniky je brainstorming vynikající nástroj pro zapojení, diskusi, opakování a také k dodání energie. Psychologové uvádějí důkazy, že skupiny, které se zúčastní brainstormingu, jsou v plnění zadaného úkolu vytrvalejší než jednotlivé osoby a že tato vytrvalost se zvětšuje přímo úměrně s velikostí skupiny.

Ve školním prostředí touto skupinou může být třída a brainstorming jedním z nástrojů, který nám může pomoci třídu zaktivizovat.

Pokud postupujeme klasickým způsobem prezentace nové látky z úst „učitele-vševěda“, třída líně pospává a pod zdánlivým dojmem psaní si poznámek si klidně „esemeskuje“ s kamarády. Mozky žáků a studentů odpočívají a jediný, kdo si dává námahu s přemýšlením, je učitel.

Bylo by dobré zkusit tedy role obrátit: nejprve bez dlouhého úvodu „předhodit“ třídě téma a pak už jen pečlivě zorganizovat zapisování nápadů a postupnými kroky postupovat směrem k vyřešení problému.



**Závěrem:**

není vůbec nutné, aby moderátorem brainstormingu byl právě učitel. Přivyknou-li si studenti na tuto „hru“ a její pravidla, bez obav nabídněte roli moderátora případným zájemcům.

Nejdůležitější důvody, proč je aktivní účast na řešení problému tak důležitá:

- podporuje praxi v logickém myšlení
- probouzí emoce (kladné i záporné) a umocňuje prožitky
- podporuje představivost
- motivuje
- napomáhá budovat zdravé sebevědomí
- učí studenty koncentrovaně vyjádřit svůj názor
- napomáhá zbavit se trémy
- učí práci v týmu
- vyslovené otázky jsou motorem pro kladení dalších otázek
- podstatnou měrou ovlivňuje schopnost zapamatování.

## Co všechno vás napadne, když se řekne Písmo v ulicích

Dohromady má toto vše jednotný název: něco je nám sdělováno – tzn. když sdělujeme, tak... (komunikujeme) – komunikace.

Tahle komunikace však probíhá zrakem... tzn. že je... vizuální – vizuální komunikace.

Přesuňme se do pravěku.

### Jaká je asi první etapa vizuální komunikace?

- obrázkové písmo

### Jaká následuje?

- hláskové písmo až do počátku globalizace ve 20. století

Představte si, že narazíte na takovouto značku (viz obrázek)

### Co tedy potřebuje současná společnost, aby si rozuměla?

#### Poslední etapou tedy je?

- jednotný obrázek
- postupný zrod globální vizuální komunikace s nově vzniklou potřebou unifikace

V současnosti jsme se vrátili zpět – opět potřebujeme obrázek, tentokrát ale jednotný a srozumitelný pro všechny bez ohledu na jazykovou znalost.

### Na jakém základu se vytváří piktogram, „obrázkové písmo“?

- podobnosti se skutečností – analogie
- společenské dohody – konvence





## Co je důležité při tvorbě nového znaku, symbolu či piktogramu?

• čitelnost (tvar oproštěný od zbytečných detailů, ale nezbavený těch důležitých)  
Teď jste přišli na to, jak vzniká znak, symbol nebo piktogram a jak by měl vypadat. Na tomto základě zkuste vytvořit znak pro zákaz venčení psů.

## Ve kterém oboru lidské činnosti jsou vytvářeny piktogramy, značky?

- grafický design

## Kdy se tento pojem asi začíná používat a proč?

• po 2. světové válce, protože průmyslové i kulturní instituce velkoměst začaly více komunikovat s veřejností

Grafický design zahrnuje typografii (tvorbu písma) a užitou grafiku (obraz ve formě ilustrace, fotografie nebo tisku).

## Čím se tedy grafický design zabývá?

- tvorbou jednotného vizuálního stylu
- organizací informací
- propagací obsahu - reklamou
- prezentací obsahu (kniha)

Vrátíme se zpátky k organizaci informací, které jsme si definovali na začátku jako informační a orientační systémy. Ukážu vám teď několik orientačních systémů, dopravních značek ze světa, které rozhodně nejsou pouhými nudnými dopravními značkami.

## Kdy asi vzniklo dopravní značení?

- v dávných dobách stopy, vyšlapané pěšiny
- Římané kolem r. 120 př. n. l. začali osazovat kolem cest milníky se vzdáleností od Říma „Všechny cesty vedou do Říma“
- podobné značky těm dnešním byly zavedeny poprvé v Anglii 1903
- v Česku první v r. 1935



Další formou písma v ulicích jsou tagy, graffiti, streetart nebo prostě jen obyčejné nápisy obyčejných lidí.

### Víte kdy vznikly tagy a graffiti? Proč?

- v druhé polovině 20. století
- rozsáhlé stěhování do měst především ve Spojených státech
- gangy začaly označovat zdi a veřejné objekty značkami s názvem gangu (tagy), aby si vymezily své území
- postupně vznikaly i malby a nápisy s kulturním a politickým obsahem
- na konci 20. století už nejde o dobytí území, ale o osobní výpověď - někdy bohužel necitlivou k památkám a zdím





# myšlenková mapa – písmo

## vývoj písma

### Nejstarší projevy:

#### Předstupně písma:

vlastnické značky, vrubované hůlky, zpravodajské hole, uzlové značky, řetězce mušlí

#### Jeskynní kresby:

umělci x obyčejní lovci (používání štětců x rukou)

#### Obrázkové písmo

piktografie dopravní značky

#### Pojmové písmo

ideografie

#### Slovní a slabičné písmo

význam X zvuk

#### Klínové písmo

Mezopotámie

#### Hieroglyfy

Egypt

#### Vývoj latinky

## formy písma

### Vizuální podoba písma:

#### Místopisně:

latinka

řecké písmo

arabské písmo

hebrejské písmo

čínské písmo

japonské písmo

korejské písmo

vietnamské písmo

#### Graficky:

#### kaligrafie:

Západ

Dálný východ

Čína a Japonsko

#### typografie:

vynález knihtisku od olova k počítačům

## písmo a informace

### Písmo je pouze prostředek

#### Kniha

vývoj knihy

#### Kódování a tajné písmo

morseovka, zrcadlové písmo, moje tajné písmo

#### Osobní písmo

charakter člověka podle písma

#### Slepecké písmo

Stenografické písmo

## písmo a veřejný prostor

#### Silnice

dopravní značení  
dálniční písmo  
směrovky

#### Interiér

orientační systémy  
nákupní centra

#### Ulice

reklama  
orientační systémy  
grafitti a street art  
nápis na zdech

## člověk a písmo

#### Výtvarné umění a řemeslo: tiskaři knihaři

typografové  
výrobci písem

#### písmomalíři vývěsní štíty

psací prostředky  
tužky, pera, štětce, tisk, sázecí stroj, PC

#### grafičtí designéři

úprava knih  
plakáty  
časopisy, noviny  
webové stránky  
jednotné vizuální styly

## Literatura

### Tištěné monografické publikace:

ČAREK, J. HLAVSA, V. JANÁČEK, J. LÍM, V. *Ulicemi města Prahy od 14. století do dneška*. Praha. Orbis. 1958

GEORGES J. *Písmo paměť lidstva*. Slovart. 1994. ISBN 80-7145-115-0

JACOBS, J. *Smrt a život amerických velkoměst*. Praha: Odeon. 1975

KÉKI, B. *5000 let písma*. Praha: Mladá fronta. 1984

X KOTYZA, M. KAFKA, O. *Corporate identity set*. Praha: Kafka design. 2005

KROUTVOR, J. *Poselství ulice – z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet. 1991

NĚMEČEK, Z. LANZ, B. *Písmo v propagaci*. Praha: Merkur. 1974

PACHMANOVÁ, M. *Design: aktualita nebo věčnost? Antologie textů k teorii a dějinám designu*. Praha: VŠUP. 2005. ISBN 80-86863-05-0

SEDLÁČEK, S. *Nápisové písmo a jeho praktické využití*. Praha: ČGU. 1936

VLČEK T. *Současný plakát*. Praha: Odeon. 1979

VORLÍČEK, V. *Písmo nápisové a reklamní. Metodická příručka pro psaní písma krasopisného*. 1925

### Tištěné seriálové publikace:

BILAK, P. *Stereotypy v ulicích*. Typo. 2003, č. 1. s. 16-17. ISSN 1214-0716

BLAŽEK, B. *Grafologie písma ve veřejném prostoru*. Typo. 2003, č.4. s. 14-16. ISSN 1214-0716

FASSATI, T. *Vizuální gramotnost*. Typo. 2003, č. 3. s. 8-9. ISSN 1214-0716

KERA, D. KOČIČKA, P. *O sboru kastrátů s impotentní výbavou aneb Fascinace veřejným prostorem*. Typo. č.12. ISSN 1214-0716

PEDERSEN, L. *Danska cena za priemyslnú grafiku*. De Sign Um: revue designu. 1995, č. 3.

s. 10-11. ISSN 1335-034X

POOL, A. J. *Každé písmo má konkrétní účel*. Typo. 2005, č. 17. ISSN 1214-0716

POOL, A. J. *Industriální archeologie*. Typo. 2005, č. 17. s. 9-15. s. 2-6. ISSN 1214-0716

RIHÁKOVÁ, M. *Dizajn v priestore města*. De Sign Um: revue designu. 1999, č. 3, s. 50-55. ISSN 1335-034X

SMYČEK, J. *Země skrytých ambicí*. Země světa: zeměpisný a cestopisný měsíčník. 2003, Květen. s. 8-11. ISSN 1213-8193



### **Elektronické dokumenty:**

BLAŽEK, B. *Kurs problémového vnímání – část VI.: Semena povodní.* [online] Praha: Ideon [online] [cit. 2006-03-20].  
Dostupné na WWW: <<http://www.ideon.cz/arch/modules.php?name=News&file=article&sid=56>>

DYBDAHL, L. *Plakathistorie 1890–1945.* [online] København: Kunstindustri-museet. [cit. 2006-03-12].  
Dostupné na WWW: <<http://www.danskeplakater.dk/plakat.asp?doctype=2&essayid=1>>

JUNGOVÁ, K. *Poslouchej obra.* Reflex. [online] 2002. roč. 12. č. 42 [cit. 2006-01-03].  
Dostupné na WWW: <<http://www.reflex.cz/Clanek10853.html>> ISSN 0862-6634

KOUTNÝ, J. *Vybavení a obraz ulice.* [online] In *Referát na odborném semináři Ulice v urbanistické struktuře 30.11.–1.12.2000* Grantový projekt GaČR 103/99/1596. [cit. 2006-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.fa.vutbr.cz/vav/urban/tema6.htm>>

KUCHYŇOVÁ, Z. *Názvy ulic v proměnách staletí* [online] [cit. 2005-11-27]  
Dostupné na WWW: <<http://www.radio.cz/cz/clanek/68798>>

SEKOT, A. *Reklama.* [online] [cit. 2005-11-27]  
Dostupné na WWW: <[http://socialped.wz.cz/magistr/semestr3/management/doc/marketing\\_%20a\\_management.doc](http://socialped.wz.cz/magistr/semestr3/management/doc/marketing_%20a_management.doc)>

CA M 'INTÉRESSE, Paříž [cit. 2005-11-27]  
Dostupné na WWW: <<http://stoplusjedna.newtonit.cz/stare/200212/so12a16a.asp>>

SCHMIEDLER, K. *Habitus 2000 – Význam místa.* Urbanismus a územní rozvoj. [online] 2001. roč. 4. č.1 [cit. 2006-01-15].  
Dostupné na WWW: <[http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2001/2001-01/14\\_habitus.pdf](http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2001/2001-01/14_habitus.pdf)>

SCHMIEDLER, K. *Urbanismus a rbanistické plánování ulic.* [online] Grantový projekt GaČR 103/99/1596. Lidé v ulici. [cit. 2006-01-03].  
Dostupné na WWW: <<http://www.fa.vutbr.cz/vav/urban/tema2.htm>>

SKOLKOVÁ, L. *Současná zrková komunikace a vizuální gramotnost.* Ikaros. [online] 2004. roč. 8. č. 1 [cit. 2006-02-17].  
Dostupné na WWW: <<http://ikaros.ff.cuni.cz/2004/c01/welcome.htm>> ISSN 1215-5075

### **navštívené webové stránky:**

Designcentrum [online]. Praha: Designcentrum. [cit. 2006-01-03]. Dostupné na WWW:  
WWW:<[http://www.designcentrum.cz/soubory/600050/katalog\\_vvr05\\_nahled.pdf](http://www.designcentrum.cz/soubory/600050/katalog_vvr05_nahled.pdf)>

Eltono. [online]. Poslední úpravy 2006. [cit. 2006-02-22].  
Dostupné na WWW:<<http://eltono.com/home.php3?idioma=eng>>

Institut informačního designu. [online]. Muzeum umění Benešov [cit. 2006-03-12]  
Dostupné na WWW:<<http://www.institut-informacniho-designu.cz>>

Obeygiant. USA [online] Poslední úpravy 2005 [cit. 2006-02-22].  
Dostupné na WWW:<<http://www.obeygiant.com>>

Space 3. Nizozemí. [online] [cit. 2006-02-22].  
Dostupné na WWW:<<http://space3.nl/v1/html/8.html>>

The Ministry of Foreign Affairs of Denmark [online]. Bernsen, J. Gyldendal Leksikon. Denmark. DK: Danish design [cit. 2006-03-12].  
Dostupné na WWW: <<http://danishdesign.denmark.dk/>>

Urbanize. [online]. Poslední úpravy 28. 7. 2003 [cit. 2006-02-22].  
Dostupné na WWW:<<http://www.urbanize.org/urb/>>



## Zadání diplomové práce

V teoretické části prozkoumejte historii městské vizuální komunikace. Prostudujte východiska tradic dánského a českého městského prostoru. Porovnejte stav vizuální komunikace.

Vytvořte ucelený program pro 2. st. ZŠ a SŠ, který reflektuje vaše teoretická zkoumání.

V praktické části vytvořte soubor studií a projektů na téma informačních systémů ve městě.

rozsah textu: min 50 Ns

rozsah výtvarných prací: cyklus kreseb a fotografií + práce v médiích

Datum zadání DP: 13. 11. 2003

Ústřední knih.Pef UK



2592061461