

Grafický design a ekologie

BcA. Barbora Typtlová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Barbora TYPLTOVÁ**
Osobní číslo: **K08139**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Grafický design**

Téma práce: **Grafický design a ekologie**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce 40 až 45 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané univerzální předlohy, viz Směrnice rektora UTB č. 14/2010) na 1 ks CD nosiče, dále odevzdat 2 kusy vytištěné elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější autorskou podobu.

Teoretická část:

Spojení grafického designu a ekologie v současné společnosti.

Praktická část:

Vizuální styl ekologicky zaměřeného projektu.

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

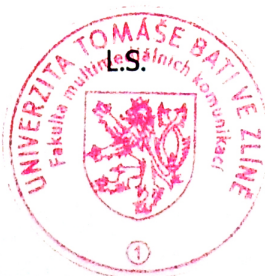
doporučené zdroje:

veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. února 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně^{15.2.2011}.....

BcA. Barbora Typtlová ^{Typtlova}

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Chtěla bych velice poděkovat panu doc. PaedDr. Jiřímu Eliškovi za odborné vedení mé práce, za podnětné rozhovory s ním, a schopnost nasměrovat mé myšlenky správným, objevným, a mnohdy i zcela nečekaným směrem...

ABSTRAKT

Ve své práci zkoumám spojení grafického designu a fenoménu poslední doby – ekologie, a s ním spojenou reálnou možností udržitelného chování jedince, grafického designéra. Jaké možnosti grafici mají, chtějí-li se chovat ekologicky, či mají-li k tématu potřebu něco říct. S tím je spojená sociální role grafického designéra. Protože je v dnešní době nechán sociálním tématům velký prostor v nejrůznějších grafických soutěžích, zaměřuji se právě na práce a výsledky některých vybraných soutěží s tímto tématem; přičemž s nimi mám i osobní zkušenost. Nejdříve zkoumám typická témata těchto zadání, dále na konkrétních příkladech prací zaslaných do nejrůznějších ekologických grafických soutěží hledám společné znaky grafické „mluvy“ a snažím se rozlišit originalitu od klišé. Na závěr se okrajově dotknu rozdílu mezi sociálním a komerčním designem, a jak se tento rozdíl projevuje v mnou zkoumané ekologické otázce.

Klíčová slova: ekologie, příroda, planeta, hrozba, udržitelnost, udržitelný grafický design, udržitelný rozvoj, grafické soutěže, sociální role grafického designéra, sociální vs. komerční, originalita, klišé, grafický design jako jazyk.

ABSTRACT

I examine the connection of design and the phenomenon of recent days – the ecology in my work, and how much an individual, a graphic designer, is really able to behave sustainably. Which possibilities graphic designers have if they want to be ecological, or if they need to say something about the problem. The social role of graphic designer is connected with it. In these days we can meet this topic in many graphic competitions, so I aim at the posters and results of some competitions with ecological topic; needless to say, I have even personal experience with it. Firstly I examine typical topics of these competitions, next I try to find common symbols of graphic „language“ and I want to separate the originality from cliché. Finally I touch on difference between social and commercial graphic design, and how this difference is showing up in our ecological matter.

Keywords: ecology, nature, planet, threat, sustainability, sustainable graphic design, sustainable progress, graphic competitions, social role of graphic designer, social vs. commercial, originality, cliché, graphic design as language.

*Ten muž vždy u sebe nosil malou lahvičku oleje.
Když otevřel jakékoli dveře, namazal je. Tímto způsobem chtěl být užitečný.*

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 ÚVOD DO TÉMATU | 12 |
| 1.1 DEFINICE POJMU | 12 |
| 1.2 GRAFICKÝ DESIGN VS. REKLAMA | 13 |
| 1.3 POCIT NALÉHAVOSTI | 14 |
| 1.4 KOMERČNÍ IMPERATIV | 15 |
| 1.5 NAŠE TROŠKA | 16 |
| 2 CESTA PRAKTICKÁ | 17 |
| 2.1 UDRŽITELNÝ GRAFICKÝ DESIGN | 17 |
| 2.2 PAPÍR A VÍTR | 18 |
| 2.3 MÁ TO VÝZNAM? | 18 |
| 3 CESTA IDEOVÁ | 19 |
| 3.1 SOCIÁLNÍ ROLE GRAFICKÉHO DESIGNÉRA | 19 |
| 3.2 TÉMATA | 20 |
| 3.2.1 Změna klimatu | 20 |
| 3.2.2 Skleníkový efekt | 22 |
| 3.2.3 Vymírání zvířat | 23 |
| 3.2.4 Kácení stromů a deštných pralesů | 25 |
| 4 GRAFICKÉ SOUTĚŽE | 27 |
| 4.1 FESTIVAL PLAKATA LJUBLJANA '09 | 28 |
| 4.2 SKOPJE POSTER | 34 |
| 4.3 GOOD 50x70 | 36 |
| 4.4 DESIGNBOOM | 38 |
| 4.5 SHRNUTÍ | 40 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5 | NĚKTERÉ MYŠLENKY SE OPAKUJÍ..... | 41 |
| 5.1 | CO JE KLIŠÉ?..... | 41 |
| 5.2 | EKOLOGIE A SYMBOLY..... | 42 |
| | 5.2.1 Přece zelená barva..... | 42 |
| | 5.2.2 Budoucnost..... | 43 |
| | 5.2.3 Symbol recyklace..... | 45 |
| | 5.2.4 Strom..... | 47 |
| | 5.2.5 Zvířata..... | 48 |
| | 5.2.5.1 <i>Panda</i> | 48 |
| | 5.2.5.2 <i>Lední medvěd a tučňák</i> | 50 |
| | 5.2.5.3 <i>Velryba</i> | 52 |
| | 5.2.5.4 <i>Tygr</i> | 53 |
| | 5.2.5.5 <i>Další zvířata</i> | 54 |
| | 5.2.6 Komíny, auta a oxid uhličitý..... | 55 |
| | 5.2.7 Udržitelnost..... | 56 |
| | 5.2.8 Politika..... | 56 |
| | 5.2.9 Shrnutí..... | 57 |
| 6 | GREEN IMAGE..... | 59 |
| 6.1 | PROFIT DÍKY ZELENÉ?..... | 59 |
| 6.2 | SMYSLY, POCITY, NÁLADY..... | 60 |
| 6.3 | ZELENÁ COCA-COLA?..... | 61 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 63 |
| 7 | MOJE PRÁCE. | 64 |
| 7.1 | ZLATÁ ENERGIE..... | 64 |
| 7.2 | ČERNO-BÍLÝ TISK A RECYKLOVANÝ PAPÍR..... | 65 |
| 7.3 | PROČ ZLATO..... | 66 |
| 7.4 | PROČ RYBA?..... | 67 |
| 7.5 | CELEK..... | 68 |
| | ZÁVĚR..... | 71 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 72 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| ZAJÍMAVÉ WEBOVÉ STRÁNKY..... | 74 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 75 |

ÚVOD

Téma mé teoretické diplomové práce zní "**Grafický design a ekologie**". Tato formulace nechává velmi široký prostor obsahu, a jelikož se tomuto tématu přeci jenom nelze věnovat všeobecně (rozhodně nikoli v rozsahu pár desítek stran), přidávám navíc podtitul „Grafické ekologické soutěže“. Okrajově se dotknu i komerčního světa reklamy.

Termín ekologie hýbe světem. V jejím jménu se děje nemálo změn a lidé se učí jinak žít, než doposud byli zvyklí. Všude kolem nás se hlasitě křičí, že je na to nejvyšší čas, a hlasy, které říkají opak, nejsou skoro slyšet. Prognózy environmentalistů mluví jednoznačně. Říkají, že si člověk sám sobě připravuje zkázu v podobě vyčerpání zdrojů, vody a doslova vysání své vlastní planety v horizontu několika desítek let. Ve všech oborech se přijímají opatření, která zajistí udržitelnost lidského jednání, a tím pádem obyvatelnou planetu i budoucím generacím. Ačkoli jsem osobně k tomuto postoji více než skeptická, souhlasím s tím, že ať už je realita jakákoli, člověk by se ke svému okolí měl chovat vždy šetrně, a o některých problémech mluvit, mluvit a **mluvit**. Ne vše (jako např. relativnost pojmu „vyčerpání zdrojů“) je tolik neovlivnitelné, jak by se zdálo.

Jedním způsobem, jak se s nastíněným problémem jako grafický designér vypořádat, je aplikovat ekologické postupy i do své vlastní práce. Co je však mnohem více důležité a významné, je **role grafického designu coby sdělovacího prostředku srozumitelného masám lidí**. V této práci se zaměřuji na sociální úlohu grafického designu, a to zmapováním určitých grafických soutěží na ekologické téma, ukázkami prací a vyhodnocením společných prvků, které se v takových soutěžích objevují.

Pokládám si otázku, jestli je možné, aby grafický designér, potažmo výtvarník (prostě jeden člověk) mohl účinně přispět k „záchraně světa“. Druhou věcí je, jestli to svět *opravdu* potřebuje...

Nakonec zmíním svou osobní myšlenku a obavu, že vše „eko“, „bio“ a „green“ se bez ohledu na naši planetu, i jakékoli ušlechtilé pohnutky, stalo převážně výnosným komerčním artiklem a v určitém smyslu módou ve světě reklamy a marketingových strategií. Žijeme totiž v realitě, kdy „pink is green“ a všichni slepě zachraňují pandy. Má pak snaha o sociální tematiku v grafickém designu nějakou naději na úspěch?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO TÉMATU

1.1 Definice pojmu

S pojmem *ekologie* se v historii poprvé setkáváme v roce 1866, kdy německý filozof a biolog Erns Haeckel tuto vědu definoval jako vědu o vztazích organismů k okolnímu světu. Zhruba o sto let později byla ekologie vnímána jako věda o struktuře a funkci přírody. V současné době se nejčastěji používá definice, že ekologie je věda o vztazích mezi organismy a jejich prostředím. Tento pojem se dnes užívá i v širším smyslu jako *ochrana životního prostředí*.

Slovo *ekologie* vzniklo z řeckého slova *oikos* – prostředí, dům, domácnost, které je příponou ke slovu *logos* – věda. [1]

Ekologie je pojem, který se v posledních letech rozrůstá do obřích rozměrů a obsahuje spoustu odvětví, zákoutí a „kapitol“. Ze všech stran se lidem dostává apelu, ať myslí i žijí ekologicky, ale co je vlastně to správné chování? Ani v tomto „zeleném“ světě není nic černo-bílé. Příkladem za všechny může být hledání alternativního paliva, které by nahradilo ropné produkty a pohánělo naše auta. Před pár lety se zdálo, že takovým zázračným řešením budou biopaliva, tedy paliva vyrobená z obnovitelných rostlinných zdrojů.

I když biopaliva znějí úžasně a beze zbytku dostávají ze hry pohonné hmoty z ropy, najednou je kvůli nim reálná hrozba obrovského zdražování potravin, a tím pádem, v konečném důsledku, světové potravinové krize. Zvyšování cen jídla má přímý dopad na některé rozvojové země a takřka všechny země třetího světa, kde lidé hladovějí. Řešení a pomalý ozdravný proces, který by zajistil návrat k „normálu“, je věcí propracovaného systému na celosvětové úrovni. [2]

Tímto příkladem jsem chtěla poukázat na to, jak moc jsou všechna tato témata citlivá, relativní a svým způsobem dvousečná; jak moc záleží na způsobu, jakým stylem se informace k člověku dostávají, jak mu je předloží média, jaké je politické zákulisí (protože politické rozměry dostává hra na ekologii záhy poté, co opustíme start...) Zkrátka a dobře, máme tu novodobý **trend**. Je třeba zachránit planetu, ale sám člověk je překážkou, protože je v zásadě nenasytný a bezohledný (a navíc je nás příliš mnoho).

1.2 Grafický design vs. reklama

A kdy se ke slovu dostává grafický design? Je to jednoduché, je to svým způsobem jazyk, jazyk, kterému rozumí lidé napříč státy i kontinenty, a proto je to ideální prostředek pro sdělení, jemuž má rozumět přinejmenším hodně lidí, když ne všichni. Stejně jako každé pole lidské činnosti, i grafický design má svoji historii a svůj vývoj.

Pro modernisty byl grafický design komerční umění. Podobně také švýcarští designéři, kteří v 50. letech zaměňovali grafický design za reklamu. V dnešní době jsou oba pojmy problematické a neexistují žádné definice, které by tuto otázku objasnily. Pro některé praktikující designéry je grafický design s reklamou totožný. Jinou skupinu lidí tvoří veřejnost, která (pokud vůbec termín zná) si grafický design spojuje výlučně s autorskými osobnostmi typu Aleše Najbrta (pozn. v českém prostředí), ostatní projevy vizuální komunikace považuje za reklamu. Jisté je, že oba fenomény jsou spolu úzce spojeny a jsou součástí obecné problematiky veřejné vizuální komunikace. [3]

Z hlediska sociální funkce má reklama často negativní konotace. Reklama je vykonstruovaný ideální obraz něčeho, co se tváří jako skutečnost. Je často vnímána jako fenomén, který prostřednictvím obrazů klame, manipuluje a snaží se za účelem komerčního zisku přimět jedince k rozhodnutí, které by ve skutečnosti neudělal. [3]

Reakcí na komercializaci grafického designu byl už manifest *First Things First*, který v roce 1963 napsal designér Ken Garland. Navrhoval v něm zdůraznění hodnotnějších projektů, které by se angažovaly v řešení sociální a kulturní krize. Vyzýval k sociální odpovědnosti designéra, který by měl využít své schopnosti v hodnotnějších projektech, které by přispívaly k lidskosti namísto slepého posluhování konzumním marketingovým strategiím reklamního průmyslu. Manifest v té době podepsalo dvacet dva designérů a vizuálních umělců, získal si určitou proslulost a poté zmizel z širšího povědomí. [3]

I po přelomu nového tisíciletí měli lidé tendenci bilancovat, a pokusit se vyjádřit, kam se grafický design na začátku nového milénia dostal. Objevily se varovné hlasy, že grafický designér dneška je znovu až příliš zaslepený chorobami bujícího konzumu. Proto se zde objevila snaha nezapomenout na již jednou navržené v Manifestu First Thing First, a přenést akcent grafického designu z komerčních aktivit na oblast skutečných lidských potřeb, zamyslet se nad skutečnou podstatou grafického designu a využít jeho potenciál na smysluplné úlohy. [4]

Máme zde tedy „mocnou zbraň“ (jak říká Zdeno Kolesár ve své knize Kapitoly z dějin grafického designu), která má při správném nasměrování velkou možnost vstupovat do základních civilizačních procesů. Designéři se mohou stát aktivními „vysílači“ impulsů k pozitivnímu nasměrování lidského myšlení k vyšší zodpovědnosti. Kolesárova kniha je zakončena apelem na designéry, že **ted** je ta správná doba na připomenutí si faktu, že grafický design má potenciál měnit společnost. Na začátku třetího tisíciletí se jeho doménou mohou stát sociální, ekologické a kulturní otázky, otázky specifické lidské individuality, a to přesto bez rezignace na důležité ekonomické funkce. [4]

1.3 Pocit naléhavosti

Dovolím si pokračovat volným parafrázováním Dorothy MacKenzie, autorky textů o tzv. zeleném designu:

Myšlenka, že by designéři měli brát v úvahu vliv své práce na životní prostředí, není nová. Již v sedmdesátých letech se objevil názor, že designér má vlivné postavení, z něhož je schopen buď napomáhat k utváření lepšího světa, anebo dále přispívat k destrukci planety. V té době vyvolal tento názor až pobouření. Dnes je tomu však zcela jinak a myšlenky, které se kdysi jevily naivní a utopické, začaly být velmi relevantní a téměř nevyhnutelné, vezmeme-li v potaz pozornost, jaká je dnes v globálním měřítku věnována právě problémům životního prostředí. Před desítkami let jsme zájem o ekologii přisuzovali výhradně skupinám na radikální okraji spektra; dnes se své ekologické postoje snaží halasně demonstrovat celé vlády a na problémy životního prostředí ve stále rostoucí míře upozorňuje i veřejnost. Šíří se konsenzus, že problémy životního prostředí nelze ignorovat. V důsledku šokujících vědeckých důkazů o ubývání ozónové vrstvy a hrozbě globálního oteplování vyvstal nový pocit naléhavosti. [5]

Rostoucí zájem veřejnosti v mnoha zemích přerůstá v činy. Lidé vyjadřují své postoje prostřednictvím volebních preferencí, angažují se v zájmových skupinách zaměřených na životní prostředí, mění své návyky, aby přispěli k recyklaci nebo úsporám energie, a jako spotřebitelé nakupují s ohledem na ekologická kritéria. [5]

Žijeme v době, kdy šetrný přístup k životnímu prostředí spolu s širokou škálou etických a morálních aspektů jsou na denním pořádku na úrovni vlád i jednotlivců. Roste pocit zodpovědnosti vůči udržitelnému, nikoli nekontrolovatelnému rozvoji. Dalo by se

namítnout, že design, který zohledňoval dopad na životní prostředí, byl až dosud otázkou osobního vkusu nebo morální zodpovědnosti jednotlivce (tvůrce). Dnes je ale již dávno jasné, že se stal komerčním imperativem. [5]

1.4 Komerční imperativ

Řada obchodních podniků si začíná uvědomovat, že dlouhodobý komerční úspěch je závislý na přístupu k životnímu prostředí. Ekologické problémy jako vyčerpávání zdrojů a znečišťování ovzduší jsou rozvratné a nákladné a důsledky nešetrného ekologického provozu mohou zpochybnit přijatelnost daného podniku pro společnost. [5]

V důsledku ochoty spotřebitelů v mnoha zemích považovat ekologicky šetrný přístup za kritérium při nákupu se objevily nové výrobky, nové prodejní platformy, a nová témata v reklamě. V tak rozmanitých tržních oblastech jako čisticí prostředky pro domácnost či dovolená, kancelářské potřeby a trička, investiční fondy a budovy se přínos „zeleného“ přístupu zdůrazňuje v naději, že to přiláká kupce. Začalo vycházet nepřeborné množství knih a časopisů, které čtenáři radí, jak se má stát ekologickým spotřebitelem, a nabízejí rozsáhlá a rozmanitá vodítka k tomu, co má kupovat a jak se má chovat. Čím to, že spotřebitelé začali mít takový zájem o životní prostředí? [5]

Lidé se o ekologii zajímají již velmi dlouho, míra jejich zájmu v mnoha zemích prudce vzrostla v polovině osmdesátých let, kdy se začaly šířit důkazy o závažných problémech spojených s životním prostředím. Ničení lesů v Německu a znečišťování jezer ve Skandinávii kyselým deštěm, dusivý smog v Miláně, vyhynutí celých živočišných a rostlinných druhů vinou destrukce jejich přirozeného prostředí, to vše byly důkazy škod páchaných na přírodě i lidech. Zájem o ekologické otázky není prostý altruismus; obavy o vlastní zdraví a bezpečí a o bezpečí a budoucnost dětí inspirují k mnoha aktivitám. Uvědomění si, že ozonová díra může zvyšovat riziko vzniku rakoviny kůže, bylo ve Velké Británii pravděpodobně aspektem, který nejvíce přispěl k odmítnutí freonů ve sprejích. [5]

Rostoucí materiální nadbytek v rozvinutém světě poskytl mnoha lidem luxus, že se nemuseli starat o holé přežití prostřednictvím honby za základními potřebami, ale mohli se zajímat o kvalitu vlastního života. Materiální blahobyť však automaticky nevede ke kvalitnímu životu. Má jen malý smysl vlastnit ekologické auto, když s ním kvůli dopravní zácpě nikam nedojedeme. Výhody vyplývající z ekologického přístupu a z kvalitního

života se staly „přidanou hodnotou“, za níž jsou bohatí lidé ochotni dobře zaplatit, zejména pokud jim to umožní užívat si vlastního bohatství v bezpečí a s vyrovnanou myslí. [5]

Jedinci, kteří se zajímají o problémy životního prostředí, obvykle chtějí „přispět svou troškou“ k jejich řešení, anebo se alespoň částečně snaží chovat tak, aby problémy nezhoršovali. Jen naprostá menšina z nich si myslí, že všechno by měla udělat jen vláda a průmysl; většina se chce na tomto procesu podílet a usilovně pátrá po informacích, jak by mohli pomoci. Jeden z nejjednodušších a nejméně bolestivých způsobů je kupovat ekologické výrobky. Přispět k minimalizaci škod lze často i málem. Ekologičtí aktivisté samozřejmě pohotově přispěchali s varováním, že je nebezpečné vést lidi k mylnému dojmu, že používání jiného druhu pracího prášku na praní může zachránit svět. I když v zásadě mají samozřejmě pravdu. Skutečně podstatnou změnu vyvolají až radikální změny v chování a snižování spotřeby. Používání ekologicky šetrných výrobků se však může stát východiskem vedoucím k významnějším změnám, pokud půjde ruku v ruce se skutečně kvalitním vzdělávacím procesem. Spotřeba tu bude neustále a je proto legitimní snažit se minimalizovat její dopad. [5]

1.5 Naše troška

Právě jsme častokrát slyšeli slova „designér“ a „jedinec“. Designér je v tomto případě myšlen ten, kdo navrhuje věci, přístroje, věci denní potřeby, tedy nikoli nutně jen ten grafický (ale já už to nadále budu rozlišovat). Jedincem je pak kdokoli z nás, kdo žijeme na planetě Zemi. Množina jedinců je tudíž nadřazena množině designérů, v níž se někde uprostřed objevuje i podmnožina grafiků. Co z toho plyne? I kdybychom byli zahradníky nebo prodavači aut, můžeme přispívat onou svojí „troškou“ k záchraně planety dle našich možností. Protože jsme grafickými designéry, lidé obdařeni nadáním pro vizuálno, výtvarno a nepostrádající cit pro estetiku, vtip a nadhled (doufejme), máme naši „trošku“ možností, jak pomoci, specifikovanou zase jinými možnostmi a jinými hranicemi.

Co tedy může takový grafický designér činit a učinit?

Rozdělila bych to jednoduše na dvě možné cesty. Cestu ideovou a cestu praktickou. Obě mohou být velmi ušlechtilé, obě se mohou stát jedním článkem řetězce úspěchu, ale obě mohou být dost možná i docela zbytečné.

2 CESTA PRAKTICKÁ

2.1 Udržitelný grafický design

Když mluvím o praktické cestě, jak se jako grafický designér zapojit do všeobecné záchrany světa a získat tak pocit zadostiučinění, mluvím o udržitelném designu (anglicky *sustainable design*). Je to termín již zažitý a zcela přesný.

Označuje komplexní soubor řešení, postupů a technologií, které umožňují navrhovat, vyvíjet a vyrábět produkty s minimálním dopadem na životní prostředí.

Udržitelný *grafický* design se zaměřuje na ekologický dopad produktů grafického designu (obalů, tištěných materiálů, publikací) v rámci jejich celého životního cyklu včetně: surovin, transformace, výroby, dopravy, využití a likvidace. Udržitelný grafický design se zaměřuje hlavně na:

- snížení objemu materiálu potřebného k výrobě
- využití papíru a materiálů získávaných z recyklovaného odpadu
- tisk ekologicky přívětivým inkoustem
- používání výrobních a distribučních metod, při nichž je zapotřebí co nejméně dopravy [6]

Ve spojení s touto myšlenkou mě velmi zaujala věta, že „Pracovat udržitelně může být zároveň neuvěřitelně komplikované, i úžasně jednoduché. (*Working sustainably can be both incredibly complicated and wonderfully simple*)“ [7] Nebo ještě lépe: „Udržitelnost není těžká; jen není ani jednoduchá. (*Sustainability isn't hard; it's just not simple*)“ [8] A teď, lidově řečeno, babo, rad'.

Osobně tento rozpor chápu tak, že – v závislosti na tom, jak velká jsme agentura, či jen samojediný grafik na volné noze – je pro nás splnění výše uvedených bodů dosažitelnější více či méně. Nejvíce ovlivnitelnou oblastí zůstává určitě tisk, hlavně druh potiskovaného materiálu, kde je i v oblasti recyklovaného papíru velký výběr z barev a gramáží (byť je v České republice hůře sehnatelný); méně už ovlivníme použité tiskařské barvy, a – u nás určitě – už téměř nemáme šanci ovlivnit zdroj elektrické energie, která bude při práci

pohánět naše stroje (i když i tady už nastávají na našem trhu změny, viz má praktická část diplomové práce).

Ať chceme nebo nechceme, většinu naší práce grafického designéra ovlivňuje náš klient. Všeobecně lidé počítají s faktem, že při aplikování ekologicky příznivých postupů budeme muset zaplatit více. **V ideálním případě tomu tak však není nebo by být nemělo!**

Ve světě již existují a fungují i opravdu velké společnosti, které mají ekologii přímo „v popisu práce“, jinými slovy, jejich marketing a celkové fungování je na ní doslova postaveno. Za všechny jmenujme např. Mohawk Fine Papers v Severní Americe.

2.2 Papír a vítr

Kniha, z které jsem před malou chvílí citovala (seznam použité literatury č. 7) je celá vytištěná na papíru vyrobeném právě v Mohawk Fine Papers. Jak autoři píší, není nic více nasnadě, než knihu o udržitelném designu vyrobit tak, aby sama byla „sustainable“. Společnost Mohawk Fine Papers využívá ze sta procent větrnou energii k pohánění svých tiskových strojů, recykluje téměř všechno ze svého výrobního odpadu, vyvíjí nové technologie výroby papíru, např. patentovaný postup Inxwell (proces, který výrazně zvyšuje schopnost vláken papíru absorbovat tiskařskou barvu), za své aktivity získává společnost řadu ocenění, a v neposlední řadě je „prostě“ jedním z předních výrobců ekologického papíru na světě.

2.3 Má to význam?

Řekla bych, že tento aktivní přístup k ekologické otázce význam rozhodně má, pakliže vezmeme v potaz, že opravdu něco pro tu naši planetu dělat chceme. Pak se nesmíme spokojit s nákupem jogurtu s přídomkem BIO, nýbrž pustit se do vskutku svědomitého přístupu v této oblasti. Ale to už si ve své hlavě a ve svém svědomí musí srovnat každý sám za sebe, pravdou je, že jako kreativní články realizace našich komerčních zakázek máme možnost vždy se minimálně pokusit takovou variantu klientovi nabídnout (a mít pro to samozřejmě alespoň orientačně zmapované dodavatele dosažitelné v našem okolí, jsou-li nějakí takoví).

3 CESTA IDEOVÁ

3.1 Sociální role grafického designéra

Naše západní civilizace je rozdělená na dvě skupiny lidí. Pro menšinu z nás nastal svět míru, ve kterém design znamená autentickou kvalitu. Umění může být součástí každého života. To je svět, v kterém se lehce rozvíjí materiální a lidská realita. Pro zbytek – většinu – je aktuální přesný opak. Umění je pro ně něco, co musí být navštěvováno v rezervacích, a duševní harmonie musí být nalezena někde jinde, ve víře nebo v chemii. A nerovnost mezi těmito dvěma světy narůstá. Věřím, že identita umělce i prakticky smýšlející bytosti v jedné osobě grafického designéra tvoří základ k tomu, aby právě on prosazoval svou roli s úspěchem. Sociální role grafického designéra je téma, které je třeba chápat více skrze názory a přesvědčení, než-li logiku a znalosti. Sociální odpovědnost grafického designéra je založena na jeho všeobecném přání zúčastnit se procesu vytváření lepšího světa. Je jednoduché prohlašovat takový princip, ale v podmínkách reálného života principy nevedou vždy jednoznačně k praktickým pravidlům chování. [9]

Jakékoli posuzování sociálního rozměru grafického designu musí být vždy děláno vzhledem ke konkrétní situaci, a to je nejtěžší část úkolu. Všichni žijeme ve společnosti, ale nikoli v jedné. Dalším bodem v posuzování designu je jeho vnímání v čase. Můžeme mluvit o dlouhodobém a krátkodobém grafickém designu. Scéna, na které se objevuje ten první se skládá z architektury, měst, map, znaků a značek, piktogramů, log a korporátních identit. Obecně je grafický design prezentován jako funkční, a jeho symbolická role, pokud ji má, se rychle stane trvalou a převezme novou funkci: ideologickou integraci. Na druhou stranu zde máme prostor pro onen krátkodobý design. Plakáty, noviny, letáky, programy, knihy, výstavy, filmy, videa... Účinek tohoto typu grafického designu, efemerního a nezávislého je prchavý; zaujme a zmizí. [9]

Pro zamyšlení nad možnostmi grafického designéra a jeho sociální role je nutné uvědomit si, kde se on nachází... Je to totiž přesně mezi klientem a příjemci zpráv, které vysílá. Přičemž vztah grafik–klient je v tomto případě směrodatnější než onen druhý (grafik–klientův zákazník). Grafický designér samozřejmě musí vědět, komu je jeho poselství určeno, nicméně ve chvíli, kdy je dílo dokonáno už je na samotných příjemcích, jak se se zprávou poperou. Na druhou stranu, klient zde hraje přímo roli klíčovou. Zpráva bude

výsledkem spolupráce mezi těmito dvěma subjekty, a pokud tato spolupráce nefunguje, stává se z ní pouhý “servis”.

Jen málo reálných možností má grafický designér, pakliže se chce obejít bez klienta, a přesto má zprávu, kterou chce světu sdělit. Může vyrobit plakáty a svépomocí je rozlepit po okolí, nikdy to však nebude mít takový společenský dopad (pakliže designér není zároveň investorem ochotným zasponzorovat masivní kampaň své vlastní myšlenky...)

Poslední možností je zúčastňovat se grafických soutěží, které mají téma blízké tomu, co chceme vyjádřit (přičemž v tu chvíli se vyhlašovatel soutěže stává takovým naším “klientem”). Pak už nezbývá než doufat v naše dovednosti, a v porotu, zdali právě náš kousek zvítězí, či bude alespoň zvolen do užšího výběru a ocitne se v publikacích nebo katalozích poskytnutých vládním i nevládním organizacím k distribuci širší veřejnosti. U příležitosti takových soutěží se konají i výstavy, přednášky a podobné kulturní okolnosti. Ptala jsem se profesora Radovana Jenka z Lublaňské univerzity, co si o takových soutěžích myslí. Ptala jsem se právě jeho na základě jeho bohatých osobních praktických zkušeností se sociální tematikou v plakátu a s organizováním grafických soutěží. Jeho odpověď byla krátká, velmi jednoduchá, avšak naprosto výstižná: *“My opinion is that only sometimes we could save the world with graphic design... but usually the most we can do is to inform about the situation.”* Český překlad: Myslím, že pomocí grafického designu můžeme zachraňovat svět jen zřídka... obvykle nejvíc, co můžeme dělat, je informovat o situaci.

3.2 Témata

Než se dostaneme k mapování vybraných konkrétních grafických soutěží, podívejme se na témata, kterými se nejčastěji zabývají, a která mají společného činitele: ekologii. Samozřejmě – nutno podotknout – všechna tato témata spolu **souvisejí**, jedno vede k druhému a druhé spouští první. Je to onen pověstný začarovaný kruh.

3.2.1 Změna klimatu

V posledních pár letech slyšíme kolem sebe neustále, že *takové počasí v minulosti nebývalo*. Zimy byly více zimami, léta byla více léty, lidé si nepamatují tolik povodní,

přírodních katastrof. Nehodlám se v rámci této práce pouštět do zkoumání *jak tomu skutečně je*, protože to mi nenáleží, nicméně musíme vědět, o čem mluvíme.

Změna klimatu, její dopady a nutnost reakce, představují jedno z klíčových témat současné environmentální politiky. Vědecké poznatky posledních let mají ukazovat, že zvyšování koncentrací skleníkových plynů v důsledku lidské činnosti klimatický systém Země ovlivňuje. Ten se změně koncentrací přizpůsobuje formou globálního oteplování a následných změn celého systému. Navzdory pokroku, jenž byl proveden v oblasti vědy a výzkumu změny klimatu, stále existující nejasnosti v oblasti vzájemné interakce emisí skleníkových plynů a klimatického systému. Globální oteplování s sebou přináší řadu negativních projevů v oblasti životního prostředí a fungování ekosystémů, včetně vážných dopadů na oblasti jako je vodní režim a jeho kvalita, zásobování potravinami (zemědělství), lesní hospodářství, zvyšování hladin moří a oceánů, ale také finanční sektor (zejména pojišťovnictví). Všechny tyto dopady ve svých důsledcích představují značné náklady, které mají i výrazný ekonomický dopad. [10]

Změna klimatu může být vyvolána řadou vnějších i vnitřních faktorů, včetně lidské činnosti. Po většinu času vývoje Země se změny klimatu odehrávaly bez vlivu člověka, proto je nazýváme přirozenými změnami. Současné vědecké poznatky dokazují, že antropogenní produkce skleníkových plynů klimatický systém Země ovlivňuje. Vzhledem ke složitosti celého systému, včetně všech složitých vzájemných vazeb, je zatím nesmírně obtížné podíl člověka na celkové změně klimatu přesně kvantifikovat. [10]

Existuje i mnoho osobností s názory zcela vyvracejícími to, co bylo v této kapitole dosud řečeno. Tudíž, že celá panika odehrávající se kolem globálního oteplování je zcela irelevantní, a že se vzniklý zájem o Zemi a ekologii využívá zase jenom pro komerční profit nejrůznějších společností. Jednou z takových osobností je i náš prezident Václav Klaus, který ve své knize *Modrá, nikoli zelená planeta* důrazně varuje před panikou, vyvolávanou environmentalisty a stručně a jasně (podloženo mnoha pádnými důkazy a argumenty) dospívá k názoru, že je zde ohroženo nikoli klima, ale samotná lidská svoboda (nic menšího).

Ať už patříme k těm, kteří bijí na poplach nebo naopak hlásají, že klimatické změny na Zemi byly, jsou a budou zcela normální a žádná „katastrofa“ se v budoucnu nechystá, o problematiku se zajímáme.

Když se řekne „globální oteplování“, na mysli mi ihned vyvstane dílo Banksyho „*I don't believe in global warming*.“ Tento počín v ulicích Londýna využívá prvního a nejučinějšího „klišé“ pro toto téma – zvedání hladin moří a oceánů. Ve spojení s nápisem a faktem, že se ona hladina na fotce v poslední době jen stěží hnula byť jen o pár centimetrů, však toto klišé dostává nový rozměr a je více než úsměvné a trefné!



Obr. 1: Banksy, Velká Británie

3.2.2 Skleníkový efekt

Skleníkový efekt je samozřejmě přímo svázán s globálním oteplováním. Je to jeden ze základních jevů ovlivňujících klimatický systém v krátkém časovém horizontu.

Teplota naší planety je určována rovnováhou mezi energií přicházející od Slunce ve formě krátkovlnného záření a energií vyzařovanou Zemí do okolního vesmíru. Krátkovlnné sluneční záření prochází zemskou atmosférou a ohřívá zemský povrch. Dlouhovlnné záření zemského povrchu je z části atmosférou pohlcováno a opětovně vyzařováno. Část energie se tak vrací zpět k zemskému povrchu, který se společně s nejspodnějšími částmi atmosféry ohřívá. Tento jev je často přirovnáván k funkci skleníku, a proto se označuje jako skleníkový efekt a plyny, které jej způsobují jsou nazývány skleníkovými plyny. Pokud by skleníkový efekt neexistoval, teplota zemského povrchu by byla oproti současnému stavu asi o 33°C nižší a planeta Země by byla pro život, alespoň ve dnešní

podobě, zcela nepřijatelnou. Koncentrace skleníkových plynů jsou však v současnosti vysoko nad předindustriální úrovní (koncentrací kolem roku 1750) a stále narůstají. [10]

V případě skleníkového efektu jsou vizuálně v hledáčku automobily, výfukové plyny, a totální rozmach individuální dopravy oproti hromadné. A kouřící komíny. Zde se tedy grafici zaměřují často **na příčinu** globálního oteplování, nikoli následek.

3.2.3 Vymírání zvířat

Na celém světě vymírají tisíce druhů zvířat. Ohrožený druh jsou taková zvířata, která čelí vysokému riziku vyhynutí v blízké budoucnosti. Takové druhy zvířat jsou zaneseny do tzv. **červeného seznamu** vydávaného každé dva roky Mezinárodní unií pro ochranu přírody a přírodních zdrojů, anglicky *International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN*. Mimo to má i každá země svůj seznam ohrožených druhů na regionální úrovni. Jakou má takové vymírání příčinu? Důvodů najdeme hned několik, zdroj [11]:

- ničení přirozeného prostředí

Lidé začali pozměňovat různé typy přírodního prostředí, biomy, od dob, kdy objevili, jak vznítit oheň; avšak rychlá destrukce biomů byla odstraňována vznikem zemědělství asi před 10 000 lety. Po odlesňování je hlavní hnací silou tohoto procesu zemědělství. To také nese zodpovědnost za ničení některých hlavních přirozených stepí, močálů, mokřáků a jiných sladkovodních vlhkých biomů na světě. Pobřeží a řeky jsou narušovány stavbou přehrad, rychle rostoucí města znamenají další tlak proti ještě existujícím přírodním celkům.

- znečišťování

Chemikálie nebo jiné látky vnikají do přírodních ekosystémů a rozrušují je. Znečišťování je někdy přírodního původu, ale ve většině případů je výsledkem lidské činnosti. Chemické účinky uvnitř těl živočichů nebo na jejich okolí jsou často velmi vážné. Nejproblematictější chem. látky způsobující znečištění jsou syntetické organické sloučeniny jako rozpouštědla, pesticidy a herbicidy. Každý rok se objevují nové druhy těchto chemikálií. Tyto látky jsou postupně předávány dál, až je s kořistí zkonzumují predátoři. A hromadí se tak v druzích stojících na vrcholu potravních řetězců.

Živočichové jsou rovněž ohrožováni znečišťováním vzduchu, k němuž dochází hlavně při spalování paliv, kdy jsou do atmosféry vypouštěny jedovaté plyny. To vyvolává místní problémy, jako je kyselý déšť, který velice postihuje sladkovodní ryby. V měřítku mnohem větším je toto znečištění příčinou celosvětového oteplování atmosféry; tato změna prostředí by nakonec mohla poškodit skoro všechny druhy živočichů na Zemi.

– lov a odchyt zvířat

Seznam druhů, které se staly obětí lovu, obsahuje africkou antilopu modravou, která vymřela kolem roku 1800 a severoamerického holuba stěhovavého, kdysi nejpočetnějšího ptáka světa. Tyto druhy byly původně zabíjeny pro maso, ale zvířata se nyní často loví z méně naléhavé potřeby. Sloni jsou zabíjeni kvůli klům a nosorožci kvůli rohům. Tygři jsou loveni pro kožešinu a některé tělesné části, za které se platí stále vyšší ceny. Mořské ryby se loví ve velké míře pro potravu. Pro obchod s domácími mazlíčky se odchyťává mnoho živočichů. Ve zvláště rizikové situaci jsou opice, velryby a tropické druhy papoušků.

– vysazování živočichů

Některé z vysazených živočichů způsobují problémy tím, že loví druhy místní zvěře. Jiné škodí původním živočichům nepřímo, neboť jim konkurují při obsazování teritorií nebo ve sběru potravy. V Austrálii rozrušily vysazené druhy ekologii celého kontinentu. Klokani ještě prospívají, ale mnozí malí vačnatci nyní žijí jen v nepatrné části jejich původního areálu. Podobné problémy zasáhly Nový Zéland a Madagaskar.

– změna klimatu

Na povrchu planety dochází se značnou rychlostí k oteplování. Živočichové jsou dobře vybaveni k tomu, aby se vyrovnávali s postupnými změnami klimatu. Změny, které se očekávají během nastávajícího století jsou však pravděpodobně mnohem rychlejší než změny v minulosti. V mnohých případech bude docházet k potížím v důsledku změn vegetačních zón na souši a změn pozice vodní hladiny a mořských proudů. Některá horská zvířata se již přesunují do vyšších nadmořských výšek a rozmnožovací cyklus některých ptačích druhů začíná dříve na jaře. Také bělení korálů zřejmě souvisí se změnou klimatu.

Troufnu si doplnit, že část takových druhů zvířat je ohrožena i „přirozeně“, některé druhy jsou prostě slepou kolejí ve vývoji a neměly by šanci na přežití ani v případě, že by tu člověk se svým monitorováním situace vůbec nebyl, nebo by ještě lezl po stromech.

Téma vymírání druhů je samo o sobě velké. Jako jsou celé soutěže vypsány na obsáhlé téma ekologie, jsou celé soutěže vypsány i na téma vymírání jednoho jediného druhu. Takovými „slavnými“ druhy jsou bezesporu kytovci nebo tygři. Zvířata nádherná a v neposlední řadě, a v případě velryb bez pochyby, i nesmírně důležitá pro chod celé planety. Navíc, pokud jde o velryby, je více než jasné, že důvodem jejich ohrožení je jenom a pouze jejich lov, tedy člověk se svou nenasytostí a sobectvím. Co se stane, když zmizí jeden, avšak **tak** důležitý článek řetězce?

3.2.4 Kácení stromů a deštných pralesů

Jako člověk využívá zvířata, daří se mu to i s rostlinami. Příčiny ubývání druhů i mezi rostlinami budou v podstatě stejné jako je tomu u zvířat. Za nejdůležitější mechanismy ztráty biodiverzity je považován především zánik přirozených stanovišť a nadměrné využívání druhů (kácení).

Za posledních 100 let byla vykácena polovina celkové rozlohy deštných pralesů a tento neuvážený proces stále pokračuje, přičemž každý rok se vykácí 10–70 tisíc km². Kácení se však netýká pouze tropických oblastí. Například lesnatost Běloruska se od roku 1750 snížila z 80 % na 35 %. Také v České republice se původní lesnatost z přelomu prvního a druhého tisíciletí (85 %) snížila na 34 %. Lesnatost území se naopak za posledních 50 let výrazně zvýšila v Izraeli (z méně než 1 % až na téměř 10 %) či v Bhútánu (ze 64 % na 73 %). Vedle kácení lesů dochází také ke změně jejich druhové skladby, která následně ovlivňuje i druhové složení květeny a zvířeny. Zánikem jsou ohrožena také stanoviště mokřadního charakteru. Například rašeliniště v Irsku pokrývala v minulosti 1,3 mil. ha (tj. 16 % rozlohy ostrova). V současnosti zbývá jen necelá pětina původní rozlohy (220 000 ha) nedotčená člověkem. [12]

Biodiverzita sice představuje obnovitelný, ale nikoliv nevyčerpatelný přírodní zdroj. [12]

Strom je odjakživa symbolem života a zdraví. Zdraví planety, zdraví našeho životního prostředí. Proto je předurčen k téměř prominentní roli v našem grafickém vizuálním ekologickém tématu.

4 GRAFICKÉ SOUTĚŽE

Teoretickou ekologickou část máme za sebou, byla nutná kvůli pochopení následujících kapitol. Sic jsem vše shrnula do formy stravitelné v krátkém rozsahu pár stránek, přesto by to mělo být pro naše účely dostatečné. Nyní se dostáváme k zajímavější a hlavně barevnější části mojí práce. Vybírám konkrétní soutěže, určené pro grafiky všech národností a všech názorů. Vybírám ty, které svým zadáním zapadají do mé „ekologické“ tematiky.

Nutno podotknout, že nositelem těchto poselství lidí ze všech možných koutů světa je v převážné většině **plakát**. 50 x 70 cm prostoru pro grafikovo vyjádření.

O formě plakátu již bylo napsáno mnoho. Pro jedny je to umírající médium, pro jiné stále živý a specifický fenomén. Jedno je jisté. Plakát je starý, zaručený a ověřený prostředek komunikace. Jeho polem působnosti se stává jak ulice, galerie, tak i soukromí lidských příbytků. Podle mého skromného názoru, mrtvý ještě není zdaleka.

V diskuzi na závěr symposia Grafického bienále v Brně roku 2010 se však pět grafiků z různých zemí shodlo spíše o opaku (Martin Woodtli, Igor Stanisljević, John Walters, Andrzej Klimowski a Sato Koichi).

Jak už jsem naznačila v předcházejících kapitolách, smysl podobných soutěží je jasný. Pokud si myslíme, že máme nějaký problém, který je nutný řešit pospolu a táhnout za jeden provaz, je nutné o něm **mluvit**, a dostat ho tak do všeobecného povědomí i „obyčejných“ lidí, zasadit se o to, že otázka, ať už zní jakkoli, nezůstane nezodpovězena.

Nebo, když už nic jiného, můžeme prostě usilovat o mnohdy nemalou finanční odměnu pro vítěze.

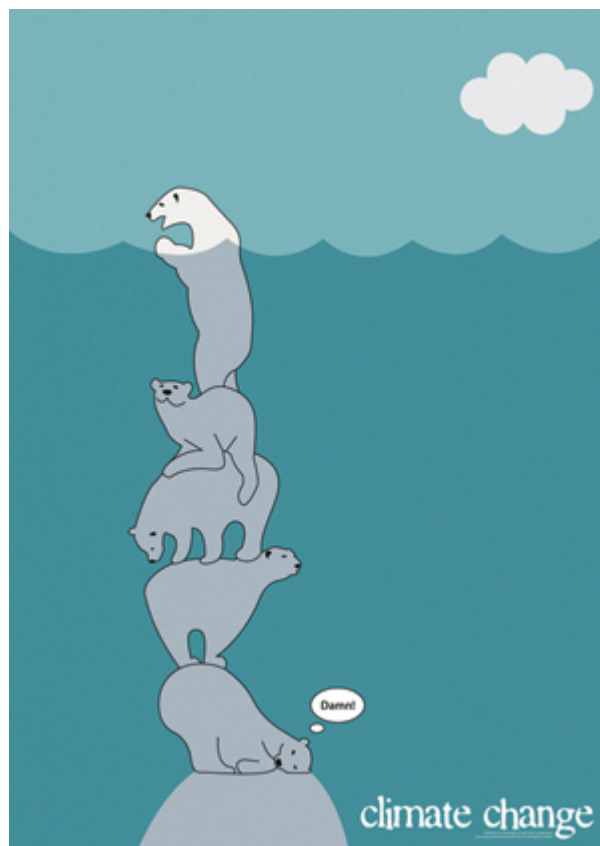
4.1 Festival plakata Ljubljana '09



Obr. 2: Plakát pro festival od Radovana Jenka

Téma soutěže bylo „*global warming*“, respektive „*climate change*“. Tato soutěž byla pro mě prvním setkáním s ekologickou tematikou v grafickém designu na vlastní kůži. Jako Erasmus student ve Slovinsku jsem měla v roce 2009 příležitost zúčastnit se osobně jak části s názvem „*tekmovanje / competition*“, tak následné „*delavnice – workshopu*“. To vše v Lublani, v mém milovaném městě. Díky workshopu jsem se osobně setkala s designéry a studenty ze všech možných zákoutí převážně Evropy, kteří se o ekologii v této formě prezentace zajímají. Přijeli lidé z Polska, Maďarska, Švýcarska, Francie a dalších zemí. Musím zdůraznit, že na plakát, který jsem zaslala do soutěže, jsem neměla více než-li týden času, vzhledem k datu mého příjezdu do Lublaně a uzávěrce soutěže. Což, shodneme se snad všichni, není zrovna dlouhá doba, zvláště když se člověk musí zároveň rozkoukávat tak nějak ve všech směrech spojených s příjezdem do cizí země. Možná proto nyní, zpětně, považuji svůj plakát za lehce povrchnější než by mohl být; na druhou stranu, pokud chci promlouvat k lidem, kteří o problematice vědí stejně málo jako já tehdy, použití „klišé“, jako jsou právě lední medvědi a zvýšená hladina oceánů, přestává být tolik prvoplánové.

Slovo klišé dávám schválně do uvozovek, kvůli relativnosti jeho použití. Podobně jako kýč, ani klišé nemá pevných hranic a chvíle, kdy se z dobrého nápadu stává něco ohraňého je velmi tenká a dost subjektivní.



Obr. 3: Můj plakát do soutěže

Z necelých šesti set došlých děl vybrala odborná porota (Dimitris Arvanitis, Anthon Beeke, Anette Lenz, Piotr Młodozieniec, a Bruno Monguzzi) asi 150 plakátů určených k publikaci v katalogu vydaného následovně, a zároveň k vystavení po dobu jednoho měsíce v Jakopičevě galerii v centru hlavního města Slovinska. Můj plakát byl mezi vybranými, což mi udělalo radost.

Už tehdy, a vždy a znova, mě u podobných příležitostí **fascinují** výsledky, nápady, postřehy, různé úhly pohledu na jednu a tu samou věc různými lidmi.

Téma „climate change“ je velmi rozsáhlé, a proto se v došlých (vybraných) plakátech objevují odkazy na všechny problémy, s kterými jsme se seznámili ve třetí kapitole této práce. Někdy člověk doslova nestačí žasnout, s jakým to nápadem přišel někdo jiný, a jak jasně, čistě a za pomoci jednoduchých vizuálních prostředků dokázal vyjádřit to, k čemu

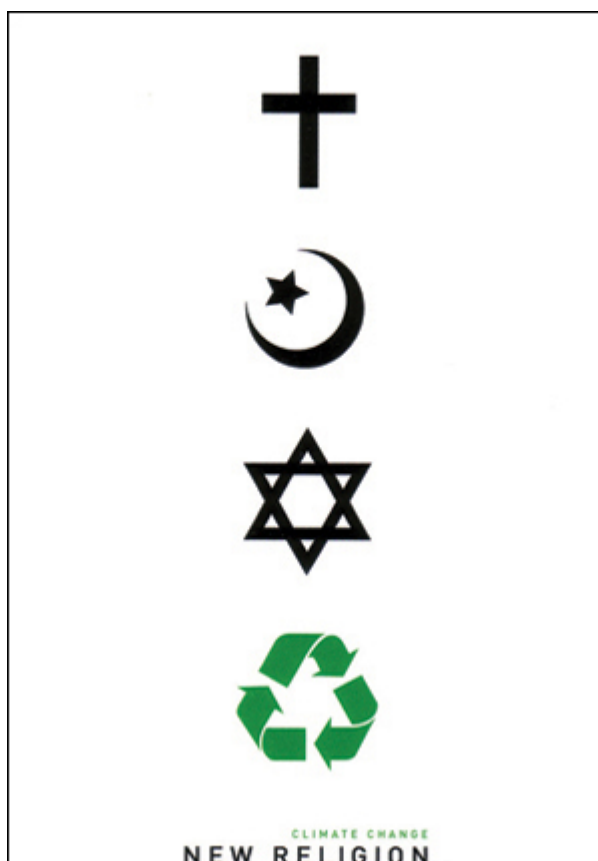
jiní potřebují tisíce slov. Když se k věci přidá i vtip a nadhled, je úspěch zajištěn. Nemluvě o slovních hříčkách a překvapivých faktech.

První místo v této dva roky staré soutěži získal čistě typografický plakát avizující, že je „něco špatně s ročními obdobími“:



Obr. 4: Mathilda Falot, Francie

Dále zařadím kousky, které mě osobně zaujaly a které stojí za to vidět:



Obr. 5: Ana Baraga, Slovinsko



Obr. 6: Lucia Pasqualin, Itálie

Druhou částí tohoto slovinského plakátového eventu byl třídenní workshop. Konal se pár měsíců poté, co byly odevzdány plakáty do soutěže, tudíž ani příliš nevadilo, že jsem měla před sebou znovu ten samý úkol – navrhnout plakát na téma „climate change“, tentokrát však s drobnými změnami v podmínkách tvorby.

Vše se konalo v budově „naší“ lublaňské akademie (Department of Design, University of Ljubljana's Academy of Fine Arts and Design) v květnu 2009, zhruba 90 účastníků workshopu (studenti z různých zemí) bylo rozděleno do šesti skupin, kdy každou skupinu vedl jiný již zavedený grafický designér taktéž z nejrůznějších zahraničních destinací. Já byla zařazena do skupiny, jíž měla „pod palcem“ Annik Troxler ze Švýcarska. Ostatní jména leaderů skupin zněla Bruketa & Žinić, Jason Grant, Čedomir Kostović, Alain Le Querrec a Filip Pagowski. *„Annik je šikovná, milá a těhotná. :-) No a tak řešíme všichni spolu to globální oteplování a ručně vyrábíme plakáty, který budou od pátku viset v Jakopičevě galerii tady v Lublani.“* napsala jsem si tehdy do „deníku“ (na blog).

Vyrábíme plakáty ručně!

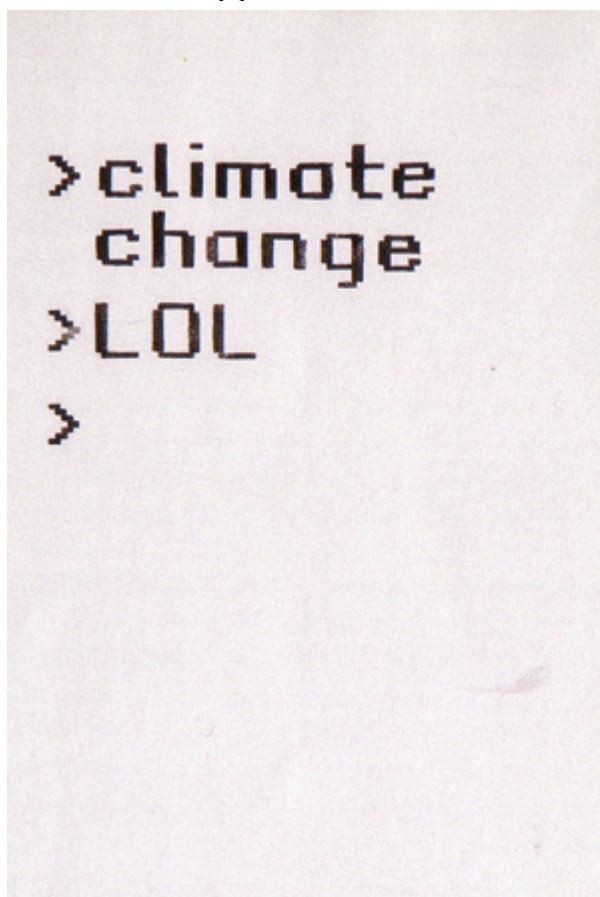
Co to znamená? Že desítky plakátů vznikly bez elektrické energie (když samozřejmě nepočítám například osvětlení či energii nutnou k ohřátí párků, kterými nás krmili), nejlépe dokonce za použití různých zbytků papírů, látek, bramborových tiskátek, tužek, pastelek, zkrátka a dobře čehokoli, co bylo po ruce. Samozřejmě to byly všechno plakáty samojediné originály, otázka reprodukce se neřešila, byl to takový nereálný svět sám pro sebe, nicméně myšlenka více než podnětná ve spojitosti s předesílaným tématem. Nač se nechovat „udržitelně“ právě na workshopu, který nabádá lidi k přemýšlení nad ekologickými otázkami? Já tomuto nápadu říkám hlasitě **ano**, a navíc... vznikly tam určitě věci, které by u počítače nikdy nevznikly.

Tento rozpor mezi prací s počítačem a ručními technikami jsem zkoumala ve své bakalářské práci před třemi lety, koho by více zajímalo, k jakému závěru jsem v ní došla za pomoci desítek dotazníků vyplněných nejrůznějšími českými grafickými designéry i laiky (v rámci republiky vyhlášených jmen i úplně neznámých), může si ji samozřejmě vyhledat a přečíst.

I výsledek práce na workshopu posuzovala odborná porota festivalu, a vybrala vítěze. Tím se stal Polák Tomek Głowacki se svou „lebkou“. Ostatní plakáty se dočkaly zaznamenání v tiskové podobě v brožuru a vystavení v galerii v centru města.



Obr. 7: Vítězný plakát Tomka Glowackeho



Obr. 8: Hanne Maritta Huotari, Finsko

4.2 Skopje poster

I další soutěž, o které se chci zmínit je situována na Balkáně. Tentokrát v Makedonii, ve městě Skopje. Je organizována organizací PLAKART – *Graphic Design Organization of Macedonia* ve spolupráci s muzeem města Skopje. Jak hlásá jejich webová stránka, ISPC je první světovou studentskou soutěží v plakátu se sociální tematikou a vše je navíc zadarmo (lákadlo pro studenty). PLAKART spolupracuje s mnohými zahraničními organizacemi z Česka, Polska a Turecka. Osobní zkušenost s ní nemám, ale spousta spolužáků se jí zúčastnila, ať už ve starších ročnících nebo v nyní posledním, loňském. Každým rokem se soutěž opakuje, pokaždé s jiným tématem. V roce 2008 to bylo téma Tolerance, o rok později Power vs. Poverty, a loni EcoLogic. Poslední z jmenovaných nás zajímá, i když samozřejmě i výsledky obou předchozích témat doporučuji shlédnout.



Obr. 9: Oficiální plakát loňského ročníku

Do této ekologické grafické soutěže přišlo s uzávěrkou přes 1600 plakátů, téma bylo stejně jako v Lublani spíše všeobecné, ceny pro vítěze více než lákavé (o cenách jsem ještě nemluvila, později napravím). Z velmi vysokého počtu přihlášených prací se vybíralo 100 finalistů (odborná porota nesla věhlasná jména jako Lech Majewski, Peter Vetter, Istvan Orosz, Sergio Olivotti a Ivica Spasovski). Mezi finalisty byl i náš spolužák Peter Chmela se svým velmi skeptickým pojetím dané problematiky. Dle mého názoru však není daleko od pravdy (viz následující strana).

Zde se dostáváme ke klíčovému smyslu takových soutěží. Vybraní finalisté, respektive jejich plakáty, jsou po vyhlášení výsledků vystaveny na výstavě, která nekončí jen u jednoho města a místa, nýbrž je putovní. Tyto výstavy probíhají navíc i přímo v ulicích čtyř evropských měst, v Praze, Varšavě, Istanbulu a samotném Skopje, a podle statistik je vidí přes 2 miliony lidí (20 000 v galeriích). A to už je pěkné číslo, nemyslíte?

Ještě pár slov o oněch finančních odměnách, které zpravidla soutěže, jako je i tato doprovázejí. Je milé býti motivován i takto ... „přizemně“, dovolím si říct, ale co si budeme nalhávat, určitě se najde spousta zúčastněných, pro které je vidina finanční odměny přecijenom hnací silou číslo jedna. A ono proč ne. Pokud se najdou tací, kteří „vypočítavě“ navrhnu co nejdojemnější plakát jen kvůli možnosti vyhrát nemalou částku (pro studenty většinou opravdu nezanedbatelnou), nic to nemění na výsledku, že se o problémech začne hovořit a že se do nich „zatáhnou“ třeba i další lidé, právě díky soutěži. A kdo to z účastníků myslí vážně, také nepřijde zkrátka. Koneckonců, Chmelův plakát, stejně jako v lublaňské variantě plakát Lucie Pasqualin, jsou důkazem, že onen většinový názor nemusí být jediným prezentovaným názorem..., ba naopak, že se tam objevit **MUSÍ**.



Obr. 10: Peter Chmela, Slovensko

Oceněný vítěz soutěže Skopje Poster:



Obr. 11: Maryam Khaleghi Yazdi, Írán

4.3 Good 50 x 70

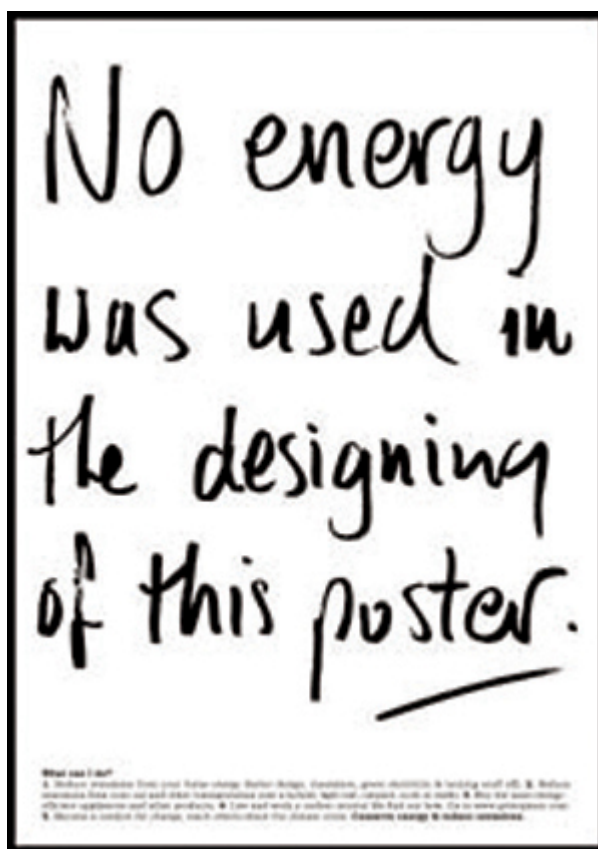
A dostáváme se k dalšímu projektu. Tento velmi zajímavý počín nese podtitul „*The Social Communication Projekt*“. Jeho kořeny jsou v Itálii, ale znovu se jedná o záležitost potírající hranice mezi státy i kontinenty; země původu účastníků jsou různorodé. Na stránkách projektu Good 50 x 70 lze shlédnout každým rokem (od 2007) sérii **dobrých** plakátů na daná sociální témata. Pokaždé je vyhlášeno kolem sedmi více či méně konkrétních zadání, mezi kterými nechybí ani ekologická tematika. Tedy například *enviromental damage* (ničení životního prostředí), *water scarcity* (nedostatek vody), *hunting* (lov), *whale shortage* (vymírání velryb), *the year of the tiger* (rok tygra) a jiná.

Tato soutěž se od předešlých liší tím, že zde není jeden jediný vítěz. Všechna díla, která byla vybrána mezi třicet nejlepších, se na stránkách objevují vedle sebe bez dalšího určování druhých, třetích, ba ani dvacátých čtvrtých míst. Pod heslem „každý je vítěz“ se

v záhlaví galerie na tento fakt upozorňuje. Zúčastnit se může kdokoli, v posledním ročníku se výběru zúčastnilo neuvěřitelných 4210 návrhů ze 163 zemí světa.

Pod hlavičkou projektu se neschovává pouze soutěž. Konají se také různé přednášky na daná sociální témata, pracuje se se studenty, a dokonce i s dětmi školního věku, protože dětský pohled na svět je v těchto směrech nejvíce inspirativní a bez přetvářek, je čistý, jak se nechávají slyšet organizátoři.

Vybrané ukázky ze stránek good50x70.org:



Obr. 12: Robin Hegarty, Irsko



Obr. 13: Viktoriya Gadomska, Polsko

4.4 Designboom

Posledním jmenovaným příkladem, jak „to ve světě funguje“, budou soutěže vyhlášené portálem designboom.com. V uplynulých letech jich proběhlo více, ale našim zrakům by neměly uniknout minimálně tři, *Endangered species* (Ohrožené druhy) 2010, *Green Earth* (Zelená planeta) 2008 a *Love Your Earth* (Miluj svou Zemi) 2007. Soutěže na tomto portále mají další odlišnost od předchozích zmíněných, a to, že se tentokrát nemusí nutně jednat o plakáty. Plakát zde není jedinou povolenou formou projevu. Např. poslední jmenovanou soutěž vyhrála sada „ekologických“ piktogramů. Další soutěže jsou koncipovány spíše pro průmyslové designéry, než-li grafické.

Ukázky ze stránek designboom.com:



Obr. 14: Trevor Wong, Čína



Obr. 15: Naoya Yoko + Jun Tashiro, Japonsko

4.5 Shrnutí

V této kapitole jsem si dovolila být stručnější, co se rozebírání obsahu, témat a symbolů, které se na plakátech objevují, týče. Na vysvětlenou – k tomu všemu se ještě dostaneme v kapitole následující. Snad jen doporučím, prohlížejte zvolené ukázky v klidu a nezapomínejte, že jsou vybrány mnou, a tedy **mým** citem. Zvolila jsem většinou díla poněkud vystupující z řady. Ať už úhlem pohledu na danou věc, či nadsázkou spojenou s vtipem, v pár případech se jedná o nápad, který mi naprosto zaimponoval (to jsou ty chvíle, kdy si grafik řekne „proč něco takového nenapadlo mě?“).

Také by vás tato kapitola mohla inspirovat k činu, a pokud byste se shlédli v nějakém tématu soutěže aktuální (v závislosti na datu, kdy si tuto diplomovou práci čtete) a rozhodli se vytvořit vyjádření vašeho pohledu na věc, mohla bych říct, že jsem dosáhla zadostiučnění. A nyní tedy pojďme upřít bližší pohled na použité dílčí obrazy objevující se v sociálně-ekologicky zaměřených plakátech.



Obr. 16: Sadbi Aziri, Makedonie

5 NĚKTERÉ MYŠLENKY SE OPAKUJÍ

5.1 Co je klišé?

Klišé (z francouzského *cliché*) znamená obtisk, identickou kopii, stereotyp. Odtud v přeneseném významu myšlenkový stereotyp, často opakované spojení představ nebo slov. Nejčastěji otřelá metafora, která bezmyšlenkovitým opakováním ztratila smysl a stala se konvenční banalitou a frází. Vyskytují se hlavně v novinářské a politické řeči, ale jsou i odborná, výtvarná nebo filmová klišé. [13]

Toto slovo jsem již ve své práci zmínila s odkazem, že se k němu ještě vrátím. Jeho použití je relativní. Přesto ho používám, a přesto se jím zde zaobírám. Ono totiž když zpracováváte myšlenku, jakou otázka ekologická je, nevyhnete se již jednou vymyšlenému téměř na sto procent. Jestli chcete mít v životě nějakou jistotu, tak zorganizujte grafickou soutěž na ekologické téma a očekávejte devadesát plakátů ze sta obsahující jeden z níže vypsanych termínů. Ale ono to jinak přeci nejde, jelikož, co je vlastně grafický design? Doslova řeč symbolů! A symbol je svým způsobem „otřelá metafora“.

Kruh se uzavírá. Co mám tedy konkrétně na mysli? V jedné kapitole mluvím o úžasné různorodosti děl do soutěží zasílaných, mluvím o tom, jak je zajímavé vidět nespočet pohledů na věc; a v další si hned neváhám stěžovat na omílání stále stejných formulací. Ale ono je to prostě obojí.

Představte si množinu plakátů s ledním medvědem, a hned vedle množinu plakátů s pandou, ač se to nezdá, i tyto množiny se mohou protnout, a další, třetí množinou, je třeba téma tání ledovců, což se samořejmě častěji týká ledního než dvoubarevného medvěda, ale taky tam nemusí být ani jeden.... a kolem máme organicky vypadající množinu s vtipem, přidanou hodnotou, prostě ingrediencí, jež zasáhne do živého. A kde se sejdou všechny „plusové“ aspekty spolu s osobním vkusem a kontextem prostředí, ve kterém žijeme, vznikne dílo hodné zapamatování.

Jinými slovy, když použiji pro své vyjádření pandu, musím se připravit na bohatou pandí společnost v rámci celé soutěže. Nic nenadělám s tím, že panda je celosvětově vžitý symbol pro zanikání druhů, ohrožení biodiverzity a vůbec, že je na Zemi něco v nepořádku. Pokud by mi to vadilo, a já se obávám, že mé dílo mezi ostatními pandami

zanikne, mám dvě možnosti řešení. Buď se pandy zcela vzdám a najdu jiný motiv, nebo ji ztvárním nějak neotřele, čímž plakátu zajistím zaslouženou pozornost:



Obr. 17: Handoko Tjung, Indonésie

5.2 Ekologie a symboly

Jaké jsem tedy při své cestě skrze různé ekologické soutěže našla symboly? Nabízelo by se začít onou černobílou a roztomilou pandou, ale upřednostním věc, která nás při vyslovení slova „ekologie“ napadne ještě častěji.

5.2.1 Přece zelená barva

Zelená je symbolem přírody. Zelených odstínů je údajně nejvíce ze všech barev, zelená má působit zdravě, svěže, přirozeně a uklidňujícím dojmem.

Lidské oko je nejcitlivější právě na zelenou barvu, což je výsledek evoluce, neboť na Zemi je, díky chlorofylu v rostlinách, právě zelená barva nejvíce rozšířená. Zrakový systém

člověka a některých vyšších savců (zejména těch žijících se rostlinnou stravou) má oproti jiným živočichům třetí typ zrakových čípků, citlivých právě na zelenou barvu. [14]

A zelená to má spočítané. Je jednou provždy spojená se zdravou přírodou, nadějí a růstem.

Na téma psychologie barev už bylo napsáno mnoho. Je samozřejmé, že individuální preference jednotlivých barev budou různé, přesto však vědci při průzkumu této problematiky docházejí k výsledkům, které platí všeobecně. Proto se volbě korporátních barev každé společnosti věnuje tolik pozornosti, už zvolená barva totiž vypovídá o svém nositeli hodně, a když už nic jiného, zanechá **dojem**.

To všechno však neznamená, že každý plakát v ekologické soutěži je zelený. V tomto případě je to totiž trochu naopak. Zelená jakožto symbol zdraví Země na plakátech často **chybí**. Přesto ji tu uvádím na prvním místě, což je paradox, ale důvod je jasný. Zelená funguje, i když na plakátě není. Zobrazením apokalypsy bez zelené, zobrazením stavu světa například za čtyřicet let (jak si to autor na základě prognóz představuje), tím dáváme mozku potřebný impuls, že je něco špatně.

Zde tedy máme rozpor mezi mnou zkoumanými soutěžemi v grafickém designu a světem reklamy. Soutěže ukazují, co by se mohlo stát (často), reklama zobrazuje, co by se **mělo** stát (neboli ideální neposkvrněný svět).

5.2.2 Budoucnost

To mě přivádí k dalšímu opakujícímu se prvku, který průřezem plakáty finalistů soutěží nalezneme. Různorodé zobrazení apokalypsy, která nás zajisté čeká, pokud se včas nevzpamatujeme, je jistotou, po které sáhne ne jeden tvůrce (i já ve svém prvním plakátě). A tak se díky schopnostem grafiků dneška, kteří jsou schopní vizualizovat už i tu nejšílenější věc, jakou si dokážete představit, máme možnost přesunout o více či méně let do budoucnosti a zajistit, jestli tam bude příliš teplo, nebo příliš zaplaveno, nebo naopak sucho, zadýmeno, odživeno.

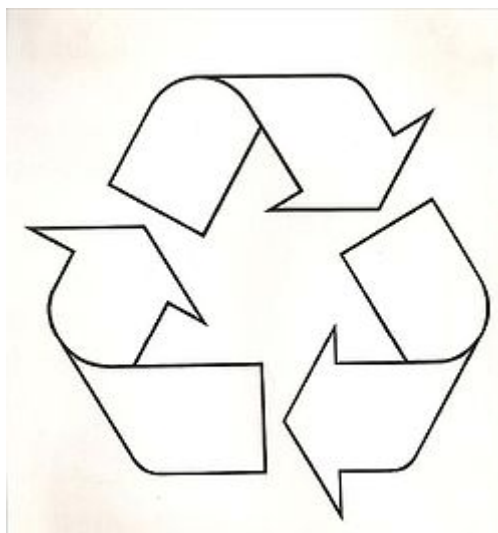


Obr. 18: Jose Arturo Garcia Torres, Mexiko



*Obr. 19: Jaro Jelovec, Aleksandra Prus & Gregor
Žakelj, Slovinsko*

5.2.3 Symbol recyklace



Obr. 20: Původní design symbolu recyklace

Recyklace, neboli takové zacházení s odpadem, které vede k jeho znovuvyužití, je s ekologií neodmyslitelně spjata, a tím je symbol recyklace předurčen k věčné slávě. Tedy dokud bude ekologie „moderní“. Důsledkem recyklování odpadu je samozřejmě šetření obnovitelných i neobnovitelných zdrojů. Což nemůže být nikdy na škodu.

Není na světě moc značek, u kterých i nejposlednější člověk ví, co znamenají (stejně jako ukousnuté jablko nebo „odfajknuto“), byť se jedná o kousek jako vytržený z fiktivní učebnice „*Jednoduchost a její síla*“; ba co víc, smysl nevysvětluje ani žádný text. Na druhou stranu málokdo zná, kdy a jak a kým byl symbol recyklace navržen. Podívejme se tedy společně na historii této značky, jelikož ta je více než zajímavá a překvapivá.

V dubnu roku 1970 byl zaznamenán první oficiální den Země, který se stal všeobecně uznávaným dnem, zmiňován každoročně ve spoustě zemích). Tento den Země podnítil vznik *The Environmental Protection Agency (EPA)* – Agentury ochrany životního prostředí. Ale také, a to je důležité, inspiroval jednu relativně malou chigagskou společnost, *Container Corporation of America*, k vytvoření loga pro jejich tehdy revoluční recyklované lepenkové krabice. Grafik společnosti CCA, Bill Loyd, se rozhodl vyhlásit soutěž na tvorbu tohoto loga, přičemž oslovil vysokoškoláky. Loyd věděl, že chce více než značku na produkty CCA, hledal symbol, který by reprezentoval rodící se recyklující hnutí. Záměr soutěže nebyl tak úplně nezištný, protože CCA plánovala dovolit ostatním společnostem, které také používaly recyklovaný karton a papír, aby směly používat tuto

značku za malý poplatek. Pro nalákání potenciálních soutěžících, odměna pro budoucího vítěze soutěže nebyla malá: šlo o stipendium na škole podle výběru vítěze a k tomu bonus \$2,500 v hotovosti. Taková šance zapříčinila kolem došlých 500 návrhů z celých Spojených států. [15]

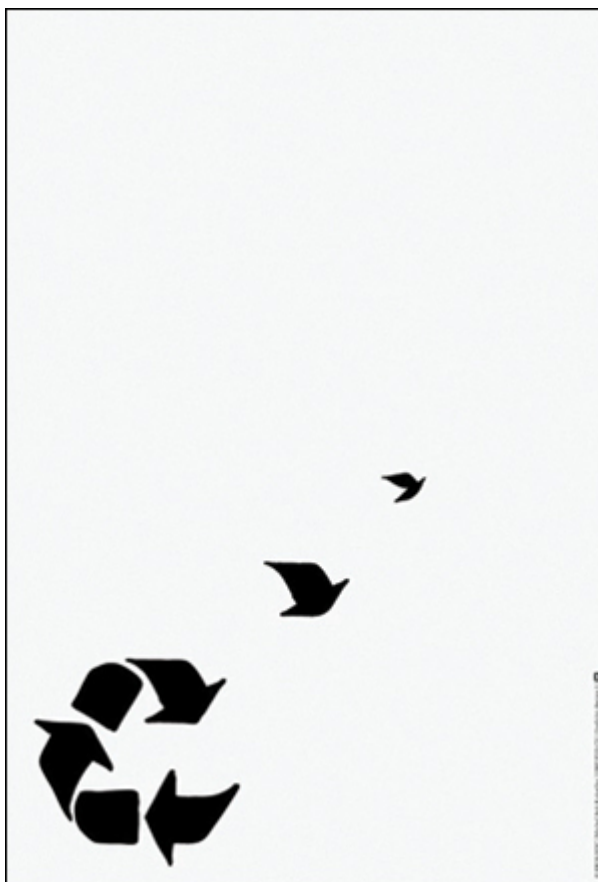
Vítězem této soutěže se stal tehdy třiatřicetiletý Gary Anderson. Jeho koncept se inspiroval tzv. Möbiovou páskou, což je plocha, která má jen jednu stranu a jednu hranu, vynalezená v 19. století matematikem Augustem Ferdinandem Möbiem. Möbiova páska je objekt, který je sice trojrozměrný, má však jen jednu jedinou stranu (rub a líc na sebe navzájem navazují, jedno přechází v druhé). Má tedy ve skutečnosti jen líc (nebo jen rub), který je nekonečný. Konečná verze Andersenova loga byla ještě lehce upravena grafikem Loydem (tak, aby vnitřní negativní prostor loga asocioval strom – sosnu). [15]

Poté, co bylo logo zaregistrováno, společnost CCA změnila svoje rozhodnutí a dala tuto značku do veřejného užívání. Od té doby tyto tři šipky reprezentují hlavní tři zásady ekologie: opětovné použití, vrátit do původních podmínek, recyklovat (*Reuse, Reduce, Recycle*). Kdokoli může značku použít na svém výrobku, ovšem samozřejmě pod podmínkou, že je toto užití oprávněné. To má oficiálně na starosti *The Federal Trade Commission (FTC)*. [15]



Obr. 21: Gary Anderson v roce 1970
(napravo)

Parafrázování tohoto věhlasného symbolu je taktéž častým způsobem, jak vyjádřit svůj názor na ekologii, ať už je kladný nebo skeptický, zde je pěkná ukázka:



Obr. 22: Michal Bob Kukačka, Česká republika

5.2.4 Strom

Strom jakožto symbol života a růstu, něčeho dlouhodobého, stálého, krásného... Strom je spokojený, zakotvený, k životu potřebuje málo, ale dává hodně. Více stromů pohromadě může působit klidně, ale i tajemně, záleží na kontextu. Deštný prales bývá označován jako „plíce světa“, tato asociace bývá také často předmětem vizuálního zobrazení.

Symbol stromu je všeobecný, v podstatě nikdy se nejedná o vyobrazení nějakého konkrétního druhu stromu, či rostliny, většinou se jedná o listnatý strom, jelikož jehličnan neodpovídá tolik představě „spojení země a vzduchu“ pomocí kořenů a koruny s větvemi. Navíc list představuje symbolický koloběh života, jak se se střídáním ročních období mění, rodí se na jaře v záplavě svěžích zelených odstínů, poskytuje stín v létě, na podzim

odumírá a v zimě holé stromy připomínají spánek nebo chcete-li chvilkovou „smrt“, která trochu děsí, ale s příslibem nového cyklu se to dá snášet.

List je nositelem oné naší oblíbené zelené barvy, a jeho viditelná žilnatina připomíná, že všechno živé se skládá z takovýchto cestiček, kterými se roznášejí živiny do celého těla. Pokud není zdravý strom, není zdravý ani list, a tím pádem není zdravé nic v okolí.

5.2.5 Zvířata

U zobrazování zvířat je to jiné, u zvířete se jen těžko vyhneme konkrétnímu tvarosloví, nikdy nenakreslíme „všeobecné“ zvíře, bez toho, aniž by byl rozpoznán alespoň rámcově jeho druh. Většinou se tak setkáváme se všeobecným slonem, žirafou, kočkovitou a psovitou šelmou, medvědem, rybou, či ptákem. V ekologicky zaměřených plakátech jsou pak vyobrazení zvířat ještě o maličko konkrétnější, jelikož zde máme na prvních příčkách zájmu konkrétní druhy, druhy, které jsou v přírodě ohrožené vyhynutím. Vybírám pár nejčastěji se objevujících druhů:

5.2.5.1 Panda

Konečně se dostáváme i ke slibované pandě. Zde bych ráda uvedla, že své slávě panda vděčí více než jedné okolnosti. Samozřejmě, je to ohrožený druh, ale zároveň je to i lidem mimořádně sympatický medvídek (nemluvě o pandích medvíďatech). Je to druh velmi specifický už tím, jak žije, čím se živí, a to je kámen úrazu. Ačkoli patří mezi medvědy, není masožravec. Panda se ve svém jídelníčku specializovala výlučně na jeden jediný druh rostlin, bambus. Bambusu bylo v Asii v minulosti hodně, nyní tomu tak není, jeho dříve souvislý porost je dnes rozdrobený na izolované ostrůvky, a tím se rozdrobila i pandí teritoria.

Aby toho nebylo však málo, pandy jsou velcí samotáři, a samec se samicí (v těch správných dnech) se už v přírodě prakticky nemají šanci potkat. Navíc rodí většinou jen jedno mládě, pandích miminek je tedy zoufale málo. Člověk se snaží zachránit pandu pomocí všemožných záchranných programů a umělých podmínek k rozmnožování.

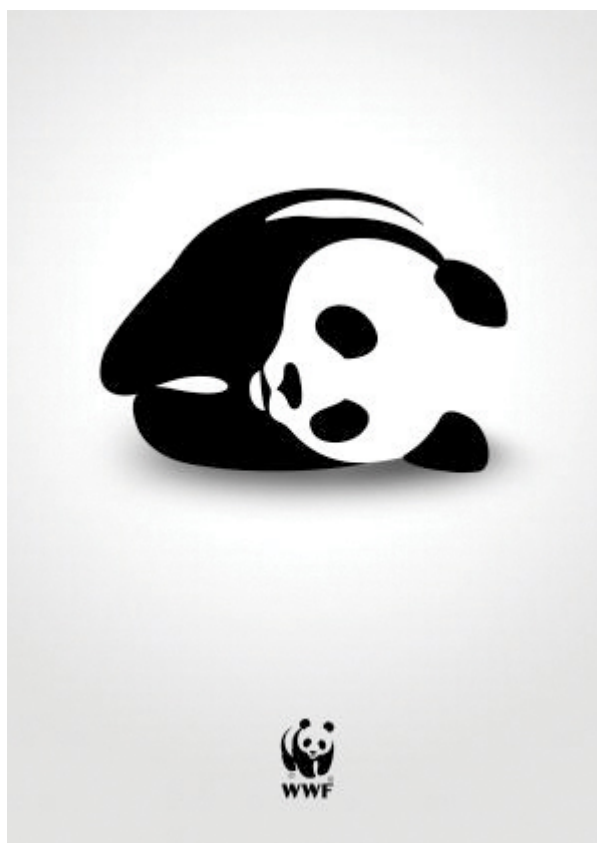
Dá se říct, že panda velká je prostě díky těmto specifickým slepá vývojová větev přírody, a proto je diskutabilní, jak moc za zkázu tohoto druhu může člověk. Nicméně, „obyčejný“ člověk pandu bezvýhradně miluje, a protože je opravdu nesmírně roztomilá, a snadno rozpoznatelná, stává se vděčným motivem našich ekologických plakátů.

Od roku 1961 se objevuje i v jednom z nejznámějších log na světě, v logu Světového fondu na ochranu přírody (World Wide Fund of Nature, WWF). „Panda velká byla zvolena pro logo jako celosvětově známý ohrožený druh a také proto, že náklady na tisk černobílého loga byly nižší.“ [16]



Obr. 23: Vývoj loga WWF

Jak parafrázovat toto logo v ekologickém plakátě:

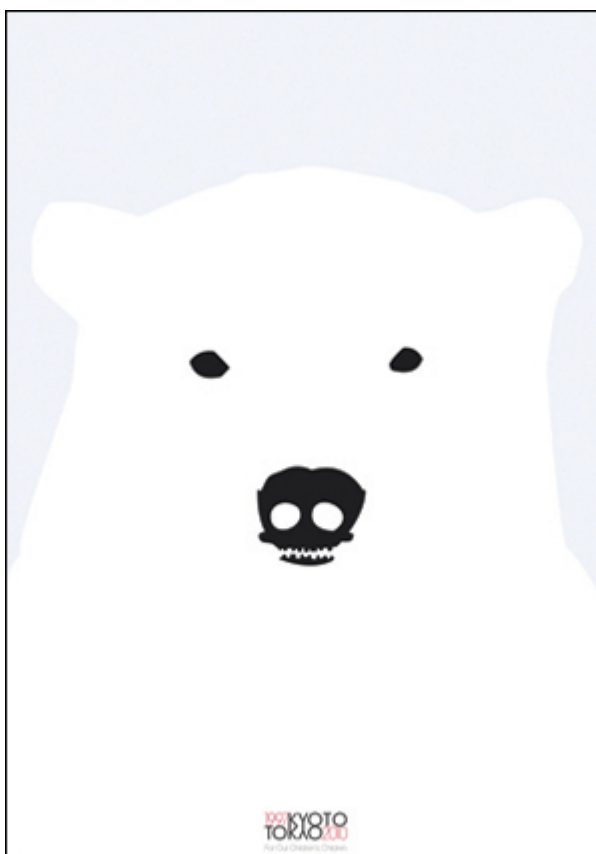


Obr. 24: Marco Valentini, Itálie

5.2.5.2 Lední medvěd a tučňák

Další dva druhy zvířat uvádím ve společné kapitole, jelikož spolu tematicky souvisejí. Oba žijí na pólech, teoreticky se však nikdy nepotkají, jelikož jeden žije na severní a druhý na jižní polokouli. Oba také patří na červený seznam ohrožených druhů (lední medvěd od roku 2008, u tučňáků se to týká několika druhů, jmenujme např. tučňáka císařského, galapážského nebo Humboltova).

Lední medvěd zdá se být jedním z nejoblíbenějších zvířat, která se v našem průřezu několika grafických soutěží objevují. Neříkám to jen proto, že jsem ho na svém prvním plakátě použila také. Tučňák ledního medvěda už jen „doplňuje“. Lidé pravděpodobně přecijenom tíhnou ke zobrazení oné nádherné, nevídané a obrovské šelmy, jakou lední medvěd je před poněkud strnulým tučňákem. To však neznamená, že by na tom byl medvěd nějak lépe.



Obr. 25: Miha Kosmač, Slovinsko

Dva následující plakáty opravdu nejsou od jednoho autora, nejsou ani ze stejné soutěže, přesto, a nebo právě proto, pěkně vypovídají o zažitých představách „rozpuštějících se“ zvířat, která ke svému přežití potřebují chlad.



Obr. 26: Primož Zorko, Slovinsko



Obr. 27: Fulvio G.m. Vignapiano, Itálie

5.2.5.3 Velryba

Velryby jsou dle mého názoru nejjasnějším důkazem krutosti člověka a budou také nejjasnějším důvodem, až se nám to tady celé vymkne z rukou. Globální oteplování planety, tání ledovců, jejich příčiny a následky, složité vazby v přírodě, všechny tyto komplikované procesy jsou natolik abstraktní pro běžného člověka... Co je však abstraktního na velrybářské lodi a zabíjení kytovců člověkem pouze pro maso? Jistě, nikdo z nás se na takové lodi nikdy neocitne, ale představa to je jasná, vždyť by „pouze“ stačilo, nechat ta zvířata na pokoji. Lov velryb je sice celosvětově upraven Mezinárodní úmluvou o regulaci velrybářství a Mezinárodní velrybářskou komisí, ale tato úmluva není státy jako Norsko, Island nebo Japonsko respektována. Jinými slovy, pod záminkou lovu pro vědecké účely, končí stovky velryb v restauracích, a lidé jiné lidi nejsou schopni zastavit.



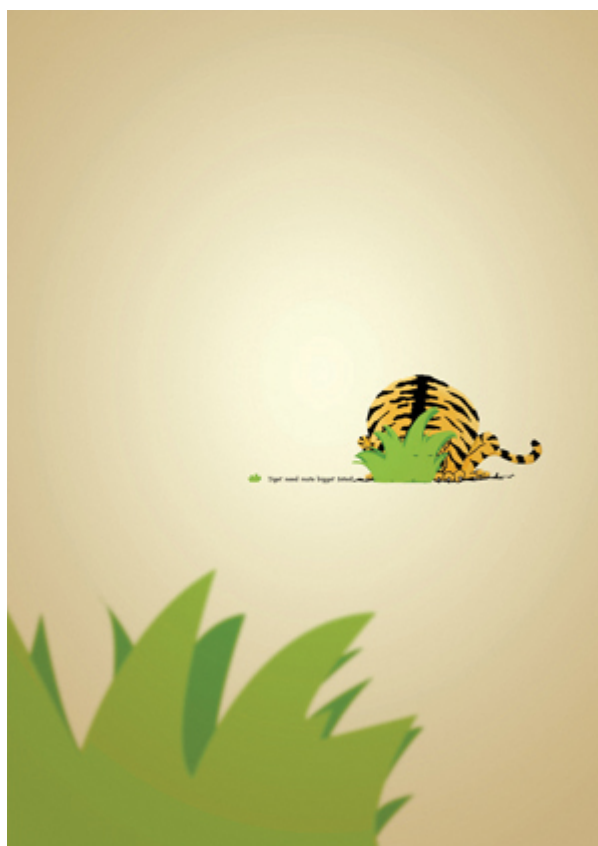
Obr. 28: Carolina Montes Ribeiro, Brazílie

5.2.5.4 Tygr

Tygři jsou překrásná zvířata, taktéž ohrožená, např. tygr usurijský, největší kočkovitá šelma, přežívá ve volné přírodě už pouze v počtu 200–300 kusů. Další čtyři poddruhy jsou více či méně ohroženy, tři poddruhy tygra již neexistují.

Svým typickým zbarvením je tygr velmi rychle vizuálně rozpoznatelný, a proto je také jedním ze zvířat, která lidem vyvstanou na mysli jako první, když se mluví o tématu ochrana přírody. Speciální kapitolou je bílý tygr, což (pro zajímavost) není zvláštní poddruh tygra, nýbrž recesivně děděná barevná odchylka. Bílá varianta se objevuje jen u tygra bengálského.

Důvody jejich zániku jsou jasné: zmenšování přirozeného životního prostoru („tigers need bigger forest“), pytláctví, léčitelství (tradiční lidová medicína, ve které jsou užívány jednotlivé části tygřího těla; osobně toto nikdy nepochopím). Bylo řečeno, že pokud se něco nezmění, tygři budou viděni pouze v zoologických zahradách již v roce 2022.



Obr. 29: Dongjun Kang, Jižní Korea

5.2.5.5 Další zvířata

Ve výčtu zvířat již skončím, jelikož takto bychom se nikdy neposunuli dále. Snad jen upozorním na fakt, že mediální zájem a zájem samotných lidí o zastavení vymírání těchto druhů zvířat je značný. Přesně v duchu, že je takzvaně „in“ o těchto problematikách hovořit. Samozřejmě je správné, když se na takové problémy upozorňuje, řešení takových otázek je přeci jenom v rukou vlád a organizací, které regulují příslušné podmínky lovů, trestají nelegální lov, mají pod správou kácení lesů apod., ale kdo jsou tyto vlády? Také lidé jako my všichni. Pokud má prezident Ruska v oblibě tygry, udělá pro jejich záchranu více než Honza z Dolní Lomné, ale každý se počítá.

Jsou zde však desítky dalších druhů zvířat, o kterých se tak nějak nemluví. Velmi mě potěšila reklamní kampaň WWF, jež upozorňuje na velké problémy, které začínají mít i tuňáci, ryby, které jsou velmi vyhledávané a lovené ve velkém. Pravděpodobně i spousta dalších druhů zvířat by si zasloužila podobnou kampaň.

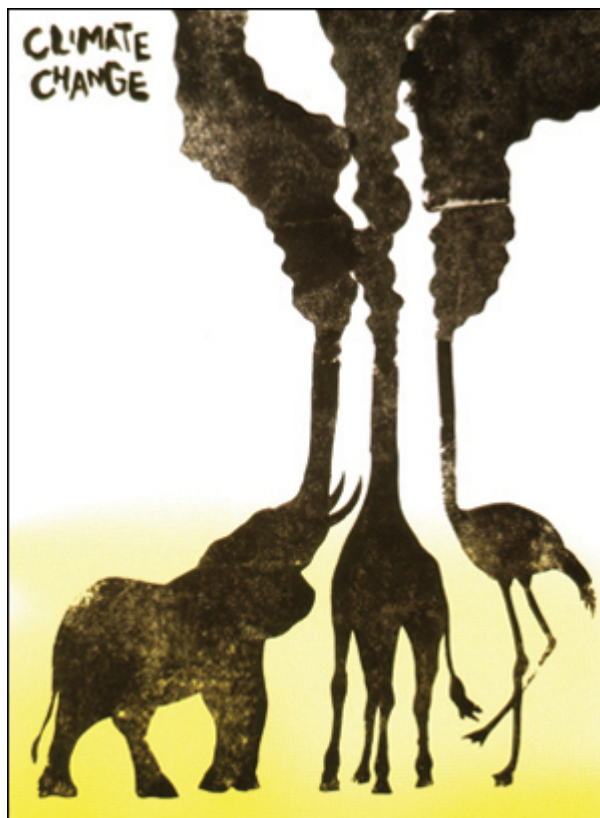


Obr. 30: Kreativní kampaň WWF

5.2.6 Komíny, auta a oxid uhličitý

O skleníkovém efektu už jsem zde také napsala hodně. Všechno, co kouří či vypouští nějaké plyny (ano, i pověstné krávy – nejen švýcarské – jsou zde často brány na paškál), je často v odstínech šedi vyobrazeno jako největší zlo. Troufám si však tvrdit, že zde více než v jiných odvětvích našeho tématu, bývají tvůrci často povrchní, a jen málokdo např. nejedí svým vlastním autem, ačkoli by stejně tak krásně a pohodlně mohl zvolit jinou formu dopravy.

Oxid uhličitý bývá zobrazován jako šelma, která vše požívá, přesto, že ze šedesáti procent má prý skleníkový efekt na svědomí obyčejná vodní pára. Je bez debat, že spalování fosilních paliv, výfukové plyny a další podobné záležitosti jsou vhodnými zástupci pro vizuální ztvárnění daného problému. Leckdy stačí ukázat vedle sebe šedou a vesele zelenou zdravou krajinu a všem je jasné, jak by to mělo být v ideálním případě.



Obr. 31: Ota Shongo, USA

5.2.7 Udržitelnost

Je milé, že i v takových, námi zkoumaných, ekologických grafických soutěžích se ke slovu dostává i ona udržitelnost grafického designu. Přesto, že data jsou do soutěží posílána elektronicky, nebrání to některým designérům navrhnout plakát bez pomoci moderních technických vymožeností, natisknout ho na ručně vyráběný papír apod... a následně poslat do soutěže fotografii takto vyrobeného díla. Vznikne tak „plakát v plakátu“, kdy se celá forma prezentace stává dílem a poselství je předáno velmi efektivně a stručně. Příklad za všechny:



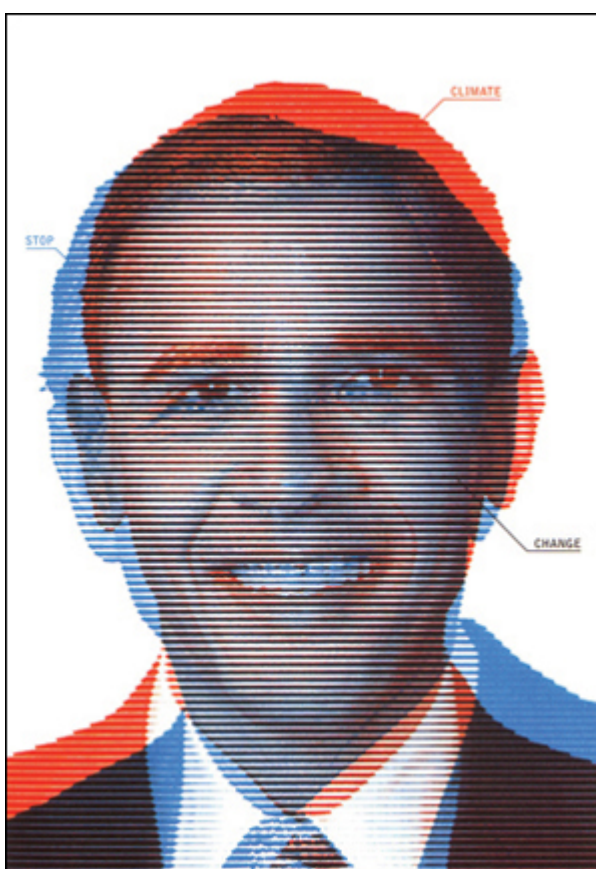
Obr. 32: Peter Blake, Velká Británie

5.2.8 Politika

Posledním společným tématem, nikoli však zanedbatelným, je politika. Jakou v tom všem hraje roli? Bez jakýchkoli pochybností říkám, že klíčovou, aniž bych však zároveň byla schopná do problematiky nahlížet a objektivně ji posuzovat. To však dokáže asi málokdo, vzhledem k tomu, jak je „obyčejnému“ člověku tato oblast vzdálená a platí v ní evidentně zcela specifické míry a zákonitosti. Oblast politických zájmů je podle mě úzce spjata s komerčními otázkami a je nad mé chápání, kam až může takové spojení sahat.

Přes to všechno se někteří tvůrci zapojující se do soutěží nechávají slyšet, že za celým problémem, ať už je nebo není reálný, stojí síly nejrůznějších politiků a lidí, kteří jsou takzvaně u moci. Ruku v ruce jde tato otázka s něčím, co v mých očích získává rozměry přímo děsivé, a to předkládání „pravdy“ lidem médií v takovém obalu, jak se to tomu nebo kterému politickému zájmu hodí.

Jak říká pan Klaus, známý svým skeptickým postojem k otázce globálního oteplování, nejdůležitějším úkolem lidstva v těchto dnech je rozlišit realitu od fantazie a pravdu od propagandy. Byla nastolena jedna politicky korektní pravda a oponovat jí není snadné. [17]



Obr. 33: Michal Sek, Polsko

5.2.9 Shrnutí

Po napsání této kapitoly, po hlubším „zabřednutí“ do tématu bych v dnešních dnech navrhla již naprosto odlišný plakát „climate change“ než byl ten před dvěma lety v Lublani. Zvláště po přečtení Klausovy knihy jsem získala na věc značně skeptičtější názor (respektive se můj názor „dotvořil“ než že by zcela nově vznikl) a dala bych si hodně velký pozor, aby mé grafické snahy na tomto poli nevyšly vniveč jen proto, že vlastně

zachraňuji něco, co vůbec záchranu nepotřebuje. Spíš bych se snažila upozornit na pochybnou mediální masáž, jež se nám v posledních letech dostává a snaží se vyvolat již zmiňovaný pocit naléhavosti a snad touhu po návratu do předprůmyslové éry, či co. Ale jak se říká, technický pokrok nezastavíš, a nikdo z nás si nedokáže představit svět za sto let. Stejně jako si před sto lety nedokázali představit svět náš.

Pokus o jakési splynutí s přírodou a šetrnost k ní jsou na druhou stranu věci, které by nikomu neměly být cizí. Z nás, lidí v Česku, asi nikdy nikdo nebude stát před volbou, zda ulovit či neulovit velrybu; ale třídít a recyklovat odpad, snažit se vůbec o co nejméně odpadu, přemýšlet nad svou činností svědomitěji a s vědomím následků, které přijdou. To jsou věci, které může mít v hlavě každý z nás. To jsou věci, nad kterými člověk může začít přemýšlet právě díky plakátu, který někde na ulici náhodou zahlédne...

6 GREEN IMAGE

6.1 Profit díky zelené?

To všechno mě vede k otázce, zda je vůbec možné, aby něco tak laciného, jako použití některého z výše uvedených symbolů v komerční sféře, mělo za následek větší „důvěryhodnost“ firmy, její lepší vzezření, více výdělků.

Zase mohu uvést jeden příklad za všechny, a to přímo případ globálního rozsahu: **zelená síť restaurací McDonald's**. Před pár lety něco naprosto nepředstavitelného se stává skutečností a červená mizí z výčtu korporátních barev této společnosti a nahrazuje ji tmavě zelená v kombinaci se dřevem. „Firma tak chce ukázat, jak jí záleží na životním prostředí.“



Obr. 34: Zelená pobočka McDonald's

V knize *McDonald's – tak trochu jiná kultura* se autorka zamýšlí nad komunikací firmy McDonald's pomocí reklamy, jejího úkolu vytvářet významy, pocity, emoce; a to vše samozřejmě začíná už u značky. „*Jestliže jsou značky nikoli produktem, ale ideou, postojem, hodnotou a prožitkem, proč by nemohly být také kulturou?*“ (Kleinová, 2005, s. 28)

Klíčovou hodnotou značky je, co znamená pro zákazníka její *image*. V ekonomii a marketingu *image* znamená představu určitého produktu či služby, kterou si spotřebitel vytvořil na základě cílené propagace. [18]

Proto je odpovědí, zda bude mít zelený McDonald's úspěch, pravděpodobné *ano*. Samozřejmě je zelená místo červené barvy jen jedním aspektem toho, jak se zmíněný

řetězec restaurací směrem ke svému zákazníkovi prezentuje a je to podloženo i reálnou snahou dělat „zdravější hamburgery“. Přesto všechno na mě jako na skeptika působí změna image na „přírodě bližší“ zelenou a dřevěnou kombinaci takového velikána více než účelově. Nemluvě o tom, že není ani příliš ekologické zbytečně vyházet červené zařízení stovek poboček restaurací a vyměnit je za něco podobného, jen jinak barevného, byť se tak děje v rozpětí několika let a začíná se logicky u nově otevíraných poboček.

6.2 Smysly, pocity, nálady

Emoce jsou v reklamě vzbuzovány slovem, obrazem, humorem, hudbou, či specifickými výrazy emocí jako jsou podráždění, dramatizace a strach. Přičemž bylo dokázáno, že motivace v reklamě pomocí *slasti* je mnohokrát účinnější nežli pomocí strachu. A protože je McDonald's ukázkovým příkladem i co se emocionálního a psychologického působení v reklamě týče, chvíli u něho zůstanu. V reklamě McDonald's se totiž negativní emoce nevyobrazují. Jejím cílem je asociovat příjemný zážitek spojený se značkou a nás zajímá, jak k tomu probíhá v rovině obrazové.

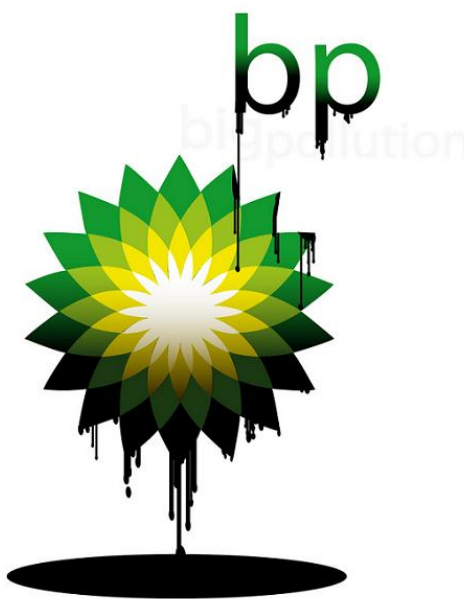
V rovině obrazu reklama často využívá přírodních témat k působení na smysly a emoce publika. Proto o tom také hovořím, jde totiž o zobrazení ideální krajiny, zdravé, nezatížené žádnými ekologickými hrozbami, smogem, či nedostatkem vody, světla, života. *Proto* nutně musí být grafický design reklamy odlišný od toho sociálního, který jsme v mé práci zkoumali primárně v předchozích kapitolách. Jde o dva protipóly uchopení tématu přírody. Zatímco environmentalistické vize planety a přírody jsou černé, v reklamě bez ohledu na globální potenciální hrozbu vše bujně pučí, slunce svítí a zvířátka se rozmnožují.

„Na světě je ještě bohužel pár věcí, které na prodej nejsou, jsou tedy vhodné alespoň k vychvalování prodávaného. Patří sem právě tak průzračné letní nebe, jako milý úsměv dítěte, motýlí křídlo, silueta krajiny v zapadajícím slunci, idyla šťastného stáří či pohled na zeměkouli z dalek vesmíru.“ (Keller, 1997, s. 45) Také série billboardů McDonald's v roce 1999, jejímž mottem byl „příjemný zážitek“ zobrazovala přírodní motivy, nebe, ulitu, pláštěv, květiny. [18]

Kampaň tedy zachycovala přírodní krásy, které s konečným produktem nemají v podstatě nic společného ani okrajově. Přesto jsou tyto asociativní techniky nesmírně úspěšné a ve světě reklamy více než běžné. Častokrát však díky nim vznikají doslova paradoxy. Když

zůstaneme u tématu, které souvisí s ekologií, je to například plejáda značek společností, které mají sotva nějaký pozitivní přínos pro přírodu, nebo je to minimálně sporné; a přesto se v jejich značkách objevují symboly přírody, čistoty a neposkvrněnosti. Viz např. společnosti angažující se v petrolejářské činnosti, ropném průmyslu, trhu s pohonnými hmotami; tedy Shell (mušle), British Petrol (slunce, květ, zelená barva), či v českém prostředí působící Čepro (kolibřík).

Proč asi logo BP ani po loňském „průsvihu“ úniku milionů litrů ropy do Mexického zálivu nevypadá např. takto?:



Obr. 35: Variace loga BP od uživatele
"idiotjim" serveru grasscity.com

6.3 Zelená Coca-Cola?

A co bude dál? Jestliže je trend daný a vše *eco* je tak nějak „lepší“, jak bude vypadat budoucnost?

Hlavním problémem v budoucnu nebude opomíjení či odmítání ekologie, ale naopak záplava zpráv o životním prostředí. „Zelení“ budou klienti i inzerenti, což značí, že se objeví řada nových příležitostí, ale i zmatků, které způsobí, že vše začne splývat. [19]

Pro zajímavost, zelenou Coca-Colu jsem v nadpisu napsala s nadsázkou, myslela jsem si, že nic absurdnějšího ani vymyslet nelze. Jaké bylo mé překvapení, když jsem na internetu objevila množství obrázků zelených plechovek a fiktivních reklam na tento typicky červenobílý výrobek. Dokazuje to, že lidem tento „problém“ nedá spát.



Obr. 36: Zelená plechovka Coca-Coly

V dnešních dnech by pro společnost jakou je Coca-Cola bylo ignorování „zelených témat“ doslova komerční sebevraždou. „*Big Red is investing some green — into going green.*“ Toto je trošku nepřeložitelná věta vypovídající o celém principu. Coca-Cola musí investovat spoustu peněz (zelených bankovek), které vydělala na svých typicky červených balených „vodách“ do toho, aby vypadala zeleně a více lidí mělo lepší pocit, když si zase půjdou koupit červenou lahev limonády, koupit ji s pocitem, že je vše podchyceno a „někdo“ se stará. Jinak by se na ni přece lidé zlobili, a přešli by nedejbože ke konkurenční Pepsi, jak už se v důsledku negativní image několikrát stalo; např. na řadě amerických univerzit přišla Coca-Cola o spoustu kontraktů.

Organizace jako Coca-Cola musí tomuto trendu čelit opravdu ve velkém, mamutí organizace jsou i mamutími cíly kritiky. Proto se musí opravdu snažit, aby z toho vyšla se ctí (a hlavně s výdělkem). Investuje nemalé peníze do přírodě blízkému image, do výzkumů, ekologizaci výroby, do fondů na lečjaké bohublé záchrany světa, vody, lidí; nicméně stále zůstává faktem, že na výrobu jednoho litru coly je spotřebováno 2,72 litru vody (*údaj z 2004*). Ano, nedá se upřít, že např. v Indii se Coca-Cola pokouší všechny provozy převést na dávno známou technologii využití dešťové vody z monzunů a použitou vodu dál recyklovat, a tak dále a tak dále. Ale přesto je to celé relativní a dvoustranné. Přesto všechno jí nemůže jít o nic jiného než **prodat produkt a vydělat**, za zlé jí to také mít nemůžeme. Je to tedy celé jen HRA na kočku a na myš? Nebo nažraného vlka a kozu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MOJE PRÁCE

Zadáním praktické části diplomové práce byl „**vizuální styl ekologicky zaměřeného projektu**“. Původně jsem si hrála s myšlenkou nekomerčního projektu „propagace krás planety“ (schválně v uvozovkách), a to formou knihy plné dětsky nevinných dotazů jako jsou třeba otázky *Proč je obloha modrá?* či *Zdají se zvířatům sny?*

Nakonec to celé ale dopadlo zcela jinak a já upřednostnila projekt, který ke mně dorazil tak nějak samovolně, a já ho vyhodnotila jako smysluplnější, ucelenější, a vhodnější pro práci tohoto typu. Jedná se o projekt, jenž je sice „normální“ komerční zakázkou, ale s hezkou ekologickou myšlenkou v pozadí – recyklujeme totiž již použitý olej a z něj následně vyrábíme elektřinu a teplo.

Čímž se dostávám ke slibovanému odkazu, který jsem zmínila kdesi hluboko v teoretické části, že už i zdroj energie, který používáme pro svou práci (ať už jsme grafiky či kuchaři) není v Česku tak neovlivnitelný, jak by se mohlo zdát. Člověk se může rozhodovat, od koho elektřinu kupuje (situace na trhu není zdaleka tak monopolní, jak by laik možná hádal), a může také sledovat způsob její výroby. Pokud se člověk jen trochu o danou problematiku zajímá, záhy zjistí, že možností je opravdu více, a může si jít za svým cílem.

7.1 Zlatá energie

Zlatá energie je projekt vzniklý pod záštitou společnosti Trafin Oil. Zabývá se svozem, čištěním a tedy recyklací odpadních rostlinných olejů. Čištěním těchto olejů dosáhne palivové kvality tak, že ho následně lze spalovat v automobilech, traktorech, lokomotivách a například i ve stacionárních energetických zdrojích.

Recyklovaný olej se spaluje v kogeneračních jednotkách, v těchto jednotkách je tedy palivem.

Kogenerační jednotka:

- a) je dieslový motor (poháněný rostlinným olejem), ke kterému je připojen generátor,
- b) vyrábí elektřinu a teplo,
- c) má vysokou účinnost při výrobě elektřiny – běžné je 10 % (fotovoltaika), 35 % (uhelné elektrárny), 50 % (větrné elektrárny) a přes 80 % mají kogenerační jednotky,
- d) je “mobilní zdroj”, je možné ho zavézt a nainstalovat téměř kdekoliv (odpovídá zásadě “decentralizace zdrojů” v rámci energetické koncepce ČR).

7.2 Černo-bílý tisk a recyklovaný papír

Vizuální styl projektu, a způsob, jak na diváky bude v budoucnu působit, je mým dílem od samého počátku, kdy mi byl představen koncept a byla jsem – pro začátek – požádána o vymyšlení jeho vhodného *názvu*. Můj návrh **Zlatá energie** se setkal s úspěchem a spolupráce se vyvíjela i na poli grafickém.

Mým úkolem tedy bylo popostrčit projekt Zlatá energie k životu, dát mu do vínku výjimečnost a hlavně (!), nechat ho vystoupit z řady zelených eco-friendly společností, jež se nám v posledních letech rodí na trhu jako houby po dešti.

Vizuální styl Zlaté energie je také předmětem experimentování s poznatky získanými zkoumáním grafických ekologických klišé v mé předchozí teoretické práci, přičemž některým se snaží vyhnout a jiné bere za své (podle toho, jak jsem vyhodnotila jejich potenciál být v našem případě prospěšnými). Trošku se ocitá na pomezí vkusu i „chaosu“. Zmiňuji slovo chaos, i přesto, že je tato práce vlastně plná pravidel a založená je na elementární, jednoduché, černo-bílé grafice (a použití recyklovaných potisknutelných materiálů); tudíž je zde dovoleno “vše”, ale vlastně nic.

Z časového nedostatku je však nakonec tato mnou předpokládaná vizuální identita variantou zatím nezrealizovanou, nicméně některé její prvky se snad promítnou i v reálném řešení stylu projektu, až na něj nastane vhodná doba (komu se času nedostávalo jsem byla překvapivě já, se svým termínem odevzdání diplomové práce, nikoli klient).

7.3 Proč zlato

Považuji za důležité mluvit o počátcích a vývoji tohoto projektu, kdy i já sama jsem se s tématem zatím seznamovala, a naznačit, kudy se ubíraly mé myšlenky (což objasní způsob, jak jsem k práci přistupovala, co jsem považovala za důležité, co považoval za důležité zadavatel...) Proto zde, v této teoretické stati o praktické části diplomové práce, více zdůrazním mé prvotní myšlenky než pak práci samotnou, která by již v ideálním případě měla mluvit spíše sama za sebe.

Jak tedy vznikl nápad na název Zlatá energie? Vycházela jsem z předpokladu, že musí být krátký, trefný, pozitivní a hlavně naznačující spojitost právě s olejem. Také jsem vzala v potaz, že se zadavateli líbila již existující Duhová energie, na druhou stranu jsem si říkala, jestli není „blbě“, aby se to podobalo až do takové míry, zkoušela jsem slovo energie nahradit i jinými výrazy... ale nic jiného prostě nebylo „ono“.

Nakonec jsem došla k závěru, že by se ta podobnost naopak dala využít, lidé tak totiž hnedka tuší, o co jde. Navíc je to popisnější než abstraktní duhová, nebo ekologicky ekologická zelená energie. Protože proč? Protože olej, je vlastně *takové tekuté zlato*. Navíc je přívlastek „zlatá“ v češtině (a nejen v ní) velmi pozitivní záležitost. Když se o někom řekne, že je zlatý, je úžasný, zlatá barva vyzařuje teplo sama o sobě.

Jela jsem vlakem do Žiliny na konferenci Kupé, a za okny byla doslova zlatá podzimní krajina. Ve vlaku jsem odjakživa přicházela na spoustu nosných nápadů, co se mé tvorby týče, je tam vždy spousta nerušeného času přemýšlet, ale zároveň nechybí vizuální podněty v okolí, ať už se jedná o přírodu za oknem, či skladbu spolucestujících, nemluvě o rozpoložení mé mysli. Je to inspirativní místo ve vesmíru.

Návrh se setkal s úspěchem a bylo rozhodnuto o jeho používání. Jedinou negativní reakcí na název tak bylo vyjádření, jestli přívlastek zlatá přecijenom neevokuje něco předraženého (naopak od záměru!). Ale jelikož byla tato reakce jen velmi výjimečná, zadavatel se rozhodl nebrat ji v potaz. I proto (aby se vyvrátila možnost byť jen jediného špatného pochopení smyslu názvu a značky), vydala jsem se cestou vizuálně střídou, nepřepřácanou a hlavně nikoli honosnou. **Zcela záměrně se zlatá barva ve vizuálu NEOBJEVUJE.** V lehké míře jsem jí ozvláštnila pouze samotnou prezentaci u obhajob (neboli – výjimečně se dá použít v případě, kdy její použití není nákladnější či složitější než prvotně určená černo-bílá cesta).

I použití recyklovaného papíru, striktně černobílého tisku a jednoduchých komunikačních prostředků by mělo tuto tendenci (brát Zlatou energii jako něco drahého) zcela psychologicky **vyvrátit**.

A tak se stalo, že se v konečném rozpětí vizuálního stylu tohoto projektu objevuje řada symbolů a podnětů záměrně si lehce protiřečících, provokujících, přes to všechno nikoli matoucích.

7.4 Proč ryba?



Obr. 37: Logo Zlaté energie

Logo je základním kamenem celé vizuální identity, na tom se všichni shodneme, proto se jeho vývoj nedal nijak uspěchat, a měl několik fází. Přemýšlela jsem nad čisté typografickou variantou, přemýšlela jsem nad abstraktním tvaroslovím a skončila u zcela konkrétního symbolu.

Ačkoli jsem o oné abstraktní variantě byla velmi dlouhou dobu přesvědčena, vznikl požadavek vymyslet pro projekt i něco uchopitelného, konkrétního, něco, čemu by lidé mohli přiřknout vlastnosti a v hlavě si je s projektem spojit. I dlouho poté, co jsem se rozhodla pro „zlatou rybku“ nebyla jsem ochotná ji umístit přímo do loga, jelikož stejně tak dobře mohla fungovat samostatně, např. jako nějaký maskot. Nicméně, pak jsem věc znovu celou přehodnotila a rybka se v logu zabydlela. Myslím, že je tam její místo nakonec více než opodstatněné.

Z mého emailu zadavateli: „Přemýšlela jsem o symbolu, maskotovi, nebo jakkoli tomu budeme říkat, a napadla mě ZLATÁ RYBKA. Je to takové živé, hravé, spojené s těmi lidskými přáními... pocitově se mi to k naší energii hodí.“

Co má ryba společného s olejem a elektřinou?, zeptáte se. Já odpovídám, že samozřejmě nic přímého. Každé malé dítě ví, že v oleji plavat nemůže, elektřinu nevyrábí ani nevodí (většinou), zkrátka je taková ryba vlastně zcela antitechnická záležitost.

Motiv ryby se nám však vztahuje k naší “zlaté” tématice a plní naši potřebu mít i pod abstraktním pojmem zástupný symbol, který je natolik konkrétní, abychom si ho zapamatovali a dali mu ve své mysli nějaké vlastnosti, pocity a emoce (tak, jak je tomu žádáno ve světě reklamy; na tuto hru jsem tedy přistoupila).

Zlatá rybka plní přání, zlatá rybka přežije jen v čisté přírodě..., a tak bychom mohli pokračovat do nekonečna, pro **to** všechno jsem opustila původní myšlenku.

7.5 Celek

Hlavním záměrem mé práce bylo, aby vizuální styl projektu Zlatá energie, byť pro časové nesehrání se se zadavatelem zatím „cvičně“, působil hlavně celistvě a neotřele. Svou volnou ruku jsem využila k tomu, abych si na poli komerčního projektu lehce zaexperimentovala, a to tak, jak si myslím, že by to ještě koncový zákazník dokázal snést (protože ta hranice tu někde opravdu leží). Jak už jsem naznačila, v práci využívám soubor prvků, které se opakují a v jejichž rámci se pohybují někdy zdánlivě nahodile, a někdy **doopravdy** nahodile. Pořád je zde však důležité ono spojení výrazů *nahodile – v rámci*.

Musím říct, že takový styl mě velmi baví. Baví mě i v práci jiných grafiků. Nedávno jsem si vzpomněla na přednášku švýcarského grafika Martina Woodtliho (symposium Bienále grafického designu v Brně 2010), jenž nechá prvek nahodilosti prostupovat většinou svých prací. V jeho případě ve velkém měřítku. Konkrétně jeho práce (jak ji prezentoval v Brně) mi velmi učarovala. Proto jsem se nebránila využít podobného principu, byť pro mé účely v daleko menší míře. Přecijenom stále je nejdůležitější poselství, které musí koncový zákazník, přes všechny hříčky okolo, pochopit.

Prostředky, které používám, jsou tedy:

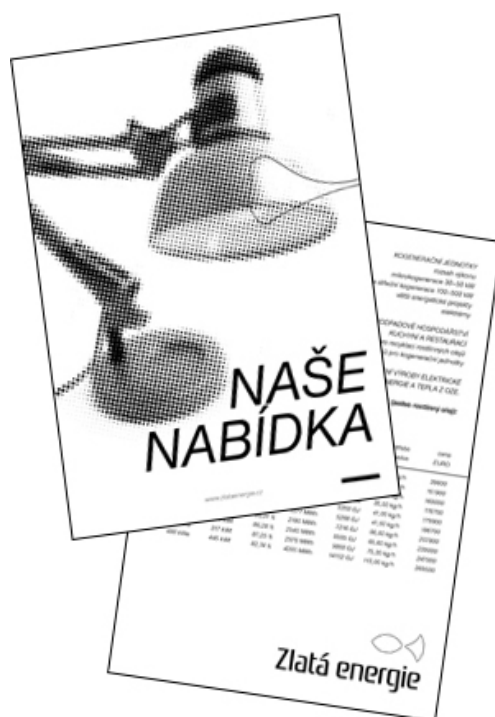
- velmi výrazná typografie, občas porušující všeobecně zažitě „normy“,
- obrazová část převedená do tečkovaného rastru, s tím, že se do jisté míry počítá i s variantou, že obraz nebude zcela přesně identifikován (ale většinou ano, podle toho, jak velká jeho část je viditelná). Záleží i na odstupu – přičemž zde naznačuji význam symbolický; mít nadhled, odstup, a s tím související přehled o dané problematice, je podle mě klíčové...,
- dále se ve vizuálu setkáváme s obrysy kapek oleje, což je nejvíce náhodně objevující se část grafiky. Skvrny se objevují a mizí bez žádného jasného systému, ožívují jinak jistou strohost,
- černo-bílou barevnost jsem již několikrát zmínila, je tedy velmi důležitá (ona „bílá“ je zde zástupným výrazem, samozřejmě jde o barvu podkladu, v našem případě spíše světle šedou),
- formát nezná hranic; neboli – když mi občas něco někam „uteče“, nechám to tak, opět poněkud zakuklená „hlubší“ myšlenka, že se nenecháme ničím svazovat (což vyvolává další otázky typu Kdo? A kým?, ale ty nechávám záměrně nezodpovězeny),
- pro tiskoviny a další fyzické výstupy se využívají recyklované materiály, v duchu udržitelného grafického designu (jediné mými silami momentálně ovlivnitelné),
- myšlenky na budoucnost – na využitelnost každé části práce, jejich variabilitu, kombinovatelnost; jinými slovy: nic nesmí být samoúčelné a zbytečné.

Součástí mé práce je tedy základní designmanuál popisující zákonitosti použití loga, základní tvorbu merkantilních tiskovin, předmětů nutných pro běžnou praxi výkonu projektu, oblečení, auto apod. To je takzvaná část potřebná pro vnitřní chod projektu, dále tu však máme nemalou část určenou „ven“, tedy propagující, vysvětlující, část, která má zaujmout a vzbudit zájem o produkt, v druhé vlně zajistit zpětnou vazbu. Jsou to letáky tvořící brožury, plakáty přeneseného smyslu (nikoli primárně zaměřené na projekt, ale poukazující na naše téma recyklace), webová stránka mající za úkol zodpovídat dotazy o projektu a zajišťovat komunikaci... Dalšími milníky na dlouhé cestě propagace projektu

jsou celé strategie, jak dostat projekt do povědomí širší masy lidí, za pomoci moderních sdělovacích prostředků a internetu (ale to už je práce pro tým marketérů a dalších sil).



Obr. 38: Ukázka plakátu Zlaté energie



Obr. 39: Ukázka informačního letáku

ZÁVĚR

Je čas na shrnutí. Práce necht' nadále mluví sama za sebe, já bych teď vyjádřila celkový dojem a pocity, které jsem z psaní teoretické části a vytváření praktické části diplomky získala.

Rozhodně jsem si své názory ucelila, doplnila a „vybrousila“. V řadě odvětví, ve kterých jsem dosud spíše tápala, mi bylo odhaleno, jak to je, a já svůj pohled na věc nakonec ukotvila v lehce skeptických vodách (kam jsem mířila odjakživa). Říkáte si tedy, proč se ten blázen pouští do nějakého „ekologického“ projektu, když si myslí, že stejně žádná taková aktivita nemá a nemůže mít jakýkoli pozitivní výsledek? Když si myslí, že se s planetou vlastně neděje nic strašného? Že žádné vyčerpání zdrojů nehrozí a pandy by vymřely tak jako tak?

To všechno jsou otázky vyvolávající emoce. Neříkám, že všechno vím, naopak, dívám se na danou věc čistě z pozice mé profese a zdravého rozumu. Nejsem vědec ani ekolog a nepopírám, že se s naší planetou děje něco zlého..., jen chci poukázat na jiné nebezpečí (a snad větší), odehrávající se kolem těchto témat, nebezpečí přehnané paniky, a jak v zájmu „ekologie“, lidé jiným lidem svazují ruce, jen aby si nahrabali. Probíhá zde s odpuštěním „blbnutí hlav“ velkého množství lidí. A to i pomocí grafického designu.

Mým závěrem tedy nemůže být nic jiného než okřídlená věta „*Všeho s mírou*“.

S šetrností k přírodě více než souhlasím. Celkové chování člověka by mělo být méně sobecké, a projekty jako je Zlatá energie smysl mají! Jen je dělejme s vědomím, co je možné, a bez těch city drásajících výlevů o zkáze planety. Prosím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Význam slova „ekologie“*. Odborný slovník serveru Příroda.cz, dostupný on-line ze [<http://www.priroda.cz/clanky.php?detail=695>].
- [2] STERN, Michael. *Biopaliva – posel ekologie nebo hladomoru?*. 3. 7. 2008, dostupný on-line ze [<http://www.nazeleno.cz/technologie-1/biopaliva-1/biopaliva-posel-ekologie-nebo-hladomoru.aspx>].
- [3] NOVÁČKOVÁ, Kateřina. *Grafický design a Petr Babák (magisterská diplomová práce)*. Masarykova univerzita Brno, Filozofická fakulta, 2006.
- [4] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské centrum designu, 2006. 224 stran. ISBN 80-968658-5-4.
- [5] MACKENZIE, Dorothy. *Green design: Design for the enviroment*. London: L. King, 1991. Překlad Lucie Vidmar. Úryvek součástí antologie textů k teorii a dějinám designu *Design: Aktualita, nebo věčnost?*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze, 2005. 190 stran. ISBN 80-86863-05-0.
- [6] *Udržitelný design*. Wikipedie, otevřená encyklopedie, dostupný on-line ze [http://cs.wikipedia.org/wiki/Udržitelný_design].
- [7] SHERIN, Aaris. *SustainAble: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and Their Clients*. USA: Rockport Publishers, 2008. 191 stran. ISBN 1-59253-401-5
- [8] JEDLIČKA, Wendy. *Sustainable Graphic Design: Tools, Systems and Strategies for Innovative Print Design*. Canada: John Wiley & Sons, 2010. 508 stran. ISBN 978-0-470-24670-2
- [9] BERNARD, Pierre. *Stat' z katalogu soutěže Festival plakata | Poster festival Ljubljana '09*. Fundacija Brumen, 2009. 176 stran. ISBN 978-961-91699-6-4
- [10] *Oddělení změny klimatu ČHMÚ*. Český hydrometeorologický ústav, dostupný on-line ze [<http://old.chmi.cz/cc/inf/index.html>].
- [11] *Ohrožené druhy zvířat*. 16.4.2006, dostupný on-line ze [<http://ireferaty.lidovky.cz/319/2163/Ohrozene-druhy-zvirat>].

- [12] *Ohrožená biodiverzita*. Časopis Geografické rozhledy, dostupný on-line ze [\[http://www.geografickerozhledy.cz/gallery/casopis/54-1163342462.pdf\]](http://www.geografickerozhledy.cz/gallery/casopis/54-1163342462.pdf).
- [13] *Klišé*. Wikipedie, otevřená encyklopedie, dostupný on-line ze [\[http://cs.wikipedia.org/wiki/Klišé\]](http://cs.wikipedia.org/wiki/Klišé).
- [14] *Zelená*. Wikipedie, otevřená encyklopedie, dostupný on-line ze [\[http://cs.wikipedia.org/wiki/Zelená\]](http://cs.wikipedia.org/wiki/Zelená).
- [15] DOUGLAS, Steve. *So you think you know the Recycle logo?* The Logo Factory, 5. 5. 2010, dostupný on-line ze [\[http://www.thelogofactory.com/logo_blog/index.php/the-recycle-logo\]](http://www.thelogofactory.com/logo_blog/index.php/the-recycle-logo).
- [16] *Světový fond na ochranu přírody*. Wikipedie, otevřená encyklopedie, dostupný on-line ze [\[http://cs.wikipedia.org/wiki/Světový_fond_na_ochranu_přírody\]](http://cs.wikipedia.org/wiki/Světový_fond_na_ochranu_přírody).
- [17] KLAUS, Václav. *Modrá, nikoli zelená planeta*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2007. 164 stran. ISBN 978-80-7363-152-9.
- [18] PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. 246 stran. ISBN 80-246-1178-3.
- [19] MATYÁŠOVÁ, Judita. *V zajetí zelené*. Publikováno v časopise Font, č. 4/08. str. 38.

ZAJÍMAVÉ WEBOVÉ STRÁNKY

<http://www.osel.cz>

Objective Source e-Learning

– pohled na „profláklé“ ekologické pravdy i z druhé strany

<http://www.anniktroxler.ch>

Portfolio švýcarské designérky Annik Troxler

– její styl bych popsala jako „provokující“

<http://vimeo.com/5642235>

Video o Festivalu plakátu v Lublani

– pozn.: ofic. stránky posterfestival-ljubljana.si již nefungují

<http://www.skopjeposter.com> *Stránky grafické soutěže*

– kompletní galerie finalistů všech tří ročníků, doporučuji!

<http://good50x70.org>

Stránky projektu Good 50x70

– velmi doporučuji shlédnout i ostatní, nikoli pouze ekologická témata

<http://www.designboom.com/competitions.html>

Soutěže pro designéry nejrůznějšího zaměření

<http://arnika.org>

Stránky české neziskové organizace, která spojuje lidi usilující o lepší životní prostředí v České republice

<http://www.volny.cz/recykl/>

Stránky pana Michala Kulíka, jenž prodává v Tuzemsku vyrobený recyklovaný papír, na kterém je vytištěna většina mé praktické práce (vstřícné jednání, dobrá cena)

http://www.snb.ch/en/iabout/cash/newcash/id/cash_new_result/4

Ukázka práce Martina Woodtliho (návrhy nových švýcarských bankovek – ne že by ani stávající bankovky neměli ve Švýcarsku parádní)

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|-----------|
| <i>Obr. 1. Banksy, Velká Británie.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Obr. 2. Plakát pro festival od Radovana Jenka.....</i> | <i>28</i> |
| <i>Obr. 3. Můj plakát do soutěže.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Obr. 4. Mathilda Fallot, Francie.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Obr. 5. Lucia Pasqualin, Itálie.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Obr. 6. Ana Baraga, Slovinsko.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Obr. 7. Vítězný plakát Tomka Głowackeho.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Obr. 8. Hanne Maritta Huotari, Finsko.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Obr. 9. Oficiální plakát loňského ročníku.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Obr. 10. Peter Chmela, Slovensko.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Obr. 11. Maryam Khaleghi Yazdi, Írán.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Obr. 12. Robin Hegarty, Irsko.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Obr. 13. Viktoriya Gadomska, Polsko.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Obr. 14. Trevor Wong, Čína.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Obr. 15. Naoya Yoko + Jun Tashiro, Japonsko.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Obr. 16. Sadbi Aziri, Makedonie.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Obr. 17. Handoko Tjung, Indonésie.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Obr. 18. Jose Arturo Garcia Torres, Mexiko.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Obr. 19. Jaro Jelovec, Aleksandra Prus & Gregor Žakelj, Slovinsko.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Obr. 20. Původní design symbolu recyklace.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Obr. 21. Gary Anderson v roce 1970 (napravo).....</i> | <i>46</i> |
| <i>Obr. 22. Michal Bob Kukačka, Česká republika.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Obr. 23. Vývoj loga WWF.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Obr. 24. Marco Valentini, Itálie.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Obr. 25. Miha Kosmač, Slovinsko.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Obr. 26. Primož Zorko, Slovinsko.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Obr. 27. Fulvio G.m. Vignapiano, Itálie.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Obr. 28. Carolina Montes Ribeiro, Brazílie.....</i> | <i>52</i> |
| <i>Obr. 29. Dongjun Kang, Jižní Korea.....</i> | <i>53</i> |
| <i>Obr. 30. Kreativní kampaň WWF.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Obr. 31. Ota Shongo, USA.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Obr. 32. Peter Blake, Velká Británie.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Obr. 33. Michal Sek, Polsko.....</i> | <i>57</i> |

| | |
|--|-----------|
| <i>Obr. 34. Zelená pobočka McDonald's.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Obr. 35. Variace loga BP od uživatele "idiotjim" serveru grasscity.com.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Obr. 36. Zelená plechovka Coca-Coly.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Obr. 37. Logo Zlaté energie.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Obr. 38. Ukázka plakátu Zlaté energie.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Obr. 39. Ukázka informačního letáku.....</i> | <i>70</i> |

Děkuji za pozornost. :-)