

VIZUÁLNÍ REPORTÁŽ

BcA. Denisa Avuková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Denisa Avuková**
Osobní číslo: **K15375**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální reportáž**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: historie a vývoj veřejné informační grafiky na Slovensku
2. Praktická část: výzkum – grafická dokumentace informační grafiky ve veřejném prostoru vybrané lokality Slovenska

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

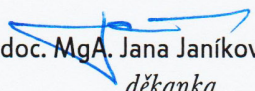
PETROV, Michal. Retro ČS: co bylo (a nebylo) za reálného socialismu. Vyd. 1. Brno : Jota, 2013. ISBN 978-80-7462-422-3

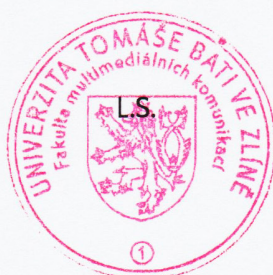
LONGAUER, L'ubomír a Daniela MARSINOVÁ. Úžitková grafika na Slovensku po roku 1918: 1 Modernosť tradície. 1. slovenské vyd. Bratislava: Slovart, 2011. ISBN 978-80-556-0331-5

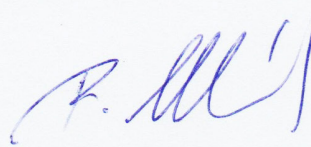
ČARNOKÝ, Samuel a SINČÁK, Radoslav. Neón a reklamná typografia do roku 1989 na východe Slovenska | Neon Lights and Advertising Typography in Eastern Slovakia. 1. vydanie. Košice: 2014. ISBN 978-80-971-6005-0

Vedoucí diplomové práce: dr ak. soch. Rostislav Illík
Ateliér Grafický design
Datum zadání diplomové práce: 1. listopadu 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 12. května 2017

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

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⁾;
- беру на ве́домі́, же бакала́рская/дипломовá 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 Zlíně9. 12. 2016.....

BcA. Avuková Denisa

.....
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 nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca skúma a popisuje vznik a vývoj verejnej informačnej grafiky na Slovensku. Obsah teoretickej časti je delený na základe zásadných spoločenských, kultúrnych a politických udalostí, ktoré mali významný vplyv na utváranie infografiky vo verejnom priestore. Autorský prieskum vo vybranej lokalite Slovenska vykresľuje súčasný stav v skúmanej oblasti grafického dizajnu. Fotografická dokumentácia sa stala podkladom pre praktickú časť, v ktorej popisujem výsledky výskumu zhrnuté na blogu: <http://denisaavukova.wixsite.com/igvp> a v knižnej publikácii. V teoretickej i praktickej časti som na základe bádania dospela k záveru:

„Nikdy by mi predtým nenapadlo, že život môže byť vizuálne kvalitnejší tam,
kde v skutočnosti nič nie je!“

(citát autor)

Kľúčové slová:

verejná informačná grafika, verejný priestor, infografika, informačný grafický dizajn, vizuálna reportáž, výskum, Slovensko

ABSTRACT

The dissertation describes genesis and development of public information graphic design in Slovakia. Content of theoretical part is divided by the most important social, cultural and political events which had an important impact on formation of information design in public space. Author's research in selected locality of Slovakia describes situation in studied area of graphic design. Photographic documentation became the basis for practical part. I describe the results of research on my blog: <http://denisaavukova.wixsite.com/igvp> and in a book publication. In theoretical and practical part I reached a conclusion:

„It would never have occurred to me before that life can be visually in better quality,
where actually nothing is!“

(citation author)

Keywords:

public information graphic, public space, infographic, information graphic design, visual reportage, research, Slovakia

Rada by som poďakovala všetkým, ktorí ma podporovali nielen počas procesu tvorby záverečnej práce, ale aj v priebehu celého štúdia na univerzite. Veľká vďaka patrí vedúcemu práce páno-
vi dr. ak. soch. Rostislavovi Illíkovi za odborné vedenie, pripomienky, cenné rady a čas strávený konzultovaním teoretickej i praktickej časti diplomovej práce. Ďalej by som chcela poďakovať rodičom a môjmu budúcemu manželovi za nekonečnú trpezlivosť a status osobného šóféra.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahratá do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne dňa:

Podpis:

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1. VEREJNÁ INFORMAČNÁ GRAFIKA	11
1.1. INFORMAČNÝ GRAFICKÝ DIZAJN, INFORMAČNÁ GRAFIKA, INFOGRAFIKA	11
1.2. VEREJNÝ PRIESTOR A INFOGRAFIKA	12
1.3. OKRUH INFORMAČNEJ GRAFIKY V MOJEJ PRÁCI	14
2. SLOVENSKÁ VEREJNÁ INFORGRAFIKA V RETROSPEKTÍVE HISTÓRIE	16
2.1. POČIATKY REKLAMNEJ INFOGRAFIKY	16
2.2. POČIATKY NAVIGAČNÉHO ZNAČENIA	19
2.3. POČIATKY DOPRAVNÉHO ZNAČENIA	21
3. ZAKLADATELIA MODERNEJ INFOGRAFIKY	23
3.1. ISOTYPE / OTTO NEURATH	23
3.1.1. METODICKÉ PRINCÍPY	24
3.1.2. GRAFICKÉ PRINCÍPY	24
3.2. IDSA / HENRY DREYFUSS	26
4. SLOVENSKO V ČESKOSLOVENSKU PO ROKU 1918	28
4.1. POLITICKO-KULTÚRNO-SPOLOČENSKÝ VÝVOJ 1918–1948	28
4.2. VEREJNÁ INFORMAČNÁ GRAFIKA 1918–1948	29
4.3. VÝVOJ NAVIGAČNÉHO ZNAČENIA 1918–1948	34
4.4. ZÁRODKY ORIENTAČNÝCH SYSTÉMOV v 1.pol. 20. storočia	36
4.5. (PRVÉ) DOPRAVNÉ ZNAČENIE	37
5. SLOVENSKO V ČESKOSLOVENSKU V ÉRE BUDOVANIA KOMUNIZMU	39
5.1. POLITICKO-KULTÚRNO-SPOLOČENSKÝ VÝVOJ v rokoch 1948–1989	39
5.2. SOCIALISTICKÁ VEREJNÁ REKLAMNÁ INFOGRAFIKA	40
5.3. AGITAČNÁ PLAGÁTOVÁ TVORBA - PROPAGÁCIA REŽIMU	44
5.3.1. VÝZNAM AGITAČNÉHO PLAGÁTU V SPOLOČNOSTI	45
5.3.2. VÝTVARNÉ SPRACOVANIE SOCIALISTICKÉHO PLAGÁTU	46
5.3.3. FILMOVÝ SOCIALISTICKÝ PLAGÁT	48
5.3.4. ZHRNUTIE	48
5.4. VÝSTAVNÍCTVO A REKLAMNÉ PODNIKY V DOBE BUDOVANIA KOMUNIZMU	49

5.5. NEÓN - FENOMÉN TOTALITNEJ VIZUÁLNEJ KULTÚRY	50
5.5.1. SVETLO V NOČNÝCH ULICIACH	50
5.5.2. ZLATÉ ČASY NEÓNU A JEHO POUŽITIE	50
5.5.3. ÚPADOK NEÓNU	52
5.6. NAVIGAČNÉ ZNAČENIE POZNAMENANÉ IDEOLÓGIOU rokov 1948–1989	53
5.7. ORIENTAČNÉ SYSTÉMY V ČASE BUDOVANIA KOMUNIZMU	54
5.8. DOPRAVNÉ ZNAČENIE 1948–1989	55
6. SLOVENSKÁ VEREJNÁ INFOGRAFIKA 90. ROKY AŽ PO SÚČASNOSŤ	56
6.1. POLITICKO-KULTÚRNO-SPOLOČNÉ ZMENY	56
6.2. REKLAMNÁ INFOGRAFIKA	57
6.2.1. VÝDOBYTKY MODERNEJ DOBY	58
6.2.2. SOCIALISTICKÝ DUCH VS. SÚČASNOSŤ	60
6.3. REKLAMNÉ AGENTÚRY A ORGANIZÁCIE OD 90. ROKOV	62
6.4. ORIENTAČNÉ SYSTÉMY, MESTSKÁ IDENTITA	63
6.5. NAVIGAČNÉ ZNAČENIE	67
6.6. DOPRAVNÉ ZNAČENIE	68
6.6.1. DOPRAVNÉ ZNAČKY Z VIZUÁLNEHO POHĽADU	69
6.7. SÚČASNÁ VEREJNÁ INFORMAČNÁ GRAFIKA	70
7. DVOJJAZYČNOSŤ A VEREJNÁ INFOGRAFIKA	73
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	76
8. VIZUÁLNA REPORTÁŽ	77
8.1. OSOBNÁ MOTIVÁCIA	77
8.2. VÝSKUM	77
8.3. LOKALITA	78
8.4. FOTOGRAFICKÁ DOKUMENTÁCIA	80
8.5. GRAFICKÁ DOKUMENTÁCIA	80
8.5.1. OSOBNÝ BLOG	81
8.5.2. PIKTOGRAMY A MAPY INFOGRAFIKY	82
8.5.3. AUTORSKÁ PUBLIKÁCIA	86
ZÁVER	89
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	90
ZOZNAM OBRÁZKOV	92

ÚVOD

Spoločnosť, v ktorej momentálne v 21. storočí žijeme, sa postupne zmenila z priemyselnej na informačnú. Charakteristická je informačná bohatosť a uprednostňovaná komunikácia vizuálnou formou. Človek by mal byť vizuálne gramotný, aby vedel prijímať a spracúvať ponúkané informácie. Často sa nachádzame v obklopení vizuálneho smogu a vnímanie nestačí všetko prijímať.

Napriek tomu, že dejiny slovenského grafického dizajnu zaostávajú za tými európskymi i českými, majú svoju históriu. Sú súčasťou kultúrnych dejín Slovenska, ktoré patria do tzv. veľkých dejín. Slovo dizajn sa začína na Slovensku používať až v 60. rokoch minulého storočia. Neobjavuje sa ani pomenovanie informačný, grafický dizajn či dizajn iný. Toto odvetvie sa jednoducho nazývalo úžitková grafika. Odbor nemal presne vymedzené hranice, bol posudzovaný rôzne a jeho hranice boli pohyblivé. Až spätne možno dedukovať, čo z minulosti možno zaradiť do okruhu informačnej grafiky vo verejnom priestore.

V teoretickej časti sa zameriavam na historický vývoj verejnej informačnej grafiky- vonkajšia reklamná infografika, vyvesné štíty, tabule, nápisy, veľkoplošná reklama, navigačné značenie vo verejnom priestore, označovania ulíc, číslovania domov a dopravné značenie.

Historický vývoj informačnej grafiky vo verejnom priestore na území Slovenska bol napriek určitému časovému posunu viac-menej zhodný s ostatnými európskymi krajinami. Vecný i formálny vývoj hlavne v oblasti reklamnej infografiky a propagácie zabrzdilo obdobie totalitného režimu, ktoré tieto prvky informačného grafického dizajnu pre svoju existenciu potrebovalo len v minimálnej miere. Toto obdobie sa nieslo v znamení propagandy, agitačných plagátov, neónu a predovšetkým snahy vnútiť dogmatické idey režimu do povedomia ľudí, čo sa vo verejnom priestore odzrkadlilo aj v pomenovaní ulíc, budov, inštitúcií a iných priestranstiev. Demokracia priniesla okrem iného aj prechod na trhové hospodárstvo. Tak vznikli predpoklady pre značný rozvoj reklamy, ale aj pre napredovanie ostatnej verejnej infografiky. Za posledné dve desaťročia nastal vo verejnej informačnej grafike výrazný pozitívny posun, no v porovnaní s vyspelými krajinami západnej Európy máme stále čo doháňať. Technológie a služby poskytované v tejto oblasti sa naďalej rozvíjajú. Z technických vynálezov zohráva veľmi dôležitú úlohu internet, ktorý sa stal prostriedkom obojstrannej komunikácie a médiom zdieľajúcim vizuálne obrazy či už v oblasti reklamy, obchodu, služieb alebo sociálnych sietí. Prostredníctvom internetu funguje tiež množstvo mobilných aplikácií či hier virtuálnej reality.

Výskum a dokumentácia verejnej informačnej grafiky vo vybranej lokalite Slovenska poslúžili ku grafickému spracovaniu praktickej časti diplomovej práce.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. VEREJNÁ INFORMAČNÁ GRAFIKA

Žijeme v epoche, kedy rozsah komunikovania v spoločnosti rôznymi prostriedkami zahŕňa širokú oblasť pôsobenia. Vedieť komunikovať a byť vizuálne gramotný je nevyhnutnou kľúčovou znalosťou doby. V centre pozornosti je komunikácia vizuálna, čo znamená vzťahujúca sa k zrakovému vnímaniu, ktoré je ale v súčasnosti doprevádzané zároveň audiovizuálne v podobe zvukových komponentov. Súčasťou vizuálnej komunikácie je bezprostredne aj verejná informačná grafika, ktorá je hlavným pojmom mojej diplomovej práce.

Na úvod sa zameriam na vysvetlenie zvolenej témy z obecného hľadiska. Pokladám za potrebné definovať jednotlivé pojmy a ich súvislosti, aby bolo jasné, aké má teoretická i praktická časť diplomovej práce rozhranie a ukotvenie v rámci odboru grafický dizajn. Štúdium problematiky predstavuje pre mňa dôležitú časť a predpoklady k spracovaniu a aplikácii v praxi.

1.1. INFORMAČNÝ GRAFICKÝ DIZAJN, INFORMAČNÁ GRAFIKA, INFOGRAFIKA

Ako samotný názov napovedá, existujú tri synonymá pre pojem s rovnakou definíciou. Mnoho ľudí si to neuvedomuje, ale s informačnou grafikou sa stretávajú denne. Často aj napriek tomu, že nevedia toto odvetvie bližšie definovať a uvedomiť si jeho dôležitú rolu v spoločnosti a v ľudskom živote. Vysvetlenie samotného pojmu nie je jednoduché, nakoľko zahŕňa viacero odvetví odboru grafický dizajn.

Je zrejmé, že neexistuje jednotný výklad pojmu informácia. Objekt skúmania – informácia – je skúmaný rôznymi odvetviami, ktoré majú odlišný predmet záujmu, tak aj informácia je rôzne interpretovaná. Vo všeobecnosti by sme mohli povedať, že informácia obsahuje správu s určitým významom pre príjemcu. Táto správa vyjadruje istý stav, slúži nejakému cieľu alebo vyvoláva nejakú akciu. So slovom informácia veľmi úzko súvisí ďalší pojem - komunikácia, čo je zdieľanie či výmena správ alebo informácií najrôznejšieho obsahu a rozsahu, často aj obrazových zdieľaní (vizuálna komunikácia), správ a informácií.

Vo veľmi zjednodušenej formulácii je grafický dizajn umenie vizuálnej komunikácie, ktoré spája grafické, obrazové a typografické prvky pre zdieľovanie určitej informácie, myšlienky či názoru čo najzrozumiteľnejšou vizuálnou formou.

Ak dáme do súvislosti definície pojmov „informácia“, „grafický dizajn“ a prepojíme pojem s praxou, dostaneme sa k jadru veci. Informačnú grafiku teda možno vysvetliť ako vizuálne spodobenie informácií a dát s rozdielnou formou, s účelom čo najefektívnejšieho zdieľovania, vysielania infor-

mácií od zdroja k príjemcovi. Jedná sa o vizuálne stvárnenie informácií, ktoré by malo byť výstižné, zrozumiteľné a jasné. Može byť obohatené symbolmi, piktogramami, ilustráciami, mapami, fotografiami a pod. Spočiatku tento pojem označoval predovšetkým vizualizované štatistiky a výsledky vedeckej práce. Kým v minulosti boli elementy infografiky, používanie farieb či typografie viac-menej jednotné, dnes je to úplne inak. To nepochybne súvisí s digitálnymi technológiami a masívnym rozšírením používania mobilných zariadení, tabletov, aplikácií, sociálnych sietí a pod. Dalo by sa povedať, že informačná grafika je grafický dizajn ako taký, lebo sám o sebe by mal byť informačný, ale nie vždy tomu tak je. K infografike patria napríklad: noviny, časopisy, televízne spoty, billboardy, bannery, cedule a nápisy na budovách, informačné tabule, mapy, označenie miest, ulíc, domov, navigačné a turistické značky, piktogramy, obaly produktov či kníh, letáky, plagáty, vizitky,...

1.2. VEREJNÝ PRIESTOR A INFOGRAFIKA

Informačná grafika neodmysliteľne spadá do jedného z kľúčových odvetví grafického dizajnu. Mnohí si to neuvedomujú, ale bez nej by sme boli v súčasnom spôsobe života doslova stratení. A akú rolu hrá vo verejnom priestore?

Priestor, v ktorom žijeme, možno rozdeliť na verejný a súkromný. Tieto dve sféry sú vo veľmi úzkom vzájomnom vzťahu, napriek tomu, aby sa strácala ich polarita. Verejný priestor je priestor voľne prístupný, určený širokej verejnosti, jednotlivcom či skupinám ľudí, ktorí tento priestor využívajú za účelom medziludských a sociálnych interakcií, tj. za účelom komunikácie, stretávania sa, kultúrneho vyžitia, trávenia voľného času, osobných aktivít a pod. Je to zmes viacerých princípov, pravidiel, hodnôt, vizuálnych vnemov, ktoré na ľudí pôsobia vedome či podvedome. V súčasnej spoločnosti je niekedy diskutabilné určiť, čo možno pokladať za verejne využívaný priestor, pretože často sa jedná o súkromné vlastníctvo (napr. budovy, pozemku) a verejné využitie alebo súkromnú funkciu (reklama na budove) a verejné využitie a pod. Rozhodujúca preto nie je právna forma „vlastníctva“, ale charakter využitia. A práve existencia verejnej sféry je predpokladom preto, aby sféra súkromná mohla byť týmto vzťahom obohatená.

Súkromný priestor je priestor, ktorý prináleží do vlastníctva určitej organizácie, firmy či súkromnej osoby. Je to priestor, ktorý z hľadiska informačného grafického dizajnu je tiež zaujímavý - interné navigačné systémy, orientačné mapy budovy či areálu, označenia a pomenovania napr. oddelení v nemocnici či v iných inštitúciách - no vzhľadom na zameranie diplomovej práce sa nebudem venovať podrobnejšiemu analyzovaniu tejto oblasti. Súkromný priestor môže byť napríklad aj naša izba, byt, dom, kancelária, ateliér,... Každý človek si svoj súkromný priestor cielene i náhodne dotvára, prispôsobuje individuálnym potrebám, zameraniu, vkusu, estetike

či trendom. Je obklopený vecami, ktoré sa mu páčia, motivujú ho a vytvárajú jeho súkromný priestor. To, čo pre jedinca vizuálne prípustné nie je, zo svojho prostredia vylúči. Samozrejme každého osobný priestor je iný, osobitý, jedinečný a pre druhého nemusí byť prijateľný.

Z informačnej grafiky, ktorá sa nachádza vo verejnom priestore, sa stáva verejná informačná grafika, ktorá pôsobí na ľudí vždy a všade. Je voľne prístupná každému človeku a jej hlavnou úlohou je podávať / zdieľať určité informácie. Či už sú tieto informácie pre konkrétneho jedinca potrebné alebo nie, cielene či podvedome ich selektuje na základe vlastných preferencií, aktuálnych potrieb a záujmov. Dobře prevedená, tzv. užívateľsky priateľská, verejná informačná grafika dokáže uľahčiť a spríjemniť život nielen z estetického hľadiska, ale aj z pohľadu navigácie, orientácie a urýchleného vstrebávania vysielaných informácií. V dnešnej dobe svetovej globalizácie a cestovania je navyše kladený dôraz a priam nevyhnutnosťou je zrozumiteľnosť informácií naprieč rôznymi jazykovými kultúrami, tj. informačná grafika bez jazykových bariér.

Ale potrebujeme ešte dnes ku zásadnejšej komunikácii a združovaniu sa verejný priestor, keď nám súčasné médiá od rádia, televízie cez internet po chytré telefóny umožňujú virtuálne zdieľať spoločný svet, získavať dôležité informácie a byť v kontakte s kýmkoľvek a kdekoľvek? Americký sociológ Richard Sennett vo svojich štúdiách poukazuje na „Rozpad verejného života“, kde kladie dôraz na kritické momenty moderného života. Je to hlavne veľká tendencia k individualizmu a nadvláda komercializácie. Dôsledkom toho sa jedinec necíti byť súčasťou verejnosti a zároveň sa na verejnú sféru pozerá ako na jedno obrovské nákupné centrum, ktorého úlohou je uspokojiť individuálne ľudské túžby. Žiaľ, stali sme sa otrokmi dnešných kultúrnych procesov namiesto toho, aby sme ich riadili.

Verejný priestor som zvolila práve preto, že má výrazný vplyv na ľudí, kvalitu života v ňom a dotvára celkový charakter miest. Skúmať verejnú informačnú grafiku, ako sa realizuje v interakcii človeka s každodennými obrazmi, znamená pre môj výskum zaoberať sa predovšetkým mestským / obecným prostredím. Ľudia žijúci, pohybujúci, pracujúci v urbanistických celkoch, musia denne vnímať ohromnú záplavu zobrazení. Na reklamný leták, noviny či vizitku spadnutú na chodníku šliapneme bez povšimnutia, pritom obrazne i doslova povedané šliapeme po vyspelejšej technológii, čo si samozrejme v tej chvíli neuvedomujeme. Navyše v tomto priestore existujú milióny vyobrazení formou fotografie, čo tu pred pár desiatkami rokov nebolo. Čo priviedlo ľudstvo do týchto každodenných, pre niekoho banálnych situácií, že míňame obrazy vo verejnom priestore bez povšimnutia? Tento priestor počas histórie ľudstva svoju funkciu menil a prispôboval sa požiadavkám spoločnosti.

V súčasnosti je z vizuálneho hľadiska tak rôznorodý, až je chaotický. Častokrát označovaný

pojmom vizuálny smog, ktorý však nesúvisí výhradne s verejným priestorom, ale je často diskutovaným problémom napríklad aj vo virtuálnom svete internetu, ktorý neobmedzenú kapacitu i množstvo užívateľov. Dá sa povedať, že je nekonečný. Každý to pozná z vlastnej skúsenosti. Sme zahltení statickými, pohyblivými, blikajúcimi, svietiacimi či animovanými bannermi, odkazmi, reklamou a ďalšími informačnými či komerčnými zdieľaniami, či už v skutočnom alebo virtuálnom priestore.

Termín pochádza z anglického smog = smoke (dym) + fog (hmla) a latinského visual (zrakový, zrakom vnímaný) a je odborným pojmom pre zamorenie („znečistenie“) verejného priestoru agresívnou, nevkusnou, charakteru svojho okolia neprispôsobenou a veľkostne neprimeranou reklamou, umiestňovanou často i nelegálne. Expresívnejšie sa dá tento termín definovať aj ako umelé, kriklavé a agresívne panoptikum zastierajúce skutočnú tvár mesta, ničiace jeho jedinečnosť a genius loci.¹

Citlivosť vnímania verejného priestoru a grafického dizajnu v ňom je u každého jedinca iná. Pokiaľ človek dlhodobo žije v prostredí vizuálneho smogu, stáva sa pre neho prostredie normou, no ovplyvňuje jeho hodnoty a vnímanie. Ľudia, ktorí grafickému či inému dizajnu nerozumejú, nevedia odlíšiť, čo je esteticky, eticky a vizuálne prijateľné a čo nie. Nerozlišujú kvalitu, ale idú len po samotnom obsahu, zdieľaní. Príkladom môžu byť často veľmi nevkusné reklamné letáky, ktoré ale majú medzi ľuďmi vysokú účinnosť v oblasti predaja. Vnímanie ľudí je tak nastavené na určitú úroveň a vôbec sa problematikou grafického riešenia nezaoberajú. Nevedia, že je to nejaký problém či konflikt vo vizuálnom vnímaní.

1.3. OKRUH INFORMAČNEJ GRAFIKY V MOJEJ PRÁCI

„Co lze ukázat obrazem, nemá se říkat slovy.“² Otto Neurath

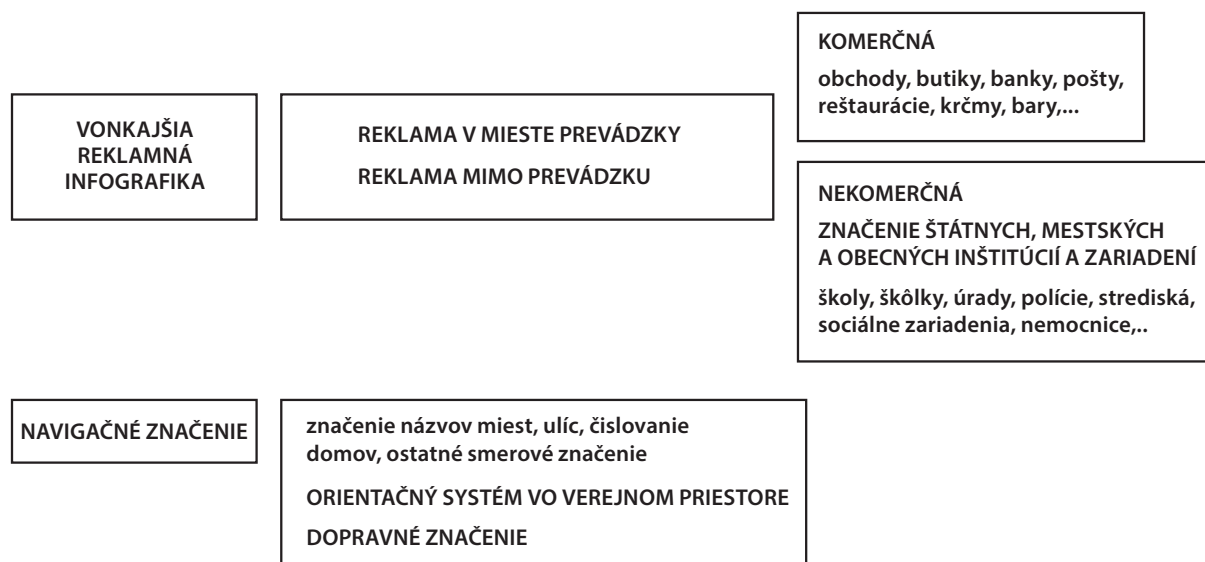
Vizuálna komunikácia predstavuje asi najprirodzenejšiu časť mimojazykovej komunikácie. Pre konkrétnejšiu predstavu je to zhruba 80 % ľudského vnímania, ktoré je sprostredkované okom. Napriek existencii najmodernejších technologických zariadení, samotné oko je tá najdôležitejšia „technológia“, ktorá nám sprostredkúva svedectvo o svete. V poslednom desaťročí narastá záujem o oblasť vizuálnej komunikácie a informačnej grafiky. Z pohľadu odboru dejín umenia sa už o vnímaných obrazoch dávno nehovorí ako o umení, ale od 80. rokov minulého storočia je ustálený pojem vizuálna kultúra. Jej cieľom je snaha pochopiť vplyvy a vizuálne zážitky, ich kultúrne a spoločenské významy. Dôraz je kladený na skúmanie tvorby, šírenie a dopad vizuál-

¹ www.artslexikon.cz

² HANZELÍNOVÁ, Lada. *Informační grafika: Otto Neurath - Isotype*, 2015, str. 13

nych obrazov. Informačný grafický dizajn má svoju históriu, ale tiež výrazné medzníky hlavne v dobe modernej, koniec 20. a 21. storočia. Preto aj moja práca bude v časti zameranej na obdobie od 90. rokov minulého storočia vychádzať hlavne z vlastného výskumu, iných realizovaných výskumov a štatistík a získaných informácií od ľudí, ktorí toto obdobie zažili alebo sa už dizajnu na prelome storočí venovali.

Vzhľadom k tomu, že aj verejná informačná grafika zahŕňa širšie spektrum než to, ktoré by bola schopná pojmúť jedna diplomová práca, rozhodla som sa vybrať len tie odvetvia, pre mňa zásadné, ktoré bližšie súvisia s konceptom mojej praktickej práce. Špecifikujem ich a delím v nasledujúcej schéme, ktorú som v priebehu zhromažďovania informácií vytvorila pre lepšie udržanie konceptu teoretickej časti.



V teoretickej časti práce sa bližšie zameriavam hlavne na historický vývoj a stav vonkajšej reklamnej infografiky, ktorá je v najväčšej miere zastúpená vo verejnom priestore a súčasná konzumná spoločnosť by bez nej neexistovala. Pochopiteľne sa nevenujem všetkým zložkám a nosičom reklamy (napr. v elektronickom prostredí), ale moja pozornosť je upriamená hlavne na reklamné i nekomerčné vývesné štíty, tabule, nápisy, veľkoplošnú reklamu (billboardy, bannery, citylighty,...). V druhej vymedzenej kategórii - navigačné značenie - sa zaoberám vznikom, systémom a grafickým stvárnením označovania ulíc, číslovania domov a dopravného značenia.

2. SLOVENSKÁ VEREJNÁ INFOGRAFIKA V RETROSPEKTÍVE HISTÓRIE

Európsky verejný priestor sa v 18. a 19. storočí ustálil do podoby parkov, námestí a bulvárov, pričom jeho najdôležitejším prvkom sa stala ulica. Ulica ako taká je výsledkom kolektívne prijímaných, písaných i nepísaných pravidiel. Na prvý pohľad je to súbor obrubníkov, chodníkov, zelených plôch a ciest. Ulica však predurčuje, kde budú umiestnené lampy, lavičky, odpadkové koše či zasadené stromy. Ulica tiež poskytuje adresu a tabuľku s jej názvom, popisným a orientačným číslom. Ulica predstavuje scénu, výkladnú skriňu či identitu, spoločenský status a celkový charakter mesta. Ulica v neposlednom rade vytvára priestor pre vývesné štíty, pútače, reklamu, inzerciu, plagátovacie plochy, navigačné i dopravné značenie - jednoducho priestor pre verejný informačný grafický dizajn.

Informačný dizajn ako samostatná disciplína začína byť chápaný až v 60. rokoch 20. storočia. Samozrejme, predchodcov dnešnej formy informačného dizajnu nájdeme už od počiatkov medziludskej komunikácie. Spolu s ostatnými formami komunikácie, aj vizuálne zdieľovanie sa vyvíjalo v závislosti od dostupných médií, technológií, na základe spoločenskej, politickej a kultúrnej situácie.

Počiatky (informačného) grafického dizajnu siahajú až do obdobia praveku, kedy sa objavujú človekom vytvorené prvé znaky, symboly (napr. smerová šípka), obrazy a ornamenty, neskôr písmená a piktogramy, ktoré sa stali základnými stavebnými prvkami v grafickom dizajne.



Obr. č. 1: Jaskyňa Magura Pravek



Obr. č. 2: Jaskyňa Lascaux Pravek



Obr. č. 3: Ornament Neolit

2.1. POČIATKY REKLAMEJ INFOGRAFIKY

Asi najväčšiu časť verejnej informačnej grafiky nemožno dnes nazvať inak ako slovom reklama. Má grafickú podobu, má účel šírenia informácií, čiže spĺňa požiadavky infografiky. No okrem vizuálneho zdieľania informácií má navyše cieľ predávať. Preto v nasledujúcich textoch budem

často uvádzať pomenovanie reklama, nie z hľadiska marketigového, ale z dôvodu dokumentačného a lepšieho heslovitého uchopenia v priebehu histórie a bližšej konkretizácie v rámci informačnej grafiky vo verejnom priestore.

Reklamu a grafický dizajn vo verejnom priestore možno sledovať už od vzniku obchodu, čias obchodovania na tržniciach, čo zaraďujeme do obdobia antiky. *“Výrobky sa tu stali tovarom, vytvoril sa trh - obchod. A práve tu vzniká potreba prostriedku, ktorého úlohou je informovať kupujúceho o existencii a vlastnostiach tohto tovaru. Týmto prostriedkom sa stala reklama.”*³

Na území Veľkej Moravy je zrod obchodu spätý s franským kupcom Samom, ktorý sa v 7. storočí usadil a zriadil prvý štátny útvar západných Slovanov, ktorý vošiel do dejín ako Samova ríša alebo Samovo kráľovstvo. Centrom tohto štátneho útvaru bolo územie okolo dnešnej Bratislavy a Nitry. Po rozpade Samovej ríše na Slovensku pretrvávali čulé obchodné styky s Byzanciou, Franskou ríšou- najmä zbrane a so Sedmohradskom – soľ. Od začiatku 7. storočia sa rozvíjala výroba keramiky na hrnčiarskom kruhu, tiež výroba železných nástrojov, kováčstvo, kovotepectvo, kovolejárstvo. Tieto techniky spracovania kovov sa uplatnili jednak pri výrobe nástrojov a zbraní, a jednak v šperkárstve. Slovensko vďaka dostatku nerastného bohatstva rúd, kameňa, hlíny, dreva a iných surovín patrilo odpradáva medzi oblasti s výnimočne priaznivými podmienkami pre výrobnú činnosť, remeslo. No človek strednej triedy žijúci na našom území sa počas svojej dlhej histórie len veľmi pomaly dostával do situácie, kedy sa mohol venovať inej činnosti než lovu alebo poľnohospodárskej výrobe. Pri veľkom pracovnom nasadení na ostatné nemal čas ani energiu.

Zmena nastala okolo 9. storočia, kedy sa už remeslo na Slovensku výrazne odčlenilo od poľnohospodárstva. Najviac rozvinuté bolo kováčstvo, hrnčiarstvo a šperkárstvo. Remeselníci si začali vytvárať akési „stavovské organizácie“ - združovali sa v cechoch, ktoré mali ich umenie predovšetkým ochraňovať (dozerali na spôsob výroby, na kvalitu výrobkov, cenu a pod.). Remeselníci (majstri) prijímali tovarišov a učňov, ktorí sa neskôr stali samostatnými remeselníkmi. Prvá písomná zmienka o cechu na území Slovenska pochádza z roku 1307, kedy sa do cechu združili košíckí kožušníci.

Informačnú grafiku v tomto období prezentujú predovšetkým pečate a cechové vyvesné štíty so všeobecne zaužívanými symbolmi pre konkrétne remeslo, napr.: kováč = kladivo, pekár = praclík, zámočník = kľúč.

3 HORNÁK, Pavel, Reklama, 2010, str. 128



Obr. č. 4: Cechový štít - krajčír



Obr. č. 5: Cechový štít - knihár



Obr. č. 6: Cechový štít - pekár

K výraznejšiemu rozvoju obchodu dochádza až v 13.–14. storočí spolu s rozvojom miest. Spočiatku predajcovia upozorňovali na svoje produkty s cieľom zaujať prijímateľa produktu zvolávaním, kričaním, čo vysvetľuje význam pojmu reklama. Ottov slovník naučný z roku 1888 skutočne označuje slovo reklama (fr. réclame) ako prevzaté do češtiny a slovenčiny z francúzštiny vo význame „verejného vychvaľovania“. Postupne sa spôsob informačného zdelenia zmenil na písomný. Pred vznikom kníhtlače to boli: vývesné štíty, obchodné značky, názvy, ceny, prevažne v ručnom prevedení a výsledok závisel od zručnosti obchodníkov, ktorí si ich vyrábali väčšinou svojpomocne popri obchodných cestách. Zväčša to boli nápisy maľované štetcom alebo vyryté v tabuľkách či na stenách domov. Ďalším typom vývesného štítu bol znak prezentujúci určitý druh tovaru či služby, napr. kľúč - symbol zámočníkov, koza - symbol predaja mlieka, ktoré boli vyrábané podľa šľachtických erbov a už vtedy takto označný tovar mal funkciu dnešnej ochrannej známky. Neskôr sa tieto štíty začali umiestňovať vo väčšej vzdialenosti od miesta predaja alebo cez ulicu. Tu možno sledovať, že sa rozvíja označovanie prevádzky nielen v mieste predaja, ale aj mimo prevádzky - počiatky tzv. Out of home reklamy a dnešných billboardov.

S vynálezom kníhtlače bol spojený vznik novinárstva, inzercie a ďalších propagačných prostriedkov. Slovensko bolo v súvislosti s ekonomickou situáciou (nielen) v tejto oblasti oproti hospodársky rozvinutjším Čechám a ostatnému svetu pozadu. Kým Praha sa orientovala na vyspelejšiu Viedeň, Bratislava skôr na Budapešť. Boli aj určité pokusy o skvalitnenie činností - pre reklamné účely sa okrem inzercie rozšíril aj plagát, poštové známky, prospekty, výstavy, veľtrhy a podobne. 1. svetová vojna však akýkoľvek rozvoj (nielen na území Slovenska) zabrzdila.

Od februára 1914, kedy bola Srbsku vyhlásená vojna, v Uhorsku nastali prísne rozhodnutia. Ich cieľom bolo zrušenie slobody prejavu, slobody tlače, nariadená bola prísna cenzúra a snemovňa bola rozpustená. Tiež nastalo zatváranie slovenských národovcov a inteligencie, prenasledovanie panslávov. Slovenské národné hnutie malo počas 1. svetovej vojny slabé postavenie. Hneď na začiatku vojny bolo zastavené vydávanie Slovenského denníka, čo bol jediný politický denník,

preto dochádzalo ku strate aktuálnych informácií v slovenčine. Redaktori aj umelci sa z dôvodu prísnej cenzúry báli publikovať. Bol tiež nedostatok papiera, sadzby a vysoké výrobné náklady.

2.2. POČIATKY NAVIGAČNÉHO ZNAČENIA

Orientačný informačný systém je klasické a na celom svete fungujúce označenie ulíc, popisných a orientačných čísel, častí miest či orientačných bodov na stenách domov, samostatných stĺpoch, tabuliach, plotoch a pod. Patrí tu aj dopravné značenie alebo turistické značky v prírode. Bez takého značenia sa stáva verejný priestor nefunkčným a chaotickým pre ľudí, dopravu a hlavne cudzincov. Označenie je zo zákona povinné a musí ho mať každá obec a mesto, ktorá má k tomu zväčša stanovené všeobecné či obecne platné nariadenia.

Prvé náznaky navigačného značenia sa objavujú už v období praveku pri veľkých migráciách kmeňových skupín. Lovci išli trasou podľa zveri, ktorú prenasledovali. Pomalšia časť skupiny za nimi zaostávala, lovci preto zanechávali ostatným členom kmeňa orientačné znamenie (rôzne vyskládané kamene, vetvičky či iné predmety usporiadané rozličným spôsobom). Tie slúžili ako zdelenie o smere cesty. Základom kompozície smerového prvku sa stal symetrický objekt, ktorý sa vo svojej dĺžke zbíhal do jedného bodu. Zrejme sa jednalo o schématické zobrazenie smeru či pohybu, ktoré poznali z reality (telo rýb a vtákov, tvary šípov a lukov). Je však ťažké odhadnúť, do akej miery sa šípka stotožňovala s významom v akom používame tento symbol dnes. Nespochybniteľné je, že šípka je jedným z najstarších symbolov (v grafickej komunikácii) vôbec.



Obr. č. 7: Smerovka z prírodného materiálu



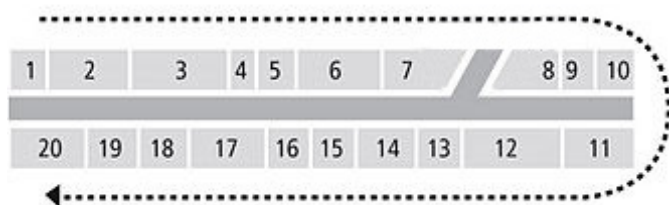
Obr. č. 8: Smerovka z prírodného materiálu

K zásadnejšiemu posunu dochádza až v antike, ktorá rozvíjala rozličné možnosti orientácie (využitie mapy, zmapovanie oblohy, atď.). Ukázalo sa, že nové možnosti vyplývali predovšetkým z problematiky praktického života. V antickom Ríme dochádza k rozmachu stavebníctva, čo podmanilo vznik prvých zásadných rysov mestského urbanizmu a architektúry (ulice, námestia, cesty, akvadukty, mosty, priestranstvá, paláce, domy, chrámy, oblúky, stĺpy,...).

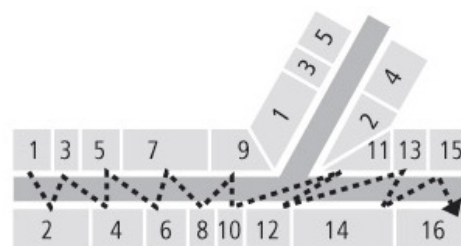
Vznik urbanoným (označenie špecifických objektov, ako sú ulice, parky, námestia a pod.) súvisí bezprostredne so vznikom miest. Názvy boli často motivované polohou, smerom, účelom, objektom, skupinou obyvateľov, blízkym pohorím, riekou a pod. Slovenské mestá mali spočiatku latinské, neskôr nemecké a maďarské názvy a postupne sa transformovali do dnešnej podoby. Vývoj zmien názvov miest a ulíc odrážal historicko-spoločenský a politický vývoj spoločnosti.

Vznik systematických orientačných systémov je vo svete datovaný do obdobia 13. storočia, kedy mestá dosahujú autonómny charakter a zoskupenie obydľí sa prejavuje vznikom ulíc a námestí. Na území dnešného Slovenska bolo spočiatku zavedené číslovanie domov v rámci obcí, neskôr značenie podľa ulíc. Samozrejme, v každom meste či obci dochádzalo k zavádzaniu značenia v iných rokoch, preto som vychádzala zo všeobecných nariadení s datovaním na pol storočie.

Číslovanie domov bolo uzákonené po sčítaní ľudu v rokoch 1784–1785 a zavedené za vlády Márie Terézie koncom 18. storočia. Spočiatku sa číslovalo kriedou na bránu či dvere, nemalo charakter trvalého označenia, ale len poradového čísla v súpise do ďalšieho prečíslovania. Začínalo sa spravidla najdôležitejšou verejnou budovou (radnica, panské sídlo, fara), a to v smere hodinových ručičiek. Domy sa postupne búrali, stavali nové, spojovali sa, tak sa rada popisných čísel narúšala a orientácia sťažovala.



Obr. č. 9: Číslovanie v smere hodinových ručičiek



Obr. č. 10: Európsky systém číslovania

Po prvej polovici 19. storočia bol zavedený tzv. európsky systém značenia domov. Vznikol nový orientačný systém, systém adries, ktorý sa skladal z názvu ulice alebo námestia a z orientačného čísla v danej ulici. V 19. storočí sa číslovaniu venovala väčšia pozornosť, možno to pripísať rastúcej špecializácii v rámci úradných dokumentov, postupnej byrokratizácii. Domové čísla bývali napísané na drevenej, plechovej alebo keramickej tabuľke, vyryté v omietke alebo prevedené štukou.



Obr. č. 11: Číslovanie - keramická tabuľka



Obr. č. 12: Číslovanie - nemecké názvoslovie

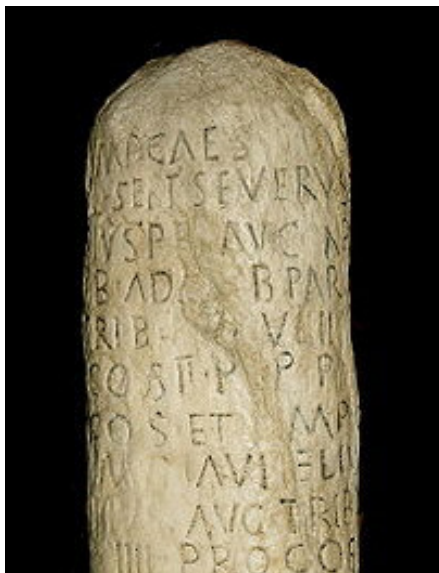
Ako názvy námestí boli používané staršie miestne názvy z predchádzajúcich storočí, názvy podľa miestneho pomenovania (Novomestské, Staromestské, Malostránske) alebo podľa účelu trhu (Dobytčie, Konské, Ovocné, Senné). Ďalej okrem názvov ulíc podľa druhu predávaného tovaru sa význam trhu odrazil aj v názvoch miest (napr. Trnava sa nazývala Zumbothel, t.j. Sobotné trhové mesto). Pri uliciach to bolo pomenovanie napríklad podľa účelu (Žitná, Rybná, Senovážna, Vodná) alebo remesla (Kováčska, Kožná, Pastierska), podľa kostola, kláštora alebo iných budov na ulici (Radnická, Hradská), poprípade podľa národnostného zloženia obyvateľov ulice (Krakovská, Pražská, Na Florenci).

V druhej polovici 19. storočia sa čísla domov začali zapisovať aj do matrik. V 20. storočí je materiálov obsahujúcich čísla domov ešte viac. Od začiatku číslovania došlo k prečíslovaniu niekoľkokrát, tiež sa menili názvy ulíc, námestí či miest. To všetko podliehalo aktuálnemu spoločensko-politickému daniu, čomu sa venujem vo vzťahu k jednotlivým obdobiam v nasledujúcich kapitolách.

2.3. POČIATKY DOPRAVNÉHO ZNAČENIA

Dopravné značky patria k najdôležitejším prvkom dopravnej infraštruktúry. Poskytujú účastníkom cestnej premávky informácie, kde im môže hroziť nebezpečenstvo, slúžia na orientáciu, upravujú prednosť, ustanovujú zákazy, obmedzenia alebo príkazy. Ich význam by mal poznať každý vodič, aby na základe nich dodržiaval zákon o cestnej premávke. Dopravné značky sú všeobecne najstarším nástrojom informačného dizajnu, ktorý prešiel štandardizáciou a procesom unifikácie, ktorý prebieha dodnes. Napríklad jednoduché farebné pravidlá v dopravnom značení (červená – zákaz, stop; zelená – voľno) sú aplikované aj na ďalšie oblasti vizuálneho zdieľovania informácií. Proces vzniku novodobej informačnej grafiky súvisí tiež s rozvojom a reguláciou dopravy.

Medzi prvé dopravné značky, hoci ešte nie také ako poznáme dnes, môžeme zaradiť mílniky podávajúce informácie o vzdialenosti alebo smere. Začali ich používať Rimania okolo roku 123 pred našim letopočtom. Zobrazovali vzdialenosť do Ríma alebo do najbližšieho väčšieho mesta. Nie nadarmo sa hovorilo a hovorí: „Všetky cesty vedú do Ríma“.



Obr. č. 13: Rímsky mílnik - Rakúsko



Obr. č. 14: Rímsky mílnik



Obr. č. 15: Rímsky mílnik - Bavorsko

S nárastom dopravy sa zvyšovala aj nevyhnutnosť označovať cesty a smery aj na území Slovenska. Najskôr to boli len smerové značky k určitým cieľom, no od konca 19. storočia, kedy sa rozšírilo používanie bicykla a začal sa rozvíjať automobilový priemysel, vznikali prvé dopravné značky. Hoci predpoklady a požiadavky k zavádzaniu dopravných značiek stanovila Pařížska konvencia už v roku 1908, prvé výstražné dopravné značky, ako ich poznáme dnes, boli na našom území zavedené až v roku 1935.

Ďalším vývojom dopravného značenia ako súčasť verejnej informačnej grafiky sa zaoberám v ďalších kapitolách v súvislosti s daným obdobím.

3. ZAKLADATELIA MODERNEJ INFOGRAFIKY

3.1. ISOTYPE / OTTO NEURATH

ISOTYPE (International System Of TYpographic Picture Education)

Samozrejmosťou v oblasti podávania vizuálnych informácií sú obrazce a kreslené odkazy, ktoré nás sprevádzajú od počiatkov praveku skrz celý vývoj dejín umenia. Celkové teoretické východiská, štatistiky, porozumenie a systém spracovania obrazov informačnej grafiky upresnil Otto Neurath, ktorý sa venoval Viedenskej metóde obrazovej štatistiky - ISOTYPE, o ktorej sa tvrdí, že je priamym predchodcom modernej informačnej grafiky.

„Na konci štatistiky měl být podle Neuratha člověk. Člověk jako entita, které statistika slouží a které musí zároveň rozumět. Statistika jako nástroj pro lepší život člověka. A těsně před člověkem v tomto řetězci mezi statistikou a člověkem má být obraz, který mluví.“⁴

Tvorba metódy bola započatá počas 1. svetovej vojny, najväčší rozkvet zaznamenala v medzivojnovom období. Každé štádium však malo svoj špecifický vplyv na formovanie celej metódy, a to aj po smrti autora (1945) v povojnovom období. Na jej dotváraní sa podieľajú aj vplyvy a udalosti siahajúce až do súčasnosti. Metóda bola oficiálne ustanovená v tzv. viedenskom období v rokoch 1925 až 1934, odkedy začalo jej masové používanie. Pôvodnou predstavou autora bolo vytvorenie univerzálneho obrazového jazyka porovnateľného s čínskymi či japonskými znakmi, ale ako sa neskôr ukázalo, ISOTYPE nezodpovedal viacerým kritériám. Existovalo viacero teórií ako povýšiť Isotype na obrazový jazyk, ale Neurath dospel k záveru, že nie je možná grafická a fonetická zhoda naprieč kultúrami.

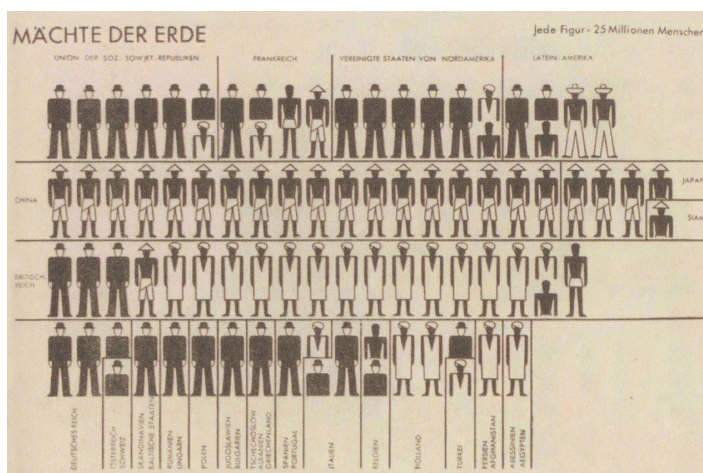
Autorstvo a štandardizácia symbolov - či už v oblasti tvorby alebo používania - boli často riešenou otázkou. Spojovalo sa to s rastúcim počtom spolupracovníkov, ktorí pochádzali z rôznych radov umelcov a typografov. Dôležitá bola tiež transformácia číselných a slovných informácií do ich grafickej podoby, a to tak, aby symbolický zápis vyjadroval priamo podstatu veci a pozorovateľovi sa vyjavovali zreteľne a rýchlo bez predošlého naučenia.

Pred príchodom metódy zobrazovania ISOTYPE, pred rokom 1925, bola verejnosť na grafické metódy či obrazové štatistiky už zvyknutá. Viedenská metóda však bola inovatívna a odlišná v grafickom prevedení a v obsahu znázorňovaných dát.

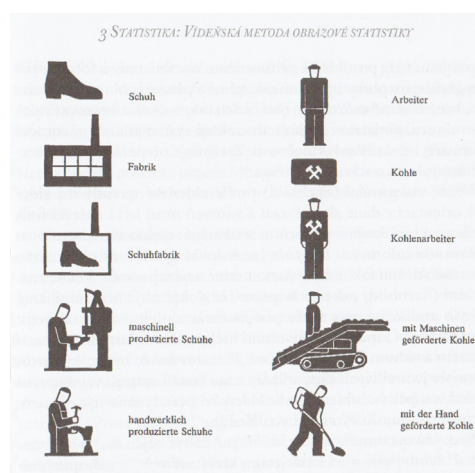
4 HANZELÍNOVÁ, Lada. *Informační grafika: Otto Neurath - Isotype*, 2015, str. 13

3.1.1. Metodické princípy

Symbody predstavovali vždy zaokrúhlené čísla. Išlo hlavne o znázornenie pomeru a vzťahu, nie o presné uvádzanie štatistických dát. V československom prostredí a Sovietskom zväze využívali doplnenie presnými číslami, kdežto v originálnych záznamoch čísla doplnené neboli. Vždy ale bola uvedená legenda, ktorá uvádzala koľko entít predstavuje jeden symbol. Zámerné sa zobrazovali dáta toho, čo malo byť pre diváka viditeľné, informácie mali byť podstatné pre porozumenie a rozhodovanie v bežnom živote. Princíp reprezentácie počtom bol kľúčový a dodržiavaný po celú dobu užívania metódy. Väčší kvantitatívny počet bol vyjadrený väčším počtom symbolov. To umožňovalo okamžité vizuálne zrovanie znázornených veličín. Tiež platilo pravidlo štyroch pohľadov: „...*první pohled - podstata tématu, druhý pohled - důležité details, třetí pohled - jemné details, maximálně vhodné, čtvrtý pohled - nic víc.*“ (Neurath, 1936, International Picture Language) Dôležité bolo skladanie jednotlivých znakov, aby nevznikal veľký počet zbytočných symbolov. Napríklad spojením znaku pre obuv a fabriku vznikne znak obuvníckej fabriky a pod. Slová bolo možné použiť až v prípade, kedy fakty či javy nie je možné sprostredkovať obrazom. Slová obrazy len dopĺňovali a nachádzali sa vo vysvetľujúcej legende.



Obr. č. 16: Štatistika - Graf moci sveta



Obr. č. 17: Skladanie symbolov

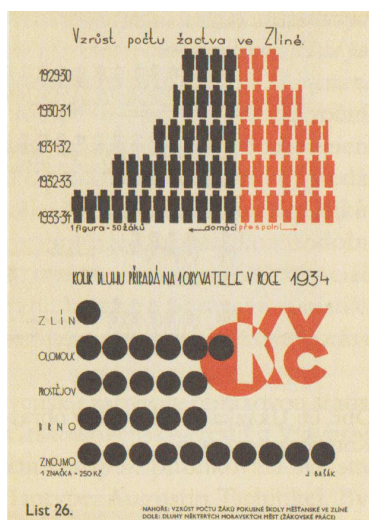
3.1.2. Grafické princípy

Grafická podoba celej metódy prechádzala postupným vývojom. Formy symbolov sa zjednodušovali, vyrábali sa grafickou technikou linorytu. Symboly museli byť jednotné, aby dokázali reprezentovať rovnaký fakt, odlišovať sa mohli len v prípade, že bol porovnávaný určitý detail alebo boli použité v inom kontexte. Absencia perspektívy zachovávala najväčší spôsob porozumenia obrazu už od počiatkov tvorby. Lineárne usporiadanie symbolov v riadkoch a stĺpcoch nasledovalo prirodzenosť smeru pohľadu z ľavého horného rohu do pravého dolného rohu.

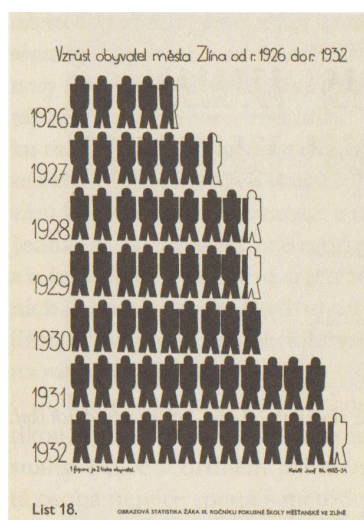
Použitie farieb nebolo stanovené tak presne ako použitie tvarov. Metóda Isotype používa sedem farieb: biela, modrá, zelená, žltá, červená, hnedá a čierna. Povolené bolo miešanie farieb, ktoré sa rovnako ako tieňovanie nepoužívalo. Farba neslúžila ako rozlišovacie kritérium skutočnosti, len dotvárala celkový dojem.

Kľúčovou postavou pre vznikajúcu grafickú metódu bol Gerd Arntz, ktorý naplnil Neurathovu predstavu o výtvarnom štýle symbolov, ktorá bola odlišná od vtedajšieho hlavného grafického prúdu. Ďalším významným bol Erwin Bernath, Peter Alma či Augustin Tschinkel z Prahy.

V krajinách bývalého Československa došlo k odklonu od línie Isotype. Nenachádzame tu nasledovníkov ani teoretické spracovania či odkazy na túto obrazovú štatistiku. Augustin Tschinkel ďalej prenášal len vizuálny zámer. Za ďalšie šírenie a vlastnú realizáciu možno vďačiť Vladimírovi Konvičkovi zo Zlína, ktorý obrazovú štatistiku zaviedol do učebných osnov.



Obr. č. 18: Štatistika V. Konvička



Obr. č. 19: Štatistika V. Konvička



Obr. č. 20: Štatistika V. Konvička

Nakagawa Kenzo metódu ISOTYPE, ktorú definoval Otto Neurath a ktorú dnes v systéme vizuálnej komunikácie bežne používame, považuje za najinteligentnejší vynález dvadsiateho storočia a predpokladá tomu veľkú budúcnosť. Dokonca očakáva, že v 21. storočí zažijeme ustanovenie vizuálneho jazyka, jediného jazyka bez hlások. Ľudia sa budú môcť stretávať, reagovať na seba a vzájomne sa ovplyvňovať, komunikácia bude môcť prebiehať bez limitov a globálne. A nielen to. Nakagawa Kenzo tieto limity posúva do vesmírneho priestoru. Jeho predpokladu zodpovedá napríklad aj dnes už bežné užívanie smajlíkov tzv. emoticon alebo emotion icons, a to v písomnej komunikácii sms správ či cez sociálne siete.

Všetky vyššie zhrnuté a popísané princípy metódy ISOTYPE vyzerajú byť z môjho pohľadu, pohľadu dizajnéra, celkom samozrejmé a zásadné znalosti pre tvorbu symbolov či piktogramov

informačnej grafiky. Preto niet pochyb o tom, že práca Otta Neuratha bola prínosom a možným predchodcom v oblasti infografiky či samotnej vizuálnej komunikácie. Aj napriek tomu, že existuje mnoho podobných prácí, ktoré ponúkajú teoretické základy pre tvorbu informačnej grafiky, sa vďaka dostupnosti softwarových programov neostýcha tvoriť a vypúšťať na verejnosť svoje „diela“ nie jeden amatér a prispievať tak k nárastu vizuálneho smogu.

3.2. IDSA / HENRY DREYFUSS

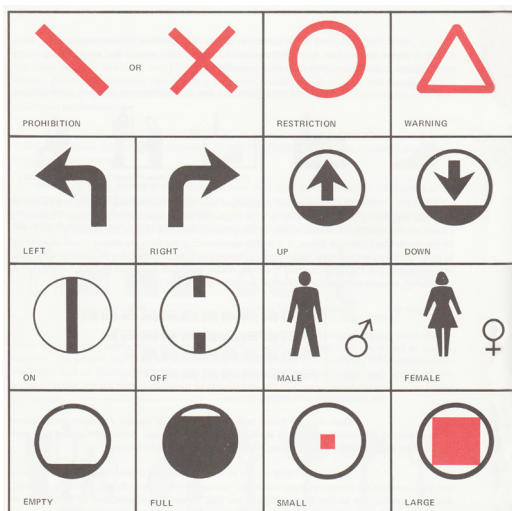
IDSA (Industrial Designers Society of America)

Henry Dreyfuss (1904–1972), americký priemyslový dizajnér, jeden z najvýznamnejších, ktorý položil základy informačnej grafiky a novodobej vizuálnej komunikácie. V roku 1963 sa stal zakladajúcim členom a prvým prezidentom Americkej spoločnosti priemyslového dizajnu (IDSA – Industrial Designers Society of America). Okrem práce priemyslového dizajnéra sa venoval podrobnej vedeckej dokumentácii všetkých starých i novodobých komunikačných systémov, porovnával ich a usporadúval podľa znakov do prehľadných slovníkových útvarov. Pri analýze nahromadeného materiálu zvýraznil základnú skladobnú metódu významových variácií vychádzajúcich zo štúdií a práce Neuratha s Arntzem. Výsledky svojej práce na tvorbe medzinárodných grafických štandardov zhrnul Dreyfuss v knihe *Symbol Sourcebook*, publikovanej v roku 1972.

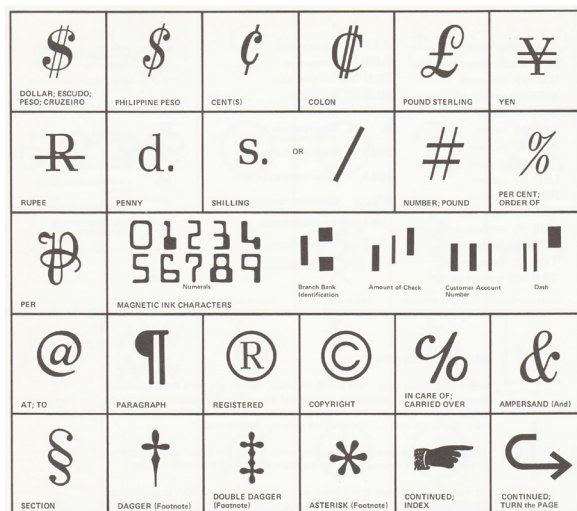
V tomto diele vytvoril podrobný súpis symboliky okrem základných signálnych farieb, aj ďalších farebných odtieňov v súvislosti so všetkými existujúcimi svetovými kultúrami. Potvrdil tak, že konvenčné vzťahy rozličných kultúr k farbám sú natoľko rôznorodé, že je nevyhnutné, aby medzinárodná vizuálna komunikácia pri práci s farbou používala primárne psychologické väzby, ktoré sú ukotvené v archetypoch a v podvedomí človeka. Pokúsil sa tiež o zastúpenie farebných odtieňov pomocou tvarovej symboliky, čo malo slúžiť ku komunikácii cez kanály, ktoré ešte neumožňovali prenos farebnej informácie. Systém riešil len krátkodobý problém 80. rokov. S ďalším vývojom technológií bola situácia zažehnaná.

Snažil sa tiež o sprehľadnenie použitia piktogramov a ich významov. Táto tendencia vyústila do zostavenia systému vkladania znakov do farebných tabuliek, kde pracuje s významovými mutáciami znakov a symbolov pomocou farebných tabuliek. Dreyfuss akceptoval univerzálne nefarebné formy užitých prvkov z dôvodu, aby ich významy mohli byť pomocou farby menené v obecných rovinách – oznámenie, bezpečie, výstraha, príkaz, zákaz, zrušenie. V tej dobe k tomu tiež smerovali prvé medzinárodné komunikačné normy ISO o ovládacích, zdieľovacích a bezpečnostných značkách.

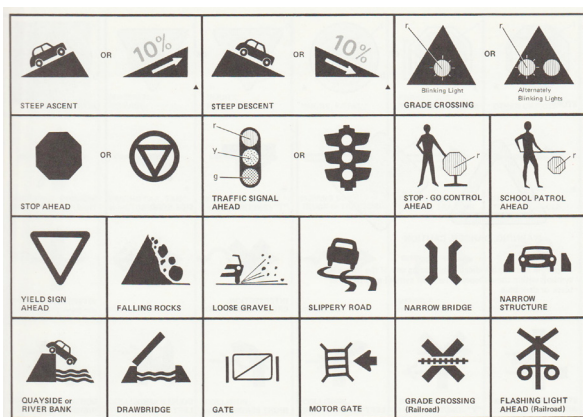
Ďalej zostavil symboly, ktoré by mali zastupovať obecné javy. Tieto základné symboly sa od 60. rokov ďalej naplno rozvíjali. Dnes ich možno považovať za základ, od ktorého sa logicky odvíjali významové a tvarové väzby, ktoré patria k hlavnému východisku pri tvorbe nového systému. Dreyfuss zoskupil všetok nazhromaždený materiál podľa oblasti špecializovanej ľudskej činnosti a tiež podľa tvarovej podobnosti.



Obr. č. 21: Základné symboly



Obr. č. 22: Business symbols



Obr. č. 23: Symboly doprava 1



Obr. č. 24: Symboly doprava 2

Prácu Henryho Dreyfussa možno pokladať za základný stavebný kameň v oblasti tvorby pikto-gramov, informačného, navigačného i dopravného značenia. A to nielen z hľadiska grafického, ale i psychologického. Vznikli tak akési medzinárodné grafické štandardy, ktoré sú významné a nevyhnutné hlavne kvôli globálnej komunikácii v súčasnom svete.

Predchodcom Henryho Dreyfussa bol Charles Bliss (1897–1985), ktorý vytvoril systém nového medzinárodného jazyka – blisssymbolics. A tiež Otl Aicher (1922–1991), ktorý je autorom základnej učebnice zrkovného zdelovania – Zeichensysteme der visuellen Kommunikation.

4. SLOVENSKO V ČESKOSLOVENSKU PO ROKU 1918

4.1. POLITICKO-KULTÚRNO-SPOLOČENSKÝ VÝVOJ 1918–1948

*„Vznik samostatného Československého štátu 28. októbra 1918 v Prahe a 30. októbra v Turčianskom Sv. Martine vymanil Slovensko z brutálneho národnostného útlaku zo strany vládnuvich maďarských kruhov. V Československej republike sa vytvorili priaznivé podmienky pre rozvoj slovenskej kultúry, umenia, školstva, demokratizácia verejného a spoločenského života priniesla rýchly rast politického i národného uvedomenia“.*⁵

Medzivojnové roky minulého storočia boli plné napätia, sociálnych, národnostných a generačných nevraživostí. Z cárskeho Ruska vznikol totalitný Sovietský zväz a v Moskve bola v roku 1919 založená Komunistická internacionála (Kominter), ktorá sa na 24 rokov stala centrálou komunistických strán celého sveta. Situácia sa vo všetkých odvetviach života prudko zmenila po skončení prvej svetovej vojny a vzniku spoločného štátu Čechov a Slovákov, prvej samostatnej Československej republiky (ČSR). Prešporok bol v marci 1919 premenovaný na Bratislavu, ktorá sa stala hlavným mestom Slovenska. Na našom území nastalo poslovenčovanie, no ešte stále neboli vymedzené hranice štátu. Za hranicami novovzniknutých štátov vznikali menšiny. V tom istom roku obnovila svoju činnosť Matica slovenská, ktorá bola kultúrnym a umeleckým centrom. Slovenský národ sa v dvadsiatych rokoch len dotváral a na vyplnenie prázdneho úradného, oficiálneho a celkovo verejného priestoru sa nenašlo dostatok domácich kvalifikovaných síl. Prišli českí úradníci, učitelia a aj umelci. Toto prelomové obdobie výstižne definoval Ján Smrek: *„Konzervativizmus a habkanie nahradila modernosť a veľkorysosť.“*⁶ Pojem modernosti bol široký, často však chápaný ako čistá existencia niečoho, na čo pred vojnou nebolo ani pomyslenia.

Slovensko trpelo nedostatkom sebavedomia a stále hľadalo svoju identitu. Priemysel sa musel preorientovať a mnohé podniky po skončení financovania z Maďarska zanikli. Mnohým inklinoval utopický komunizmus, ktorý zvíťazil v Rusku. Celý vývoj sa odrážal do politiky, kultúry i umenia.

Netreba zabudnúť ani na Školu umeleckých remesiel v Bratislave, vtedy jediná svojho druhu na Slovensku, ktorá položila základy moderného slovenského dizajnu a chodili tu prednášať aj významné osobnosti Bauhasu. Manifestačným sloganom *„Vyzliecť Slovensko z kroja“* definovala svoj program v roku 1935 a tým začala snaha o modernizáciu nášho územia.

5 DUHAJOVÁ, ŠTEFČÁK, Dejiny slovenského novinárstva 1918–1948, 1993, str. 6

6 SMREK, Ján: Poézia moja láska 1

Priaznivý vývoj tridsiatych rokov a postupné napredovanie Slovenska v rámci prvej Československej republiky bolo pozastavené 2. svetovou vojnou, ktorá v Európe vypukla v septembri 1939. V tom istom roku zároveň zaniká prvá Československá republika a vzniká Protektorát Čechy a Morava a Slovenská republika (1939–1945). Vyvrcholením protifašistického boja za druhej svetovej vojny bolo Slovenské národné povstanie (SNP). Bolo vyhlásené dňa 29. augusta 1944 a trvalo do jari 1945, kedy bolo Slovenské územie postupne oslobodzované Červenou armádou. Povstanie prispelo k znovuzrodeniu demokratického systému a uvoľnilo veľkú ľudovú revolučnú iniciatívu. V prvých dňoch povstania začali vychádzať noviny okresných a miestnych národných výborov, ktoré informovali občanov o situácii.

Druhá svetová vojna, podobne ako prvá, bola príčinou totálneho rozvratu v Európe. Menili sa hranice, zaviedol sa termín kolektívnej viny a pod. Okrem toho, Európa sa rozdelila aj z ideologického hľadiska a Československo sa ocitlo na pomedzí tohto rozdelenia. Novým fenoménom v spoločnosti sa stalo znárodňovanie. Koncom októbra 1945 bolo v Československu znárodnených viac ako 9 000 priemyselných závodov, ktoré zamestnávali vyše jeden milión zamestnancov. Takáto forma znárodňovania, jednak majetku kolaborantov a zradcov a tiež veľkých priemyselných podnikov či celých odvetví, nebolo ničím výnimočným a malo podporu verejnosti vo väčšine štátov. Vplyvom prežitých vojnových utrpení, mohutných strát na životoch a majetku, prevládali v celej Európe viac-menej podobné názory a nálady a obyvateľstvo sympatizovalo s ľavicovými myšlienkami.

4.2. VEREJNÁ REKLAMNÁ INFOGRAFIKA 1918–1948

Československo sa krok za krokom dostávalo na úroveň vyspelých západných krajín. Šírenie a rozmach reklamy napredoval súbežne s rozvojom obchodu. Úroveň reklamy bola po technickej stránke v prvých rokoch republiky ešte na slabšej úrovni. Okrem nepriaznivej hospodárskej situácie bránili rýchlejšiemu rozvoju reklamy aj obmedzené finančné prostriedky podnikajúcich obchodníkov. Menší súkromníci nepotrebovali až tak rozsiahlu reklamu a tí bohatší zase pod vplyvom menšej konkurencie neboli nútení do tejto sféry podnikania investovať priveľké prostriedky. Takže ani od jedných, ani od druhých momentálna spoločenská situácia nevyžadovala rozsiahlu či špeciálne prepracovanú reklamu.

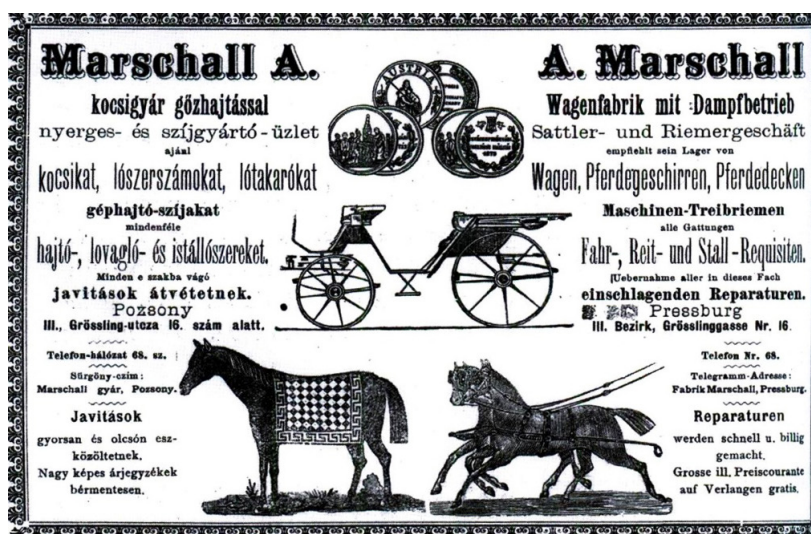
Na Slovensku sa vydávali knihy, noviny, kalendáre, vylepovali sa plagáty, letáky a iné grafické výstupy aj pred rokom 1918. Tých slovenských však bolo málo a úroveň nebola vysoká. Prevládali maďarské noviny, plagáty i reklama.



Obr. č. 25: Plagát v nemeckom a maďarskom jazyku 1925



Obr. č. 26: Plagát v maďarskom jazyku 1925



Obr. č. 27: Reklama na Marschallove produkty v maďarskom i nemeckom jazyku

Častokrát ak už sa našiel nejaký ten plagát v slovenčine, bolo podstatné, že informačné zdelenie bolo písané po slovensky, na grafickú kvalitu už neostali možnosti.

V dvadsiatych rokoch vznikli na našom území prvé inzertné kancelárie, ktoré predznamovali vznik reklamných agentúr. Stále však chýbala odborná literatúra i pracovníci, ktorí by vedeli reklamu spracovať na profesionálnej úrovni. Spočiatku sa prejavoval rakúsky vplyv reklamy, potom americký. Charakter rodiacej sa českej reklamy ovplyvnil v značnej miere Slovensko.

Koncepcia bola v akejsi opozícii oproti panujúcemu konzervativizmu, ktorý v typografii a úžitkovej grafike nebol až tak schopný polemiky. Lepšie povedané prebiehal skôr proces profesionalizácie a utváranie odborného prostredia na širšej báze. Kvalifikovaných slovenských tlačiarov bolo v 19. storočí málo, prichádzali českí odborníci. Typografi boli považovaní za najvzdelanejších robotníkov, okrem výtvarného cítenia bola nevyhnutná znalosť pravopisu.

Na jednej strane zvyšovanie výroby, na druhej nezamestnanosť a nízke príjmy spôsobili, že výroba predstihla odbyt. Nárast konkurencie predpokladal napredovanie reklamnej činnosti. Rok 1927 možno pokladať za zásadný vo vývine reklamy a propagácie za prvej republiky. V tomto roku vznikol Reklamný klub (Reklub), organizácia združujúca odborníkov z oblasti reklamy, ktorá svojou činnosťou pomohla ďalšiemu rozvoju reklamy, v niektorých prípadoch aj na medzinárodnú úroveň. Dobrú kvalitu dosahovali v reklamnej činnosti veľké výrobné podniky a obchodné organizácie, ktoré mali vlastné propagačné oddelenia, napr. firmy Baťa, Nehera, Rolný, Brouk a Babka, Aso. Medzivojnová reklama a propagačné prostriedky vytvorili u nás spoľahlivý základ.

Samozrejme popri vývesných štítoch a reklamných ceduliach obchodov či podnikov, inzerátoch v novinách, bol najrozšírenejšou formou šírenia informácií, teda prejavom verejnej informačnej grafiky, plagát. Mal širokospektrálne uplatnenie a tiež nízke výrobné náklady. Či sa jednalo o propagáciu podniku, výrobkov, služieb, inzerciu, manifest alebo predvolebný plagát. Jeho výhody, ktoré si uvedomovali tvorcovia už vtedy, spočívali v jedinečnej kombinácii elementov - obrazy, slová a farby. Dochádzalo tak k masívnemu osloveniu širokej verejnosti komplexným formátom.

Po vizuálnej stránke se využitie plagátu ukázalo vhodné ako pre vyjadrenie situácie, tak pre načrtnutie príbehu, ktorý niekedy oslovoval až príliš opisne. Plagáty z tohto obdobia boli buď čisto typografické, ilustratívne, so stopami ručnej kresby, klasických grafických techník či inšpirované technikou americkej retuše. Fotografia sa objavovala len zriedka. Tlač predstavovala najdôležitejšiu formu reklamy. Československý komerčný plagát vo svojom základe bol hlavne reklamou, ktorá mala predávať, nemal väčšie výtvarné ambície.

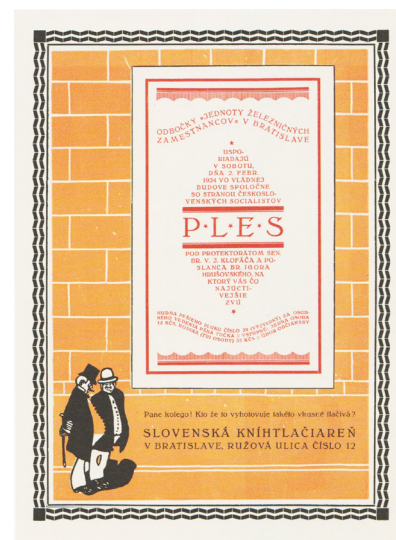
Napriek tomu, aj v tomto období sa už našli výnimky, ktoré tvorili diela z typografickej dielne Zdeňka Rossmanna a Ladislava Sutnara. Vďaka svojim schopnostiam a dizajnovému pojatiu prekračovali bežný štandard stvárnenia komerčných plagátov.



Obr. č. 28: Plagát Deklarácia 1918



Obr. č. 29: Plagát M. Benka 1921



Obr. č. 30: Reklamný plagát A. Bródy 1924



Obr. č. 31: Plagát M. Benka 1926

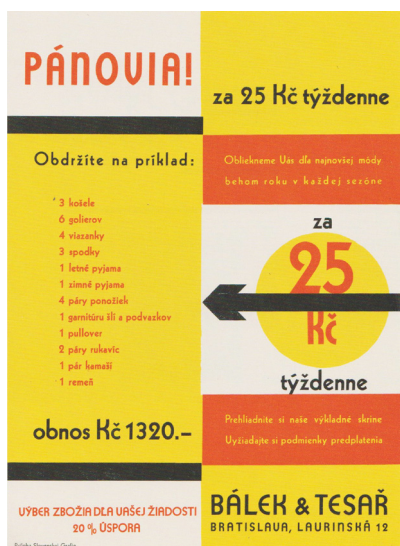


Obr. č. 32: Inzerát E. Fulla, M. Galanda 1926

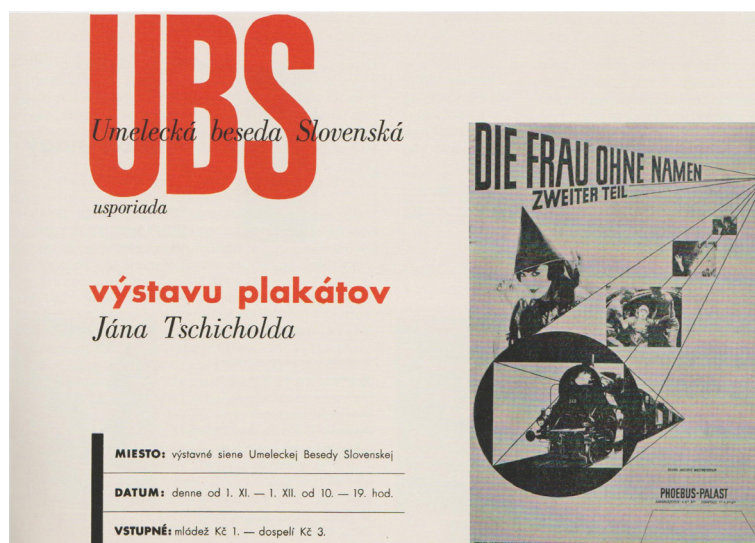
V roku 1930 V. Clementis po návrate zo ZSSR referoval výdobytky sovietskej úžitkovej grafiky: „Zdokonalená technika a zlepšenie tlačiaršských podmienok zrodili plagát fotomontážny. Práce vchutemistov uverejnené v časopise Molodaja Gvardia pri príležitosti smrti Lenina, fotografie Rodčenka a abstraktné i plagátové kompozície Lisického, Stenberga, Senkina, Klucisa a iných, dokumentujú, že sovietsky plagát dospel k svojej najvýraznejšej forme: plagátu typo-fotomontážnemu.“⁷

Hlavne v skoršom období boli frekventovane využívané a obľúbené aj plechové prípadne smaltované tabuľky, ktoré možno tiež zaradiť k verejnej informačnej grafike. Svojím zdelení mali zákazníka podnietiť k nákupu. Čo sa týka ich obsahu a formy, používali sa reklamné oznámenia v rôznych variáciách - textové, klasická kombinácia textu a obrazu alebo dokonca rôzne viac či menej nápadité veršované formy. Významné osobnosti tejto epochy: Zdeněk Rossmann, Ludovít

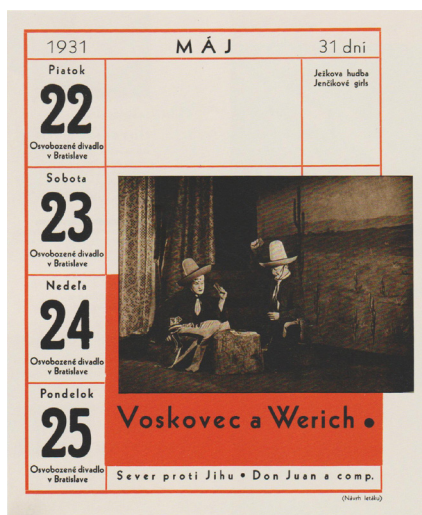
Fulla, Mikuláš Galanda, Jozef Vlček, Andrej Kováčik, Jozef Rybák, Antonín Hořejš, František Malý, Jan Solár.



Obr. č. 33: Reklamný plagát 1930



Obr. č. 34: Plagát Z. Rossmann 1931



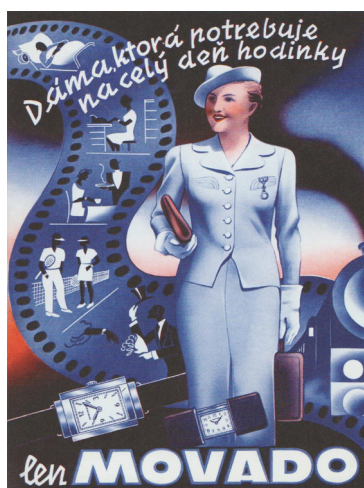
Obr. č. 35: Divadelný leták J. Rybák 1932



Obr. č. 36: Reklama J. Vlček 30te roky



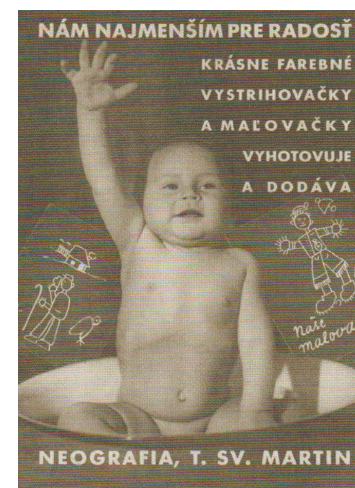
Obr. č. 37: Plagát Z. Rossmann 1937



Obr. č. 38: Reklama J. Vlček 1938



Obr. č. 39: Reklama J. Vlček 1937



Obr. č. 40: Reklama J. Vlček 1943

V tridsiatych rokoch nastal vzostup slovenskej grafickej kultúry a typografie, ktoré mali dovtedy najviditeľnejšie výsledky. Odborná slovenská spoločnosť mala veľkú snahu o povznesenie grafického priemyslu, propagáciu krásnej tlače, zušľachtienie úpravy plagátov, inzerátov a komerčného tlačiva, uznesenie spolupráce umelcov s tlačiarňami, budenie záujmu širokej verejnosti o grafické umenie. Začalo rozvíjať aj avantgardné umenie tzv. revolučný radikalizmus, ktorý odmietal zaužívané normy, pravidlá či vládnuce vrstvy. A práve v tridsiatich rokoch začali moskovskí komunisti hlásať tzv. socialistický realizmus. Vo svetle neskoršieho vývoja Československa dostáva tento pojem jasný význam, ktorému sa tiež budem venovať.

Začiatok 2. svetovej vojny sľubne vyzerajúci vývoj zabrzdil. Vojnové hospodárstvo reklamu takmer nepotrebovalo, propagačné prostriedky nahradili formalistické výpovede propagandistického rázu a preto bol ďalší rozvoj veľmi pomalý.

Na základe zlej ekonomickej situácie na území Slovenska po 2. svetovej vojne sa začali množiť názory, že reklama nie je potrebná. Vo výrobných podnikoch zrušili reklamné oddelenia, ktoré nahradili referáty pre vnútorný nábor s nízkou úrovňou. Svoju činnosť obnovil Reklub, ktorý však v roku 1948 zanikol. Okrem neho sa o výtvarnú a reklamnú činnosť snažili aj niektoré Slovenské subjekty: reklamné podniky Hron a Rekordy, Slovenský reklamný klub a Štátny ústav pre zveľádovanie živností v Martine.

„Celý svet poznal naše značky. Philips a Grundig nám mohli závidieť, zatiaľ čo my sme s pevnou rukou brali do ruky krígel' piva a pevnou nohou kráčali ku komunizmu...“⁸

4.3. VÝVOJ NAVIGAČNÉHO ZNAČENIA 1918–1948

Po roku 1918, v povojnovom období, dochádzalo ešte stále k prečíslovávaniu domov, kým sa nabehlo na ustálený spôsob značenia domov a budov v jednotlivých mestách a obciach. V prvej polovici 20. storočia sa na území Slovenska ustálil systém označovania domov formou čísla popisného a orientačného. Popisné číslo predstavovalo poradové číslo domu, budovy v rámci územia obce, mesta. Orientačné číslo označovalo poradie domu v rámci tej ktorej ulice. Podmienkou pre používanie orientačného čísla bola existencia ulíc v katastrálnom území konkrétnej obce. Keď si to predstavíme v reálnom živote, tak napríklad aj dnes niektoré menšie dedinky, ktoré nemajú ulice, domy značia len jednou tabuľkou s číslom popisným.

Ďalej okrem tabuliek s číslami, na prvom a poslednom dome v ulici bola umiestnená tabuľka s názvom ulice. I keď ulice mali svoje oficiálne názvy, často ich ľudia medzi sebou nazývali podľa

⁸ HORŇÁK, Pavel, Reklama, 2010, str. 155

rôznych asociácii a každý vedel, o ktorú ulicu sa jedná. Z rozprávania starých rodičov, ktorí žili v Snine (mesto, o ktorom budem bližšie písať v praktickej časti), si pamätám často zmieňované slová: „Keď sme bývali na Mačej ulici,...“. Ako dieťa som nikdy nechápala, čo to je za divný názov ulice. Až po rokoch mi bolo vysvetlené, že ulica sa v skutočnosti volala Fučíkova, ale keďže tu bolo veľa mačiek, ľudia ju nazývali „Mačia ulica“. Podobných príkladov by sme našli mnoho, no je to skôr zaužívané u staršej generácie. Dnes, kedy väčšina ľudí zadáva všetky orientačné body do navigácie, si to neviem predstaviť. Okrem toho, že potrebujú správny názov ulice, je pre niekoho veľký problém, ak ho pán či pani z GPS zariadenia nedoviedie presne do nastaveného bodu. Namiesto toho, aby sledovali čísla umiestnené na domoch, sledujú šípku na obazovke navigácie. Načo potom máme čísla a názvy ulíc umiestnené na domoch? Budeme ich o niekoľko rokov ešte potrebovať? Možno z pohľadu tejto úvahy ich skutočne prakticky potrebovať nebudeme, no vždy je to nevyhnutný údaj pre kataster nehnuteľností, doručovanie pošty, adresu bydliska a podobne.

Vráťme sa späť do histórie a k názvom ulíc v po 1. svetovej vojne. Začína doba, kedy mená ulíc presne kopírujú politickú situáciu. Po roku 1918 došlo k mohutnej vlne premenovania ulíc. Bolo to hlavne z dôvodov odstránenia symbolov Rakúsko-Uhorska, nemeckých či maďarských názvov a tiež bolo potrebné vo veľkých mestách odstrániť duplicitné názvy ulíc. Na vznik oficiálnych názvov a usmernenie existujúcich kladol dôraz zákon č. 266/1920 Sb., o názvoch miest, obcí, osád a ulíc, tiež aj označovanie tabuľkami a číslovanie domov v Československu. Pomenovania nesmeli odkazovať na osoby, ktoré akýmkoľvek spôsobom prejavili nepriateľské zmýšľanie proti československému národu alebo pripomínajú udalosti protištátneho rázu. Obce mali povinnosť do jedného mesiaca od zavedenia zákona názvy ulíc nespĺňajúce kritéria zmeniť alebo odstrániť a bez stopy zahľadiť. Ak sa tak nestalo, zasiahol nadriadený úrad a starostovi obce hrozila pokuta. Nové názvy museli obce predkladať k schváleniu.

Začiatkom roku 1925 bolo navrhnutých šesť zásad pre pomenovanie ulíc v Československu: preferovanie tradičných pôvodných názvov, preferovanie názvov podľa povahy miesta, pre ulice vzniknuté po roku 1918 možno použiť vlastenecky zamerané názvy, rešpektovanie ucelených miestnych názvoslovných sústav, výnimočne možno pomenovať ulicu podľa osoby, ktorá v mieste žila, ale zásadne nie podľa doposiaľ žijúcej osoby. Vo zvyšných prípadoch sa mali používať názvy ulíc podľa krajín, krajov, miest, riek, pohorí, atď. Koncom roku 1947 bola doplnená možnosť používať mená obetí okupácie a revolúcie a osôb, ktoré sa zaslúžili v dobe neslobody o národ a štát. Ulice v rokoch 1918–1948 niesli okrem tradičných pomenovaní: Vodná, Dlhá, Hlavná, Školská,... aj názvy príznačné pre dané obdobie, ako napríklad: Kapitána Nálepku, Gutenbergova, Masarykova, Marxova, Štefánikova, Dr. E. Beneša, Protifašistických bojovníkov,

Československých legií,...



Obr. č. 41: Benešova ulica



Obr. č. 42: Dojjazyčný názov námestia



Obr. č. 43: Zámečnická ulica

Ďalšie hromadné premenovania ulíc nastali s počiatkom (1939) i koncom (1945) nacizmu a s počiatkom (1948) i koncom (1989) komunistického režimu. Obrovská výstavba v 20. a 30. rokoch a tiež obdobie po 2. svetovej vojne v rôznych etapách až do súčasnosti priniesla mnoho väčšinou umelých názvoslovných systémov.

4.4. ZÁRODKY ORIENTAČNÝCH SYSTÉMOV /v prvej polovici 20. storočia/

Na tradíciu trhov a jarmokov vo väčšom merítke nadviazali medzinárodné a svetové veľtrhy a výstavy. A prečo spomínam práve výstavníctvo v súvislosti s navigačným značením? Lebo práve to bolo miesto, kde okrem masívnej reklamy a propagačnej činnosti nachádzame aj prvé orientačné systémy. Priemyselná revolúcia vyvolala radu nadväzujúcich procesov, napríklad urbanizáciu, zmeny v demografickej štruktúre, ovplyvnila kultúru, vďaka strojovej výrobe nasledoval rozmach strojnictva a ťažkého priemyslu. S priemyselnou výrobou prišli prvé svetové výstavy. Za ich najtypickejšieho predstaviteľa sa považuje Priemyselná výstava v Londýne, ktorá sa konala v roku 1756. Koncom 19. a začiatkom 20. storočia vznikajú špecializované veľtržné areály určené na usporiadanie vzorkových veľtrhov v pravidelných intervaloch.

Prvou výstavou podobného rázu na Slovensku bol Orientálny trh v Bratislave v roku 1921, ktorý bol o dva roky premenovaný na Medzinárodný dunajský veľtrh a pod týmto názvom fungoval dokonca aj v čase 2. svetovej vojny až do roku 1943, kedy už bola potreba všetky sily zamerať na vojnové potreby. Na prvom ročníku výstavy sa zúčastnilo 1 521 vystavovateľov, z toho 287 zahraničných a za deväť dní prešlo výstaviiskom okolo 145 000 návštevníkov, o polovicu viac, ako mala vtedy Bratislava obyvateľov. Z dochovaných plagátov je jasné, že okrem dunajského veľtrhu prebiehali v priestoroch výstavišťa aj ďalšie väčšie výstavy.



Obr. č. 44: Plagát na prvý Orientálny trh 1921



Obr. č. 45: Dunajský veľtrh 1931



Obr. č. 46: Plagát výstava 1932

Výstavy a veľtrhy nadobudli podoby súčasných výstav, tj. z pohľadu návštevníka to je neznám prostredie, v ktorom sa potrebuje zorientovať. Používali sa preto plány s vyznačenými orientačnými bodmi a trasami pohybu, orientačné systémy so smerovým značením v interiéri i exteriéri. Tu vznikajú tzv. krátkodobé informačné a orientačné systémy, ktoré sú vytvorené pre nejakú jednorazovú akciu (veľtrh, výstava, festival,...). Protipólom sú tzv. dlhodobé informačné a orientačné systémy, kde zahŕňame predovšetkým informačné systémy týkajúce sa dopravy (cedule s názvami miest, smerovky, dopravné značky atď.), orientačné systémy miest (názvy ulíc, významné budovy, pamiatky a pod.), orientačné systémy vo verejnosti prístupných areáloch nemocníc, železničných a autobusových staníc. Tento odbor verejnej informačnej grafiky sa začína rozvíjať na konci 60. rokov, na základe potreby vytvoriť (nielen) jednotné dopravné značenie.

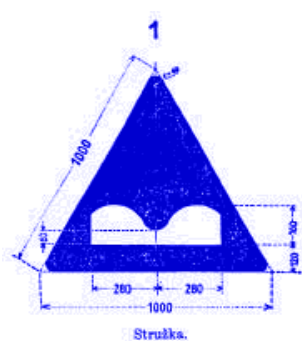
4.5. (PRVÉ) DOPRAVNÉ ZNAČENIE

Od konca 19. storočia sa rozšírilo používanie bicykla a začal sa rozvíjať aj automobilový priemysel. S nárastom dopravy sa úmerne zvyšovala i nevyhnutnosť označovania ciest a smerov, vznikali prvé dopravné značky. Tie boli spočiatku len varovné, upozorňujúce cyklistov na nejaké nebezpečenstvo, napr. na najnebezpečnejších miestach sa používalo vyobrazenie lebky s prekríženými kosťami. V mnohých krajinách začali objavovať prvé dopravné značky, no boli rôznorodé a preto vznikla potreba ich zjednotenia a štandardizácie.

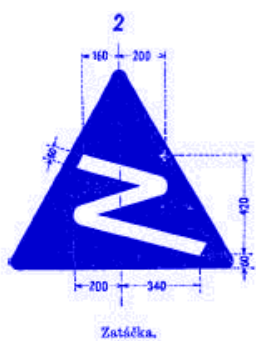
Prvé pokusy o štandardizáciu prebehli už na konci 19. storočia, skončili neúspešne. V roku 1908 na prvom stretnutí medzinárodnej asociácie cestného kongresu (Permanent International Association of Road Congresses, PIARC) sa podarilo štandardizovať štyri značky – zákruta, križovatka, nerovnosť vozovky a železničné priecestie. O rok neskôr boli prijaté medzinárodným dohovorom. Rakúsko začalo ako prvé používať tieto značky, neskôr sa pripojili ďalšie európske

krajiny. Vývoj dopravních značek pokračoval, postupne přibývali další značky. Důležitými mezníky ve vývoji byly mezinárodní konference zaměřené na dopravní značení. V roce 1926 to byla Pařížská konvence.

První výstražné dopravní značky byly na území bývalého Československa zavedeny 1. listopadu 1935 podle dohody Pařížské konvence. Oficiálně bylo zavedeno šest druhů výstražných značek (1. Nerovnost vozovky, 2. Závaha, 3. Křižovatka, 4. Chráněný přechod cesty, 5. Nechráněný přechod cesty a 6. Nebezpečí jiné než 1–5). Tyto značky už měly jednotný vzhled v podobě rovnostranného trojúhelníka o straně 1000 mm. Symboly byly podobné už dnešním a byly provedeny bíle na modrém podkladě. V květnu 1938 přibývaly další dopravní značky a signály pokrývající už celou škálu významů. Výstražné značky byly tmavomodré s bílým vnitřkem. Zakazovací už byly v červeném provedení se širokým červeným okrajem a tmavomodrými symboly uvnitř.



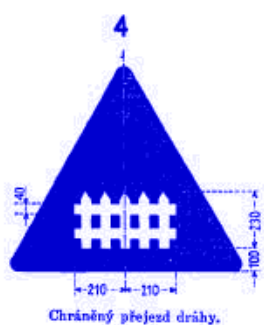
Obr. č. 47: Nerovnost vozovky



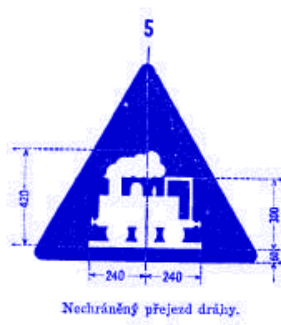
Obr. č. 48: Závaha



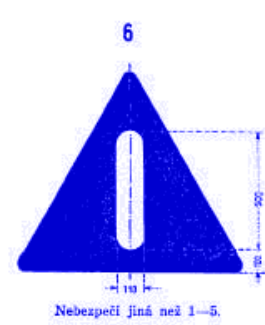
Obr. č. 49: Křižovatka



Obr. č. 50: Chráněný přechod



Obr. č. 51: Nechráněný přechod



Obr. č. 52: Iné nebezpečenstvo

5. SLOVENSKO V ČESKOSLOVENSKU V ÉRE BUDOVANIA KOMUNIZMU

5.1. POLITICKO-KULTÚRNO-SPOLOČENSKÝ VÝVOJ /v rokoch 1948–1989/

Rok 1948 je zaužívané označovaný ako významný medzník v histórii povojnového Československa a ovplyvnil každú oblasť nielen štátnej ale i ľudskej vtedajšej aj budúcej existencie. Znamenal druhý koniec demokratického zriadenia a nástup komunistickej strany do vedenia tohto štátu, v ktorom zotrval do roku 1989.

Nadvláda komunistickej strany nedávala žiadnu nádej na slobodný prejav v umení, grafike ani v živote. Socialistický realizmus (SORELA) sa stal dogmou hodnotenia a na Slovensku bol zavádzaný v tej najtvrdšej podobe ako jediný povolený spôsob tvorby. Vo výtvarnom umení boli odmietnuté avantgardy a využíval sa opisný realizmus na ilustrovanie propagandistických komunistických hesiel a oslavu vedúcich osobností komunizmu. Kultúra a umenie neboli naďalej prístupné len bohatej spoločenskej vrstve ako tomu bolo za prvej buržoáznej republiky. Podľa sovietského modelu boli všetky aktivity centralizované na všetky spoločenské vrstvy. V tomto období umelci spolupracovali s oficiálnymi organizačnými štruktúrami v rozličnej miere. Mnohí tvorili požadované umenie podľa ideologických pravidiel, vystavovali na angažovaných prehliadkach. Ďalší výtvarníci sa zase celkom vytratili zo scény a so svojou tvorbou sa utiahli skôr do súkromia, kde tvorili v duchu neoficiálneho umenia.

Vďaka ideologicky zaostalému systému, ktorý bol prevzatý po vzore ZSSR, dochádza k prísnemu plánovaniu a riadeniu tvorby cien. Boli zoštátnené všetky súkromné aktivity a došlo k tesnému prepojeniu medzi trhom a štátom. Socialistický sektor se podieľal na 95 percentách priemyselnej výroby. Takmer všetok tovar bol nedostatkový - potraviny, oblečenie, kozmetika, športové potreby, elektronika, automobily, zahraničné dovolenky - zákazník si nevyberal podľa kvality, ale na základe dostupnosti. Výnimočne sa nedostatkový tovar vyskytoval v predajniach (TUZEX), kde ho bolo možné kúpiť za bony, prípadne na recepciách hotelov a v hotelových nočných baroch, kde bol niektorý tovar, ako cigarety či alkohol, dostupný. Ďalšiu časť nedostatkového tovaru tvorili všedné výrobky, ktoré sa nedokázali vyrobiť v dostatočnom množstve a kvalite. Okrem automobilov, na ktoré boli poradovníky, podobne ako na byty, patrili tu opäť elektrospotrebiče, stavebný materiál, športové potreby, hračky, detské oblečenie, ale aj literatúra (beletria aj odborná) a občas tiež toaletný papier či vrecká do vysávačov.

Existoval tzv. prídelový systém - predaj na lístky - bol zavedený v roku 1939, pred 2. sv. vojnou. Prídeľovanie potravín bolo limitované a odlišené podľa veku a povolania. Neskôr pribudli tiež poukážky na textil a obuv. Samozrejme dochádzalo k podvodom spočívajúcim v tlačení

falošných potravinových lístků. Tento systém byl zrušen až v 1. júna 1953. Od tohto dňa bola zavedená menová reforma, čo znamenalo výmenu peňazí v pomere 5:1 (malé čiastky a hotovosti) a 50:1 (veľké čiastky a vklady).

Po období uvoľnenia politickej atmosféry, kultúry a umenia v rokoch 1962–1969, nastáva stabilizácia kultúry a jej spoločenskej funkcie v najvyššej miere v období tzv. normalizácie, kedy sa v roku 1969 na miesto prezidenta dostáva Gustav Husák. Jeho strana propagovala myšlienky využitia nástrojov socialistického umenia v prospech šírenia ideológie. Inteligencia, združená v rôznych umeleckých zväzoch, výslovne odmietala Husákovu vládu. Čistky boli preto vo zväzoch veľmi rozsiahle, nastala kompletná zmena vedenia.

V počiatočnej fáze normalizácie boli odstránení všetci predstavitelia pôvodného politického hnutia a moc bola plne v rukách nového prosovietsky orientovaného vedenia. V Československu bola zahájená nová sociálna politika. Záver normalizačného obdobia u nás sa kladie do obdobia, keď nastúpil v Sovietskom zväze k moci M. Gorbačov. Snaha o reformovanie socializmu politikou „perestrojky a glasnosti“, však prišla neskoro, keď už bol samotný socialistický systém neudržateľný. Politické vedenie v Československu stratilo podporu Sovietskeho zväzu a všetky vnútroštátne politické záležitosti prestali byť diktované zvonku. Husákov režim veľmi výrazne stratil podporu aj u obyvateľstva. Sociálny ekonomický systém sa začal rúcať a stal sa neudržateľným. Žiadne ďalšie domáce snahy o reformy nedokázali zastaviť ekonomický i občiansky tlak. V roku 1989 je komunizmus po sérii demonštrácií v celej krajine zvrhnutý.

S odstupom rokov mnohé zdroje potvrdzujú, že obdobie rokov 1948 až 1989 rozhodne nebolo synonymom úspechu. Teória i prax vychádzala z jednoznačného diktátu uplatňovanej ideológie vládnucej skupiny.

5.2. SOCIALISTICKÁ VEREJNÁ REKLAMNÁ INFOGRAFIKA

„Február 1948 znamenal v konečnom dôsledku nielen likvidáciu súkromného sektoru, znárodnenie vnútorného obchodu, ale aj rozhodujúci predeľ vo vývine reklamy v našej republike vôbec. Po vojne reklama postupne strácala svoje poslanie.“⁹

S politickým prevratom išli spoločenské a ekonomické zmeny v revolučnom roku 1948 ruka v ruku so zmenou československej kultúry a umenia. Rovnako ako tieto zmeny poznamenali život každého československého občana, poznamenali tiež život verejnej reklamnej infografiky.

⁹ HORNÁK, Pavel, Reklama, 2010, str. 155

Súkromný sektor do 60. rokov úplne zmizol, preto v oblasti obchodu konkurencia vlastne neexistovala. Štátne podniky plánovali chod obchodu na niekoľko rokov dopredu, o odbyť tovaru nebola núdza, preto ani o reklamu. Predával sa nedostatkový tovar, o ktorý bol záujem a nie tovar, ktorý mal lepšie prepracovanú reklamu. Aj z toho dôvodu reklama na ovocie, zeleninu či obuv mohla vyzeráť rovnako či byť propagovaná komplexne - značky nezohrávali až tak dôležitú úlohu. Preto aj názvy obchodov niesli jednoduché názvy ako napríklad: Potraviny, Ovocie-Zelenina, Mäso-Údeniny, Textil, Obuv či Nábytok, čo sa môže zdať z dnešného pohľadu celkom banálne.

V porovnaní s ostatnými krajinami západnej Európy u nás sa rozvoj reklamy a komerčnej inzercie pozastavil, napredoval minimálne. Platilo to o rozsahu i kvalite, čo ovplyvňovali obmedzenia vládnych orgánov. Bol napríklad vymedzený maximálny rozsah inzercie, pričom plošná reklama, reklamné reportáže, ale aj rubriky ako oznámenia a sobáše boli zakázané. Pojem reklama bol často nahradzovaný pojmom propagácia či socialistická propaganda, ktorá mala zdôrazňovať jej spoločenský a výchovný prístup.

V novoutvorených národných podnikoch po roku 1948 vznikali namiesto reklamných propagačné oddelenia a rozvíjalo sa aj výstavníctvo. Propagačné prostriedky boli zastúpené formou nástennej agitácie a rôznymi formami politickej propagácie, resp. propagandy. K oživeniu propagácie došlo až po zrušení potravinových lístkov, peňažnej reforme a zavedení voľného predaja.

V marci 1954 vznikol v Československu Reklamný podnik, ktorý slúžil ako centrálna organizácia pre riadenie obchodno-propagačnej činnosti a mal na starosti propagačných pracovníkov, úroveň reklamy a celkovú propagáciu. Ministerstvá i výrobné družstvá, ktoré vyrábali spotrebný tovar mali za úlohu robiť svojim výrobkom účinnú reklamu.

V druhej polovici 50. rokov vláda pridelovala náklady na reklamu, preto jednotlivé podniky museli reklamu a ostatnú propagačnú činnosť vrátane inzercie plánovať na niekoľko rokov dopredu. A nebolo to len tak ako dnes, kedy zdokladujeme aj neexistujúci projekt. Všetko bolo prísne sledované a ceny skúmané. Dôsledkom toho bolo aj založenie Reklamného podniku v Bratislave. Vychádzajú prvé farebné inzeráty a reklamy, svetelná reklama dosahuje tiež lepšiu úroveň. Mnoho z podnikov si robilo pre svoje výrobky reklamu vo vlastnej réžii. Veľké predajne, výrobné podniky a obchodné domy mali svoje propagačné oddelenia, ktoré mali na starosti reklamu od inzerátu, nápisu na budove až po aranžovanie výkladných skriň.



Obr. č. 53: Reklama mäsiarstva 1955



Obr. č. 54: Reklama konzervárne



Obr. č. 55: Reklama šampónu

Názvy obchodných domov, hotelov, kín a iných spoločenských zariadení odrážali dobu a boli ňou ovplyvnené. Používané boli miesta vojnových udalostí (Dargov), srdečné prania vývoja spoločnosti (Mier, Pokrok, Rozvoj, Profit, Jednota, Sloboda, Družba), alebo napríklad chceli privodiť dobré pocity (Elán, Radosť). Neraz nám ich názvy pripomínali pomenovania prírodných krás regiónu, napríklad rieky (Ondava, Laborec, Vltava), alebo pohoria (Gerlach, Šariš, Kamjána, Vysočina). Oblúbené boli tiež pomenovania podľa vesmírnych objektov (Vesmír, Merkúr, Hviezda) či na základe polohy umiestnenia (Centrum, Stred, Pasáž). Skutočnosťou je, že tieto názvy boli (aj sú) zaužívané ako orientačné body v meste, a to dokonca aj po ich odstránení. Čo sa týka grafického spracovania nápisov, veľmi obľúbenou bola forma 3D prevedenia a tiež svetelné nadpisy. Neónu ako takému sa budem venovať v samostatnej podkapitole. Výstižne komentuje situáciu v typografii vo verejnom priestore v tomto období Samuel Čarnoký vo svojom výskume realizovanom na území Slovenska: „Už v 19-stom storočí sa ako typické reklamné typy písma objavujú výrazne serifové písma a prvé grotesky. Oblúbenosť a výraznosť týchto písiem je aktuálna dodnes. Nie je preto prekvapivé, že jedným z najpoužívanejších typov písma nášho výskumu je práve výrazné písmo s trojuholníkovými serifmi (tzv. egyptienka). Ďalším preferovaným typom sú zas konštruované geometrické písma lahodiace funkcionalistickému typu architektúry. Opakujúce sa je aj písmo s akoby odstrihnutým ľavým vrchom driekov. Najpočetnejšiu podobnosť nápisov však nájdeme nielen v identickej typografii, ale práve podkladovej ploche písma. Štvorec a obdĺžnik je proste všadeprítomný. Typograficky najpôvabnejšiu kategóriu zas tvoria nápisy kaligrafického charakteru a originálne letteringy.“¹⁰

¹⁰ ČARNOKÝ, Samuel, SINČÁK, Radoslav. *Neón a reklamná typografia na Slovensku do roku 1989 na východe Slovenska*, 2014, str. 276



Obr. č. 56: Obchodný dom Stará Ľubovňa



Obr. č. 57: Obchodný dom Michalovce



Obr. č. 58: Obuv Sabinov



Obr. č. 59: Nákupné stredisko Zboj

V rokoch 1968–1969 dochádza ku komercializácii v oblasti reklamy. Reklama a inzercia sa stala pre mnohé vychádzajúce periodiká ale i televíziu významným zdrojom príjmu. Aj napriek tomuto faktu pre väčšinu obchodov a podnikov nebola reklama nevyhnutná a vlastne o ňu ani nestáli, pretože tovar sa predával ešte skôr než sa ocitol v regáloch. Inzercia, ktorá sa objavovala, aspoň vytvárala zdieľanie normálnosti v čase husákovsko-bíľakovskej normalizácie.

Obdobie „normalizácie“ prinieslo uznanie názoru, že reklama je buržoázny prejav, čo vyústilo do znižovania počtu propagačných oddelení. Pojem reklama bol naďalej častejšie nahrádzaný pojmom propagácia. Výnimočným pozitívom tohto obdobia bolo, že reklame sa začalo venovať nemálo kvalitných novinárov a výtvarníkov, ktorí boli z oficiálnej scény pôsobenia vyradení. V reklame sa mohli naplno realizovať, pretože sa jej neprikladala dôležitosť.

S prevratom režimu postupne dochádza aj k prevratu vo vnímaní, kvalite, množstve i spôsobe spracovania verejnej reklamnej informačnej grafiky. Aj ľuďom, ktorí toto obdobie narozdiel od mňa zažili, je ťažké hodnotiť, čo bolo lepšie. Pojem reklama a informácia menili svoj význam a chápanie spoločne s dobou a dianím v spoločnosti. Kedysi bolo všetkého málo, dnes je toho až príliš veľa. Bol lepší život v obklopení propagandy režimu a bez výraznejšej komerčnej reklamy alebo je lepší život v súčasnom vizuálno-virtuálno-komerčnom smogu?

5.3. AGITAČNÁ PLAGÁTOVÁ TVORBA - PROPAGÁCIA REŽIMU

„Je to tlačovina, reprodukováaná rôznymi technikami, obvykle väčšieho, obdĺžnikového formátu, orientovaná vertikálne alebo horizontálne. Jeho obrazová plocha sa skladá z obrazu alebo textu, ale najmä z ich rozličných vzájomných kombinácií. Obsah politického plagátu sa vždy na rôznych úrovniach viaže k politickému alebo spoločenskému daniu. Je využívaný ako masovokomunikačný prostriedok na tlmočenie názorov buď vládnucej politickej moci, politických strán alebo aj opozície voči nim.“¹¹

Reklamné plagáty, ktoré začiatkom 20. storočia zažívali zlaté časy, so železnou pravidelnosťou nahradili plagáty pripomínajúce oslobodenie Červenou armádou, Slovenské národné povstanie, Veľká októbrová socialistická revolúcia, Vznik KSC, zobrazovali komunistických vodcov i radostnú mládež ako symbol mladosti a šťastnej budúcnosti, pripájali sa raz k bojujúcim Vietnamcom, inokedy zase ku Kubáncom, bojovali za mier, ako sa len dalo. Zdobili nástenky, výkladné skrine, vitríny a plagátovacie plochy. Keď sa dnes pozrieme na tieto aktivity i cez všetku snahu vtedajších propagandistov, človeku napadne moderný výraz spam. Plagáty produkovvané a podporované oficiálnou štátnou politikou boli vizuálnou dominantou doby, no zároveň vecou, o ktorú, pravdaže, bežné obyvateľstvo nemalo záujem, ale keďže sa jej nemohlo vyhnúť, naučilo sa ju ignorovať.



Obr. č. 60: Plagát L. Čisárik 1984



Obr. č. 61: Plagát 1. máj



Obr. č. 62: Plagát Ženy, bojovníčky,.... 1988

¹¹ GATIALOVÁ, Katarína, Politický plagát na Slovensku v rokoch 1968–1989, 2009, str. 33–34

5.3.1. Význam agitačného plagátu v spoločnosti

Aké poslanie teda v skutočnosti mali všetky tie transparenty, slogany, oslavy, angažované prehliadky umenia a samozrejme aj politické plagáty? V systéme dobovej agitácie sa politický plagát zaraďoval spolu s ďalšími druhmi tlačovín medzi mobilizačné, náučné a politickovzdelávacie médiá. No v skutočnosti to bola len akási oficiálna maska režimu, skutočných udalostí a tiež nedostatkov.

V socialistickom spoločenskom zriadení možno každý plagát v širšom zmysle slova pokladať za politický. Jeho korene nájdeme už v staršej histórii, najmä v podobe tlačovín povolávajúcich do armády. Dve svetové vojny priamo podnietili jeho rozmach. Okrem náborových plagátov vznikali aj tie, ktoré bojovali proti vojne, často využívajúce prvky ilustrovanej karikatúry. Politický plagát ako samostatné médium je v skutočnosti modernistickým vynálezom zo začiatku 20. storočia, kedy sa naplno rozvíjal súbežne so spoločenským a politickým dianím, ale aj s aktuálnymi podobami plagátu a dizajnu. Ťažisko jeho rozvoja pramení v Sovietskom zväze, kde vládol komunizmus a socialistický realizmus oveľa skôr než u nás. Autori ako El Lissitskij, Alexander Rodčenko či Varvara Stepanova poznačili podobu politických plagátov až do konca 80. rokov a mali veľký vplyv aj na československých tvorcov v ére socializmu.

Výraznejšia tvorba politických plagátov a ich výstavy prebiehali na našom území už aj začiatkom 60. rokov 20. storočia, no ako to komentoval Ladislav Saučín, najväčší problém bol v nízkom počte plagátov, nedostatočnom záujme o dané médium, slabej vybavenosti tlačiarne a v neposlednej rade v používaných heslách.

Najväčšie množstvo i kvalita angažovaných plagátov vznikla v zlomovom období normalizácie, kedy nastáva prudká zmena v politickej i spoločenskej situácii. Postupné uvoľňovanie tlaku nastalo po vpáde vojsk Varšavskej zmluvy v auguste 1968. Socialistický realizmus bol stále oficiálnou metódou tvorby, ale nemal už tak radikálnu podobu ako predtým. Kým v prvej polovici 50. rokov totalitné plagáty boli plné obrazov šťastnej budúcnosti, pracovného nasadenia a plnenia plánov, oddanosti a poslušnosti voči režimu, s nástupom 70. rokov sa motív radostnej idealizovanej budúcnosti postupne vytráca a vzniká viac plagátov k téme mieru, ekológie, dňa detí a žien. Nové vedenie strany a štátu k presadeniu mocenských ambícií už podporu ľudí v podstate nepotrebovalo, a preto im ani nesľubovalo žiadnu šťastnú budúcnosť. Preto niet divu, že okrem oficiálnych plagátov vytváraných na zákazku či výstavu vznikali aj spontánne grafické a vizuálne prejavy, ktoré mali túžbu intervenovať do politického diania alebo sa k nemu aspoň vyjadriť. K protestnému prúdu v čase normalizácie patrili na území československa autori Zdeněk Chotěnovský a Václav Ševčík.

5.3.2. Výtvarné spracovanie socialistického plagátu

Výtvarná miera plagátov z obdobia socializmu je u niektorých diel skutočne na kvalitnej úrovni, no samozrejme nájdeme aj plagáty bežnej tlače s primitívne opakujúcimi sa schémami a symbolmi. Vtedajšie plagáty existovali v dvoch súbežných líniiach, ktoré sa do istej miery prelínali. Jednou skupinou boli tie, ktoré schválili ideologické komisie a poradné rady vydavateľstiev. Tieto plagáty sa následne tlačili technológiou ofsetovej tlače a v relatívne vysokých nákladoch sa distribuovali po celej republike. Vznikali neprestajne od druhej polovice 60. rokov až do záveru 80. rokov. Druhou skupinou boli plagáty, ktoré boli navrhované umelcami pri rôznych príležitostiach, ako boli výstavy a súťaže. Tieto plagáty, ktoré neboli vybrané k ďalšej propagácii, boli a niektoré dodnes sú zachované len ako návrhy, a tie boli realizované rôznymi technikami (tempera, sieťotlač, fotomontáž, atď.). Ich kvalita bola však veľmi kolísavá, zrejme preto, že umelci sa snažili udržať svoju vizuálnu originalitu a rukopis.

Najčastejšie sa jednalo o primárnu formu ilustrácie. Ďalším využívaným prostriedkom pri tvorbe politických plagátov bola fotomontáž a fotokoláž. Fotografia bola často mechanicky reprodukováaná alebo prevádzaná do iného výtvarného média. Reprodukované boli historické aj súdobé fotografie. Zachytávali továrne, zbrane, no politické a historické postavy, davy ľudí, anonymných robotníkov, ženy, deti, a pod. Ako som sa dočítala, fotografie sa rozlične upravovali, dofarbovali, zväčšovali, častokrát je ťažké na jednotlivých ukážkach rozpoznať, že pôvodnou predlohou plagátu bola fotografia. V 70. rokoch existovalo u nás niekoľko autorov, ako napríklad Emil Bačík, Olga Bothová, Ludovít Ilečko, Zuzana Lacková či Igor Meluzin, ktorí dokázali technikou fotomontáže docieľiť na plagáte osobitý výtvarný účinok aj pri politickej téme plagátu.

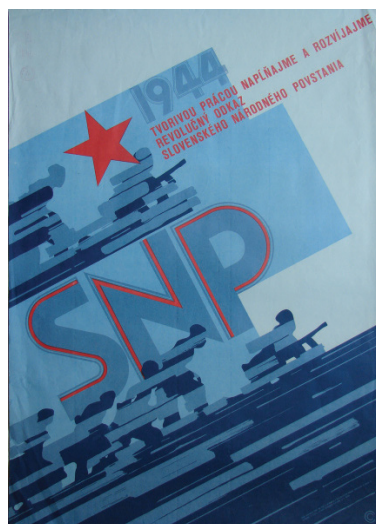
Na plagátoch sa objavovali atribúty ako kosák a kladivo, hviezda, kvet, ruka, tovareň, štátna vlajka, klasy obilia či ozubené kolesá. Stali všeobecnými atribútmi, ktoré mohli v podstate zobrazovať akúkoľvek angažovanú tému a boli jasným znakom „politickosti“ plagátov. Prítomnosť týchto symbolov automaticky zaraďovala diela do skupiny oficiálneho socialistického umenia. V najväčšej miere opakovania sa zo symbolov samozrejme vyskytoval kosák a kladivo. Stali sa univerzálnymi znakmi, ktoré mohli vlastne propagovať hocičo, a to v takmer nezmenenej podobe. Ďalej existovali aj symboly, ktoré sa viazali len k jednej alebo dvom témam. Zbraň bola charakteristickým atribútom buď partizána alebo milicionára, orgován dávali deti jedine víťaznej Červenej armáde 9. mája, postava K. Gottwalda tlmočila odkaz na Víťazný február. Najčastejšie sa vyskytujúcou farbou bola bez pochyb červená, ďalej čierna, modrá, biela, občasne zemisté odtiene. Prepojenie symbolov s jednotlivými námetmi vznikalo postupne a ustálili sa tak akési nepísané pravidlá vo vyobrazení námetov. Umeleckí teoretici a ideológovia doby opakovane kritizovali strnulosť používaných motívov, no prakticky neponúkali žiadne inovačné

riešenia pre oživenie ideologických výstupov.

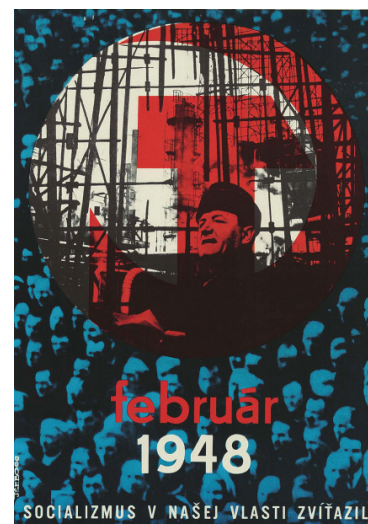
Okrem obrazovej časti vytvorenej z konvenčných motívov príslušných tém, plagáty obsahovali typografickú časť - slogan. Najčastejšie sa slogan odvolával na „slávne výročie“ historickej udalosti (ktoré som už spomínala v úvode) a doplnil ho o presah do súčasnosti. Často bývala textová časť redukovaná len na číslo odkazujúce na výročie, dátum, skratku historickej udalosti ako napríklad Slovenské národné povstane - SNP alebo Veľká októbrová socialisická revolúcia - VOSR. Skratka SNP sa stala vhodným námetom na čisto typografické spracovanie, kde sa niekedy vynechal aj vedľajší sprievodný text a symboly boli potlačené na minimum. Často sa stávalo, že slogan vznikol k plagátu až dodatočne na mieste, ktoré výtvarník na ploche plagátu na slogan vyhradil. Tieto heslá sa následne dopĺňali až v tlačiarni a vzťah medzi sloganom a obrazom občas takmer nesúvisel alebo zabiehal až do absurdity.



Obr. č. 63: Plagát M. Záleský 1978



Obr. č. 64: Plagát P. Cibula 1986



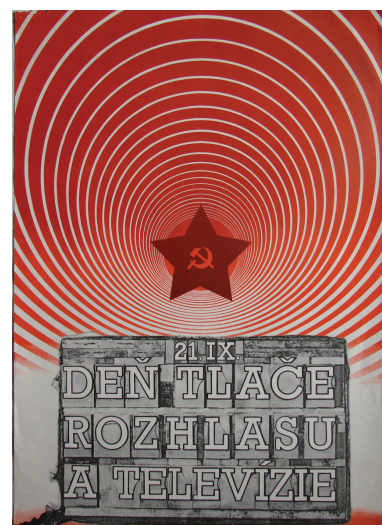
Obr. č. 65: Plagát J. Šebo 1966



Obr. č. 66: Plagát A. Pavlovičová 1978



Obr. č. 67: Plagát Odkaz SNP 1957



Obr. č. 68: Plagát O. Bothová 1976

Politická satira a karikatúra boli jednou z línií politických plagátov, ktoré sa v Československu presadzovali v období 70. a až do záveru 80. rokov. Tento prúd mal u nás v podstate len jediného predstaviteľa, Milana Spála. Jeho satirické plagáty uštipačne upozorňovali hlavne na nezadržateľné vojnové nebezpečenstvo blížiace sa zo západu. Spálove karikatúry boli prevedené v jednoduchej plošnej kresbe a pracovali s typickým satirickým repertoárom.

5.3.3. Filmový socialistický plagát

Z doby socialistickej nájdeme aj plagáty, ktoré na prvý pohľad neboli celkom jednoznačne politické či agitačné, no v skutočnosti tiež šíрили myšlienky režimu a mali vplyv na verejné masy obyvateľstva. Mám na mysli filmové plagáty. Ich prvoradým záujmom bolo (je to tak aj dodnes) získať čo najviac návštevníkov. Kinematografia bola v dobe budovania komunizmu jeden z účinných nástrojov k šíreniu ideológie. Napriek tomu, že aj táto sféra bola znárodnená, vďaka spolupráci s umelcami-výtvarníkmi vzniklo množstvo kvalitných a originálne spracovaných plagátov. Prevedenie a technika boli podmienené dobe. Spočiatku to boli ručne vyrábané, kreslené, maľované a kolážové plagáty, ktorým na osobitosti pridávali časté autorské ilustrácie. Od 80. rokov sa začínajú objavovať fotografie hercov kombinované s ilustráciou, používala sa výrazná typografia. Štyri desaťročia autorsky spracovaných plagátov boli v rukách uznávaných československých výtvarníkov ako M. Grygar, K. Vaca, Z. Ziegler, J. Balcar, K. Teissig a ďalší.

5.3.4. Zhrnutie

Vizuálne kvality politických plagátov na Slovensku boli často pozadu oproti ostatným odvetviam úžitkovej grafiky. Z niektorých diel je znateľné, že mnohí autori považovali politický plagát celkom pragmaticky len za zdroj obživy. Našli sa aj autori, ktorých dobová tvorba politických plagátov bola na lepšej výtvarnej úrovni a dokázala vyjadriť vyhranené výtvarné stanoviská. Možno ich označiť za umelcov, ktorí napriek nutnosti tématicky sa podrobiť ideológii režimu, naďalej tvorili v prvom rade výtvarné diela. Osobnosťami, ktoré boli síce typickými autormi politických plagátov, ale zároveň vyčnievali svojou tvorbou z priemeru, boli napríklad Ladislav Čisárik, Peter Cibula, Štefan Štefka, Oľga Bothová.

Plagát je od doby svojich prvopočiatkov médium zdieľajúce informácie predovšetkým vizuálnou formou, ktorá vzniká kombináciou grafických, fotografických, typografických či iných výtvarných prvkov. V období rokov 1948–1989 bol práve plagát politicky významnou súčasťou a vizuálnou dominantou verejnej sféry, preto bezpochýb mal vplyv a je súčasťou vývoja a histórie verejnej informačnej grafiky na území Slovenska.

5.4. VÝSTAVNÍCTVO A REKLAMNÉ PODNIKY V DOBE BUDOVANIA KOMUNIZMU

Výstavnícka tvorba zažíva začiatkom päťdesiatych rokov minulého storočia svoju renesanciu. Razantný nárast výstavníckych aktivít mala na svedomí nová štátna ideológia a s ňou spojená snaha propagovať po vojne narastajúce domáce hospodárstvo a priemysel. Pravidelnými sa stávajú aj každoročné výstavy politických plagátov. Staré výstavné pavilóny nahradili modernejšie riešené haly, vo väčších (krajských) mestách sa budovali nové výstavnícke areály, ktoré nadviazali na tradíciu pôvodných domácich veľtrhov. V roku 1960 bol založený pražský podnik Výstavníctvo a svoju pobočku mal aj v Bratislave, čo výrazne ovplyvnilo vývoj výstavníctva v našej republike. Vznikali jedny z najintenzívnejších česko-slovenských spoluprác. To v praxi znamenalo, že pri mnohých českých výstavách prebiehajúcich na území Slovenska býval kolektív českých autorov doplnený aj napr. o slovenských architektov. Utvárali sa pracovné skupiny, ktoré spolupracovali aj na ďalších projektoch.

V 60. rokoch sa centrum rozvoja obchodnej propagácie presunul sa subjekty, ktoré v tejto oblasti zohrávali kľúčovú rolu. Po niekoľkých reorganizáciách Reklamného podniku vznikol pre obdobie nasledujúcich 30 rokov monopolný reklamný podnik Merkur a na Slovensku jeho pobočka - reklamný podnik ERPO. V roku 1960 vznikla tiež agentúra Rapid, ktorá zabezpečovala reklamu našich výrobkov v zahraničí. Zahraničné výrobky u nás zase propagovala agentúra Československej tlačovej kancelárie, ktorá bola založená v roku 1964 a pomenovaná Made in publicity. V týchto rokoch vzniklo niekoľko nových inštitúcií zaoberajúcich sa reklamnou činnosťou. Napríklad: OPTIMA - družstevný podnik pre propagáciu, TEPS - reklamný podnik miestneho hospodárstva, ARBIEN - brnenský Aranžérsky klub, ktorý vytvoril tradíciu bienále.

Tradícia výstavníctva bola v Bratislave obnovená v roku 1967 počas 1. ročníka Výstavy chemických výrobkov „Incheba“, čím sa nadviazalo na Bratislavské trhy neskôr nazývané Dunajské veľtrhy. Výsledky získané na výstavách chemických výrobkov spôsobili, že sa výstavnému podujatiu začala venovať zvýšená pozornosť. Názov sa zmenil na Medzinárodný chemický veľtrh Incheba. Pomenovanie spoločnosti vzniklo z anglickej skratky označenia výstavy INternational CHEmical BratislavA. V roku 1970 vznikol podnik zahraničného obchodu PZO INCHEBA. Mal na starosti organizovanie výstav a veľtrhov (INTERCAMPING, FLORA, POLYMARKET) a propagačných služieb. V roku 1989 bola založená spoločnosť Incheba Bratislava, a.s., ktorá sa naďalej s úspechom rozvíjala, narastalo množstvo veľtržných a výstavných podujatí, budovali sa nové súčasti areálu.

5.5. NEÓN - FENOMÉN TOTALITNEJ VIZUÁLNEJ KULTÚRY

„Neónové svetelné trubice si získali veľkú popularitu a rýchlo sa stali symbolom reklamy.“¹²

5.5.1. Svetlo v nočných uliciach

Ulica, ktorá má tak veľa vlastností, úplne zmení svoju tvár, keď prirodzené denné svetlo v noci nahradí svetlo umelé. Ulice miest rozžiari svetlo reklamných pútačov, svetlo vo výlohách predajní, svetlo vývesných štítov či 3D nápisov a v neposlednom rade aj pouličné osvetlenie, ktoré spolu dotvárajú kolorit nočného mesta a podprahovo pôsobia v pamäti aj za dňa. Niektorí by povedali, že je to nádhera, niektorí si rozdiel oproti dennej ulici ani nevšimne a pre iného je to gýč.

Svetlo nočných miest sa v priebehu rokov zásadne zmenilo - plynové pouličné lampy, ktoré rozsviecovali i zhasínali lampári, nahradili elektrické lampy. Pribúdali reflektory automobilov a s nimi tiež semaforey a osvetlené dopravné značky. Osvetelné nápisy a výklady obchodov sa stali samozrejmosťou. Dnes tomu hovoríme svetelný smog, no v minulosti to bol pravý opak - niečo, čo našu malú zem uprostred východnej Európy posúvalo trochu aj západným smerom. Ja som zástancom názoru, že všetko už zmienené umelé nočné osvetlenie prispieva k obrovskému svetelnému znečisteniu a neumožňuje nám vidieť krásu prírody odohrávajúcu sa na oblohe predovšetkým za jasného počasia.

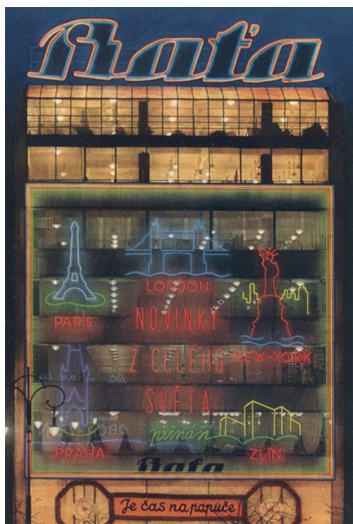
Na celom svete existuje niekoľko výnimočných oblastí, sú to tzv. Parky tmavej oblohy. Pre mnohých je tento výraz možno neznámy. Pochádzam z oblasti Slovenska, kde sa jeden takýto park rozprestiera - Park tmavej oblohy Poloniny - preto tento pojem nielen v teórii veľmi dobre poznám. To je tá skutočná krása svetla, prirodzeného svetla nočnej oblohy. Prečo tento jav nie je možné sledovať v súčasných mestách? Čo, kto alebo prečo sa zmenil charakter nočných ulíc a miest v umelý svetelný chaos?

5.5.2. Zlaté časy neónu a jeho použitie

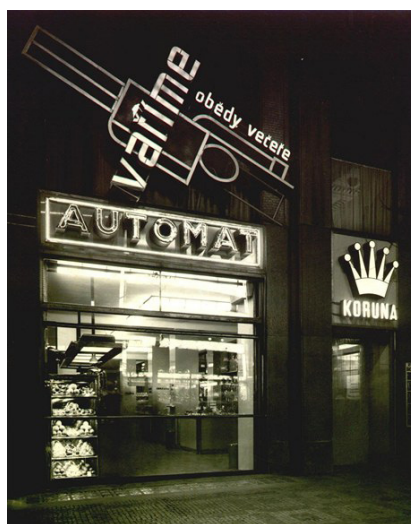
Písal sa rok 1911, keď si francúzsky chemik a inžinier Georges Claude nechal patentovať svietiace trubice naplnené plynom, ktoré rok nato predstavili na svetovej výstave Expo v Paríži. Prvé neónové svetelné reklamy sa začali v bývalom Československu vyskytovať v 30. rokoch minulého storočia (Biela labuť Praha či firma Baťa). Úplne iný pohľad na svetelnú reklamu nastal na

¹² ČARNOKÝ, Samuel, SINČÁK, Radoslav. *Neón a reklamná typografia na Slovensku do roku 1989 na východe Slovenska*, 2014, str. 305

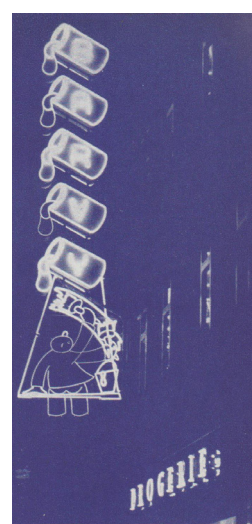
istý čas v dobe socializmu. Reklama bola nepodstatná a štátne podniky v dobe nekonkurencie vôbec nestáli o bežný typ reklamy, nie to ešte o svetelnú. Vysoké prevádzkové náklady a častá poruchovosť boli ďalším odrádzajúcim faktorom. Kľúčová zmena nastala v roku 1954, keď štátny Reklamný podnik Merkur, na základe nariadenia vlády o konkrétnej podobe reklamy, prevzal celú realizáciu svetelnej reklamy, ktorá počas 60. až 80. rokov 20. storočia zažívala svoje najpopulárnejšie časy.



Obr. č. 69: Svetelná reklama Baťa



Obr. č. 70: Svetelná reklama Praha



Obr. č. 71: Neóny Plzeň

Neóny boli jediným druhom svetelnej reklamy, ktorá sa rozširovala predovšetkým z potreby rýchlo informovať v rušnej mestskej ulici alebo upozorňovať na určitý bod zo vzdialenosti. Ako uvádza Jaromír Balák v publikácii z roku 1962 je zrejme, že už vtedy ju prijímali veľmi pozitívne: „...nejprve jako senzaci, později jako vžitou, ale účinnou reklamou, až ji konečně pokládají obyvatelé za nezbytnost, za průvodní zjev moderního způsobu městského osídlení.“¹³

Dochádzalo k tzv. neonifikácii, svetelná intenzita každým rokom rástla a stále prudšie. Prevažná väčšina neónovej reklamy bola sústredená v českých mestách, u nás to bolo hlavne v Bratislave. V ostatných slovenských mestách sa svetelná reklama objavuje o čosi neskôr. O kreatívnom využití farebných neónových trubíc nebolo pochyb. Dôkazom bola aj medzinárodná výstava Expo 1958, kde československý pavilón doslova zažiaril a zožal obrovský úspech. Neón sa stal neodmysliteľnou súčasťou verejného priestoru - výlohy predajní, nápisy obchodov, reštaurácií, hotelov, divadiel, kín, čerpacích staníc, bufetov,...

Svetelná reklama mala okrem úžitkovej funkcie hlavne úlohu esteticko-umeleckú. Typografické svetelné nápisy boli najrozšírenejšie a zároveň najzložitejšie na výrobu. Buď sa vyrábali typizo-

13 BALÁK, Jaromír. *Světelná reklama*, 1962, str. 8

vané, hromadne vyrábané nápisy, ktorých písmená boli v prípade poruchy ľahko vymeniteľné alebo to boli individuálne nápisy, ktorým predchádzal originálny návrh. Vznikala reklama typografická, zložená čiste z písmen, alebo v kombinácii s kresbou či rámčekom, alebo tvorená figuratívnym motívom, a to ľudskou alebo zvieracou štylizovanou postavou. Boli utvárané aj jednoduché animácie - fázová reklama, ktorá fungovala na postupnom zhasínaní a rozsviecovaní trubíc.

Neónové nápisy boli zvyčajne umiestnené na strechách alebo priečeliach budov. Často sa vytvárali rámy so sieťou, na ktorú sa svetelné trubice „prišivali“. Ďalšou možnosťou umiestnenia sa stalo vertikálne osadenie vyčnievajúce od budovy smerom do ulice tak, že človek prechádzajúci uličkou mohol reklamné nápisy čítať z väčšej vzdialenosti po celej dĺžke ulice.

5.5.3. Úpadok neónu

Častá poruchovosť neónových trubíc v Československu bola v 50. a 60. rokoch terčom kritiky. Ideológia plánovania stroskotala tak, že prostriedky na opravu svetelnej reklamy neboli vopred naplánované a poškodené časti nápisov čakali, než sa potrebná čiastka v podniku uvoľní.

Napriek všetkému, v dobe normalizácie sa situácia na krátky čas zlepšila. Podniky si začali uvedomovať silu propagácie, estetický i psychologický aspekt reklamy. Nadpisy boli jednoduché, najčastejšie písané kurzívou v rôznych farebných variantoch. O udržiavanie chodu svetelnej reklamy sa snažili podniky starať. Svetelná reklama sa začínala objavovať už aj na letiskách, vlakových a autobusových staniciach, chýbala ešte v oblasti motorizmu - čerpacie stanice, ubytovacie zariadenia či predajné automaty popri cestách, navigačné značenie.

Klasický neón ako si ho pamätajú hlavne staršie generácie, dnes nájdeme často už len ako nefunkčné neóny či prázdne kovové torzá s chýbajúcimi svetelnými trubicami. Mnohé z nich ešte stále zdobia ako symbol socializmu fasády budov v mestách po celom Slovensku i Česku.

S pádom režimu koncom 80. rokov, začínajú upadať aj neónové nadpisy. Postupne neónové trubice vo svetelnej reklame nahradil do istej miery nový materiál - plexisklo. Avšak s nástupom nových technológií - počítač, televízia, video a audiotechnika,... svetlo neónov bolo nahradené svetlom žiariacim z televíznych obrazoviek, ktoré sa stali novým médiom v oblasti reklamy.

5.6. NAVIGAČNÉ ZNAČENIE POZNAMENANÉ IDEOLÓGIU /roky 1948–1989/

V bývalom Československu sa forma značenia domov - názov ulice, číslo popisné a číslo orientačné - stala v praxi dobre overenou a zaužívanou. Na tom sa za dlhé roky dodnes nič nezmenilo. Ale jedna vec je forma a druhá je konkrétne názvoslovie vo vzťahu k vládnucemu režimu. Nuž mohli by sme si kľásť otázku, ako sa už len navigačné značenie mohlo zmeniť po roku 1948? Mohol mať aj na túto oblasť verejného života v spoločnosti poskytujúcej niečo tak banálne ako je presná adresa vplyv socializmu? Áno, mohol.

Komunistická vláda nenechala nič na náhodu a po roku 1948 začala s premenovaním verejných priestranstiev. Vznikali tak miesta jedinečného významu, ktoré slúžili k upevňovaniu symbolickej moci ideológie vo verejnom mestskom priestore. Hlavným cieľom ideologickej propagandy bolo aktívne podieľanie sa na spoločenskom dianí prostredníctvom agitačných hesiel a symbolov v urbanistickom prostredí. Politická moc sa snažila pomocou názvov ulíc, ktoré odkazujú na osobnosti, udalosti a inštitúcie zomknuté s režimom, inštitucionalizovať verejný priestor a vštepovať obyvateľom poslušnosť k dogmám ideológie. Odstránené boli napríklad mená osobností prvej republiky, ale aj úplne nevinné názvy. Používanie nového názvoslovie sa dotýkalo názvov ulíc, námestí, mostov, nábreží, prístavov, budov, škôl či iných dopravných a orientačných uzlov. Vznikli tak typické názvy ulíc, ktoré boli takmer rovnaké naprieč mestami bývalého Československa a s nostalgiou pomenúvajú niektoré z ulíc dodnes.

Pri pátraní som natrafila na zaujímavý článok z roku 2014, kde docent Ľudovít Petraška z Prešovskej univerzity spomína ako sa volali ulice v Prešove za minulého režimu:

„Napríklad Sabinovská sa volala Leningradská, Levočská bola Červenej armády. Februárového víťazstva je dnešná Štefánikova. Ulica 17. novembra sa volala Gottwaldova. Ale inak väčšine ulíc ostalo meno, aké im prisúdili komunisti – Engelsova, Čapajevova či Fučíkova. Na rozdiel od väčšiny iných slovenských miest, prinajmenšom na západ od Prešova ich nepremenovali.“¹⁴



Obr. č. 72: Gottwaldova Želovce



Obr. č. 73: Ulica Pionierov Nitra

¹⁴ PETRAŠKA, Ľudovít, 2014 (online zdroj)

Našli by sme mnoho ďalších príkladov: Stalinova, Nálepková, Pugačevova, Karla Marxa, Marka Čulena, Revolučná, Družstevnícka, Duklianských hrdinov, Sovietskych hrdinov, Pionierska, Obrancov mieru, Rad ľudových milícií, Cesta osloboditeľov,... mnoho a mnoho ďalších.

Systém číselného značenia domov ostal viac menej nezmenený. V 60. rokoch minulého storočia vo väčšine miest a obcí nadobudla platnosť vyhláška, ktorá upravovala umiestnenie či vzhľad tabuliek s číslami. Niektoré obce podobné vyhlášky nikdy nemali. Vo všeobecnosti však platilo, že tabuľky s číslami majú byť umiestnené viditeľne, číslo orientačné (ak je pridelené) má byť umiestnené vždy pod číslom popisným. Označenie popisných, orientačných či iných evidenčných čísiel by sa malo farebne líšiť. Celoštátne neboli farby stanovené, ale popisné čísla sa tradične označovali bielymi číslicami na červenej tabuľke alebo tabuľka bola biela s červeným ohraničovacím rámčekom a červeným číslom. Orientačné čísla používali na základe rovnakého kódu bielu a modrú farbu alebo bielu a čiernu farbu.

5.7. ORIENTAČNÉ SYSTÉMY V ČASE BUDOVANIA KOMUNIZMU

V súvislosti s obdobím komunizmu v Československu sa mi nepodarilo dopátrať sa k informáciám podávajúcim výklad, potvrdzujúcim existenciu či zobrazujúcim ukážky konkrétnych orientačných systémov vo verejnom priestore na území Slovenska. Preto nasledujúce informácie vychádzajú len z logickej dedukcie na základe situácie verejnej informačnej grafiky v období rokov 1948–1989.

V predošlom období v situácii po roku 1918 som spomínala vývoj orientačného značenia v súvislosti s rozvojom výstavníctva, veľtrhov či dopravy. Ani v období po roku 1948 niet pochyb o ďalšom napredovaní orientačného značenia, pretože práve v päťdesiatych rokoch minulého storočia zažíva výstavnícka činnosť svoje znovuzrodenie. Pod vplyvom ideológie sa konajú rozličné výstavy, veľtrhy, prehliadky umenia a podobné verejnosti prístupné podujatia. Preto sa možno domnievať, že na týchto miestach sa nachádzali graficky spracované navigačné značky, mapy areálov, trasy, systémy usporiadania výstav, rozličné smerové značenia.

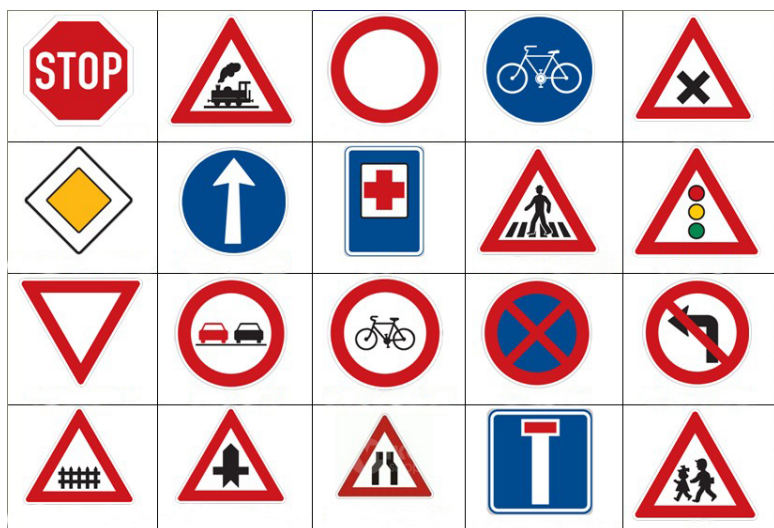
Samozrejmosťou boli vo verejnom priestore názvy ulíc, námestí či inštitúcií, ktoré spolu so svetelnou reklamou, ktorej mohutné nadpisy bolo vidieť na budovách už z diaľky a dokonca aj v noci, slúžili ako hlavné orientačné body. Ak nerátame dopravné značenie, ktoré prešlo značným rozvojom, občas sa našla nejaká tá šípka, ktorá by nás previedla areálom nemocnice či vlakovkej stanice, navigovala k podnikovej predajni či potravinám, no nepotvrdila sa mi na území Slovenska žiadna existencia orientačného systému ako ho poznáme v súčasnosti.

Výrazný posun v systémech orientačného značenia vo verejnom priestore nastal na našom území až po revolúcii v roku 1989 a v 90. rokoch minulého storočia.

5.8. DOPRAVNÉ ZNAČENIE 1948–1989

Na základe skúmaného okruhu verejnej informačnej grafiky možno usúdiť, že dopravné značenie je asi jediná oblasť, ktorá nebola poznamenaná ideológiou socialistického režimu. Bolo to zrejme (nepriamo) dosiahnuté tým, že dohovory štandardizujúce základne prvky dopravného značenia boli dojednávané mimo krajinu vplyvného dosahu komunistickej moci.

Základy dopravného značenia už boli síce započaté v predošlom období, no najdôležitejšími medzníkmi vo vývoji boli po zmieňovanom roku 1926 (Parížska konvencia), roky 1949 (Ženevská konvencia) a 1968 (Viedenská konvencia). Hlavne posledna menovaná konvencia mala obrovský vplyv na vizuálnu podobu súčasných dopravných značiek.



Obr. č. 74: Základné dopravné značky - európsky systém značenia

Viedenská konvencia o dopravných značkách a signáloch Európskej hospodárskej komisie OSN z roku 1968 bola hlavným zjednocujúcim štandardom. Akceptovala ju väčšina európskych a mnoho ďalších krajín sveta. Definovala nové značky, štandardizovala ich tvary, farby a typy. Vznikol tak štandard v dopravnom značení a v mnohých krajinách sú vďaka tomu značky rovnaké alebo podobné. Napriek tomu stále existujú výnimky a odlišnosti. Niektoré krajiny si závery vyplývajúce z dohody prispôbili, iné prijali vlastné špecifikácie. Príkladom je aj USA, ktorá od začiatku išla vlastnou cestou a aj v súčasnosti sa riadi vlastným štandardom dopravného značenia, ktorý je popísaný Manuálom o jednotných dopravných riadiacich zariadeniach pre ulice a diaľnice (Manual on Uniform Traffic Control Devices for Street and Highways, MUTCD).

Podobným manuálom sa riadi aj Austrália či iné krajiny, ktoré nadviazali na americký štandard.

Zo zmienených dôvodov existujú vo svete dva hlavné systémy – európsky na základe Viedenskej konvencie a americký na základe MUTCD. Výnimočné sú aj krajiny, kde sa používa kombinácia jedného i druhého systému. Mnohé krajiny k hlavným zásadám prijali rozličné dodatky a ďalšie ustanovania, preto sa značky odlišujú krajina od krajiny.

V Československu bol prijatý a dodnes je na Slovensku aj v Česku používaný európsky systém dopravného značenia. Vo všeobecnosti, štandard vymedzuje kategórie dopravných značiek, ich tvar, farebné prevedenie a použité symboly. Pri niektorých typoch povoľuje viacero alternatív. Pri ďalších zmenách, ktoré sa uskutočnili v rokoch 1961, 1967, 1976 a 1990 pribudli nové druhy značiek, u niektorých sa zmenilo aj prevedenie.

6. SLOVENSKÁ INFOGRAFIKA 90. ROKY AŽ PO SÚČASNOSŤ

6.1. POLITICKO-KULTÚRNO-SPOLOČENSKÉ ZMENY

Rok 1989 a tzv. Nežná revolúcia znamenali pre slovenskú spoločnosť začiatok obrovských zmien v oblasti politiky, hospodárstva, ekonomiky, kultúry, spoločnosti, vlastníctva i umenia. Došlo k zmene zriadenia, komunistická strana stratila zaručenú politickú, spoločenskú a ekonomickú moc v štáte a tvár spoločnosti sa postupne začala meniť. V kultúrnej histórii Slovenska sa aj po roku 1990 objavujú dohry nástupu dogmatického socialistického realizmu, ktorý u nás vládol v rokoch 1948–1989. Dve svetové vojny zabrzдили pre Slovensko otváranie okien do Európy, no všetky snahy v etablovaní umenia a dizajnu nadobro zmaril stalinský teror, uplatňovaný v politike, kultúre, umení aj v každodennom živote a to s brutálnou dôslednosťou.

Po páde socializmu v Československu nastal prelomový rok 1990 a s ním aj niekoľko nasledujúcich rokov sa nieslo v znamení zmien, ktoré boli pre rozvoj Slovenskej republiky zásadné vo všetkých oblastiach života. Počas neho sa začali pokladať základy demokracie a po 44 rokoch sa uskutočnili slobodné parlamentné a komunálne voľby. 1. januára 1993 vznikla samostatná Slovenská republika a nasledovala nepriama voľba prezidenta.

Ludia dostali to, čo chceli - slobodu, slobodné voľby, slobodu slova, možnosť cestovať, podnikáť, študovať v zahraničí a pod. Spolu s demokraciou a slobodou však prichádza tiež zodpovednosť. S novovzniknutou situáciou si museli poradiť nielen jednotlivci, ale aj celá spoločnosť a hlavne vláda a správa štátu. Bolo urobených veľa chýb, často z nedostatočných znalostí a skúseností, ale mnoho ich bolo páchaných aj úmyselne. Takéto konanie malo o to nepriaznivejší dopad na celú

spoločnosť. Napríklad aj sociálne istoty ľudí boli zrazu vážne otrasené a postupne mizli. Mnohí prvýkrát v živote pocítili hrozbu straty zamestnania, dokonca ho častokrát aj stratili.

Komercializácia mnohých oblastí života, orientácia na konzum. Aj to razantne ovplyvnilo a stále vplýva na životný štýl a kvalitu života v mestách. Dochádza k postupnému rozkladu verejného priestoru, ktorý mení svoju tvár do podoby nákupnej galérie, čím sa snaží byť reprezentáciou sveta a náš život sa mu bez odporu prispôsobuje. Usporiadanie mesta je podriadené marketigovým stratégiám a rozsah súkromných priestorov sa zväčšuje na úkor verejných. Mnohí autori realizujú svoje projekty vo verejnom priestore s náhodilým vzťahom k okolitému prostrediu. Z miest sa tak často stáva experimentálne javisko, ktoré je naďalej síce priestor verejný, ale ľudia ako verejnosť už dávno nefungujú.

Každá zmena prináša okrem očakávaných pozitív aj negatíva. Ak sa dnes obzrieme do minulosti, možno zhodnotiť, že vtedajšie očakávania boli väčšie než to, čo priniesla realita. Plagáty z revolučných čias hlásajúce slobodu, mier, šťastnú budúcnosť však nič nehovorili o mafiánskom kapitalizme 90. rokov, o mohutnej privatizácii v niekoľkých vlnách (1991–1993, 1993–1996), o tunelovaní podnikov, o inflácii, o extrémnej zmene príjmov, o zadlženosti a platobnej neschopnosti podnikov, o nezamestnanosti, o európskej únii, o ekonomickej kríze, o korupcii, o strate perspektívy pre celé skupiny ľudí,...

6.2. REKLAMNÁ INFOGRAFIKA

Prechod na trhové hospodárstvo po roku 1989 znamenal veľký rozvoj v oblasti verejnej informačnej grafiky i samotnej reklamy. Prvé roky vyzerali často len ako pokusné preberanie zo západných krajín, no nikomu to v podstate neprekážalo.

„Po troch rokoch spoločnej cesty ku kvalitnejšej reklame sa rozdelil spoločný štát a 1. januára 1993 vznikli samostatná Česká republika a Slovenská republika.“¹⁵

Rastúca ekonomika znamenala nádej pre rozvoj reklamného priemyslu aj v samostatnom Slovensku. Rozmachom súkromného vlastníctva vznikajú nové subjekty a firmy, trh je obohatený o produkty či sídla zahraničných firiem, a preto niet pochyb o rastúcej konkurencii, ktorá potrebuje účinnú reklamu. Ako prieskumy ukázali, najväčší nárast reklamy bol v porovnaní rokov 1996 a 1997, a to až o 88,8 %. Je zrejmé, že takýto prudký vzostup nemohol pokračovať aj naďalej, všetko záviselo od aktuálnej situácie v konkrétnom čase. Výdavky na reklamu narastali až do roku 2009, kedy počas svetovej ekonomickej krízy nastal podstatný pokles výdavkov na

15 HORŇÁK, Pavel, Reklama, 2010, str. 161

reklamu aj na Slovensku. V súčasnej dobe však vo všeobecnosti rok čo rok výdavky na reklamu rastú a naďalej zrejme aj budú. Reklamná infografika je v dnešnom svete súťaženia o zákazníka neodmysliteľnou súčasťou každého subjektu.

6.2.1. Výdobytky modernej doby

S postupnou modernizáciou v oblasti reklamy sa od 90. rokov rozrastali aj nosiče reklamy vo verejnom priestore. Už to viac neboli len plagáty, vývesné štíty či neónové nadpisy. V súčasnosti ich na základe technických parametrov, umiestňovania a kruhu pôsobenia možno rozdeliť do viacerých skupín.

Stabilné nosiče reklamy

– sú trvalo či krátkodobo umiestnené na konkrétnom mieste

Mobilné nosiče reklamy

– sú umiestnené na pohybujúcich sa zariadeniach – hromadná doprava, osobné či nákladné vozidlá, dopravné zariadenia a pod.

Maloplošná reklama

Sú to pútače a panely, ktorých veľkosť nepresahuje 1 m². Zvyčajne sú umiestnené na stĺpoch verejného osvetlenia alebo na samostatných stĺpoch. Maloplošné panely spájajú využitie informačno–orientačné a tiež reklamné. Hlavné druhy maloplošnej reklamy: city light vitríny, transparenty, plagáty, navigačné a orientačné systémy, reklamné stĺpy, plagátovacie plochy, mini-boardy,...



Obr. č. 75: Zmes maloplošnej reklamy v meste Poprad



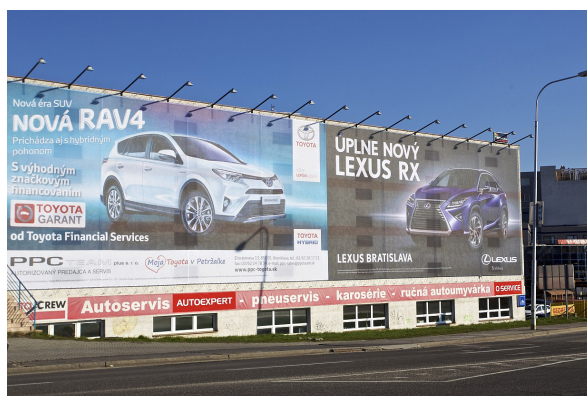
Obr. č. 76: Plagátovací stĺp Poprad

Veľkoplošná reklama

Krátko po roku 1989 aj na našom území začali pôsobiť zahraničné firmy, kde bola už vtedy veľkoplošná reklama veľmi rozšírená a stala sa neodmysliteľnou súčasťou slovenského verejného priestoru. Vyznačuje sa plochami väčšími ako 1 m².

- Billboard

Je najrozšírenejším a najviac používaným nosičom vonkajšej reklamy. Najčastejšie je umiestnený na frekventovaných miestach a rušných cestách, kde oslovuje chodcov i vodičov. Na vnímanie ich obsahu má prechádzajúci divák len pár sekúnd, preto na veľkej ploche nájdeme jednoduché slogany s výrazným obrazovým sprievodom. Obsah billboardu sa strieda zvyčajne v mesačných intervaloch. Najčastejšie užívaným formátom je tzv. 24/A1 = 2,4 x 5,1m. Menej častými sú potom rozmery 3 x 4 m, 3 x 5 m alebo 3 x 8 m. Billboard môže byť statický, mobilný, s premenlivou plochou (plátno potlačené viacerými reklamami pod sebou a postupne sa prevíja ako roleta), digitálny (tvorený reklamnými obrazovkami).



Obr. č. 77: Bigboard



Obr. č. 78: Billboardové plochy Poprad

- Bigboard

Reklama na tomto nosiči je (kvôli vysokým nákladom) umiestňovaná dlhodobo (rok a viac). Najviac používaným formátom je rozmer 3,6 x 9,6 m.

- Mini board

Tento druh veľkoplošnej reklamy je umiestňovaný krátkodobo napr. pri príležitostných akciách, a to o rozmere 1,5 x 2 alebo 2 x 2 m.

Svetelná reklama

Od 80. rokov 20. storočia boli z dôvodu cenovej úspory neónové trubice postupne nahradzované žiarovkami a výbojkami. Na prelome tisícročia nastúpila nová technológia svetelných luminiscenčných diód, skrátene LED. Reklamy a nadpisy tvorené touto technológiou sú úsporné a majú dlhú životnosť. Diódy sa používajú ako zdroje svetla alebo vo forme farebných svetel-

ných LED obrazoviek, ktoré umožňujú aj pohyb obrazu. Okrem LED technológie značný rozvoj zaznamenala aj technológia LCD (Liquid crystal display), ktorá funguje na princípe displeja z tekutých kryštálov a obrazu z farebných alebo monochromatických bodov zoradených pred zdroj svetla. V súčasnosti sa používajú veľkoplošné LCD alebo LED panely a obrazovky ako nosiče reklamnej infografiky nielen vo verejnom priestore. Napríklad inteligentné LCD displeje sú už natoľko chytré, že pomocou kamery snímajú pohyb hlavy alebo očí zákazníka a podľa jeho záujmu o vystavený sortiment obrazovka zobrazuje informácie o konkrétnom sortimente, na ktorý sa zákazník pozerá. Ľudia sa častokrát nad tým ani nezamýšľajú, vnímajú tieto javy ako náhodu, automaticky ich vstrebávajú. No v skutočnosti sú to všetko premyslené marketingové ťahy v oblasti podpory predaja.

Na trhu dnes existuje veľa foriem svetelnej reklamy: svetelné znaky a logá, jednostranné panely, obojstranné panely, otočné panely, diapanely, hranou nasvetlené dosky, prerezané panely, plexintarzie, svetelné totémy a pylóny, LED či LCD panely a obrazovky.



Obr. č. 79: Svetelné logo Orange



Obr. č. 80: Svetelná reklama Košice

6.2.2. Socialistický duch vs. súčasnosť

Po páde komunistického režimu v mestách bývalého Československa v priebehu 90. rokov nastalo niekoľko radikálnych zmien aj z vizuálneho hľadiska. Do miest sa vrátili farby. Socialistický svet bol šedivý nielen spôsobom života, ale i doslova. Fádnosť sivého betónu, okrové fasády, radová zástavba domov, typické paneláky, terakotová červeň strešných tašiek, propagandistické heslá na červenej plachte,... Obidve epochy - sorela a neskorší socialistický brutalizmus - po sebe zanechali výrazných svedkov doby v podobe schátralých názvov hotelov, obchodných domov, kín, obchodov,...

V súvislosti s týmto je zaujímavé sledovať významy, ktoré sú v dnešnom reklamnom svete akýmsi protipólom voči súčasnej rozmanitosti značiek a názvov, a to nehovoriac o ich prevedení. Forma reklamných nápisov najčastejšie koexistuje v troj alebo dvojrozmernom prevedení. Na fasádach

budov nájdeme zastaralé opakujúce sa slová, ktoré jasne pomenúvali spotrebný tovar (potraviny, pekáreň, mäso-údeniny,...) alebo výrobný tovar (drogéria, textil, obuv,...). Najzaujímavejšie sú však názvy príznačné pre svoju dobu, poznačené ideologickým kontextom.

Ďalej sú stále rozpoznateľné značky zaniknutých firiem, obchodných sietí a jednoduché nápisy predajní či už v ich ešte stále reálnej existencii alebo v podobe „duchov“. Pre mňa boli počas výskumu príťažlivé a neprehliadnuteľné aj napriek svojej ošúchanej patine. Nemožno zabudnúť ani na zvyšky nefunkčných neónových nápisov, ktoré ešte stále zdobia niektoré budovy a ich čaro, nanešťastie, postupne doblikáva. Podobné prípady nenájdeme len v oblasti, ktorú som skúmala, ale aj naprieč väčšiny miest bývaleho Československa. Tieto staré nápisy, cedule či neóny častokrát už neplnia svoju funkciu, no pevne sa držia na svojom mieste a možno ich vidieť priamo v kontraste so súčasnými nápismi a označeniami. Svedčí to o predpokladaní dlhodobej trvácnosti, čomu bolo prispôsobené materiálové a technologické prevedenie nápisov, čo je neporovnateľné s tými dnešnými často „lacnými“ (po grafickej i materiálovej stránke) a každú chvíľu sa meniacimi. Navyše všetky tieto staré názvy či cedule nenesú žiadne známky komercie či nejakého podprahového vnímania. Bolo to lepšie predtým alebo teraz?



Obr. č. 81: Obchodný dom Dargov Košice

Bez povšimnutia neostávajú ani „moderné“ rekonštrukcie súvisiace so zateplením budov, ktoré sú bežne realizované na základe „vkusu“ majiteľa nehnuteľnosti, a to bez ohľadu na pôvodný zámer architektúry, k jej typografii, k historickým súvislostiam, okolitej architektúre či urbánnemu prostrediu. V mnohých prípadoch by postačila k lepšiemu vizuálnemu dojmu neutrálnejšia farba fasády v harmónii s okolím. Nuž, ale asi sa nedá, nech už to je vidieť, keď to je zateplené!

6.3. REKLAMNÉ AGENTÚRY A ORGANIZÁCIE OD 90. ROKOV

Popredné postavenie stratili kľúčové reklamné subjekty (Merkur, Rapid, Erpo, TEPS) s opätovnou možnosťou podnikania vzniká veľké množstvo nových marketingových agentúr a reklamných štúdií. Z niekoľkých existujúcich vzrástol ich počet už v 90. rokoch až na niekoľko tisíc. Dôležitým predpokladom bol vznik reklamného trhu a tiež nárast kapitálu jednotlivých subjektov venovaný reklamnej činnosti. Prostredníctvom nadnárodných reklamných sietí priestor na realizáciu získavajú zahraničné agentúry.

Po vzniku samostatného slovenského štátu sa utvorilo tiež množstvo organizácií, klubov či spolkov, ktoré združujú profesionálov v oblasti reklamy. Či už sa jedná o jednotlivcov dizajnérov alebo rôzne agentúry. Mnohé z nich majú dobre spracované webové stránky, kde prezentujú svoju činnosť, aktivity či udeľovanie cien v oblasti reklamy. Spomeniem tie najdôležitejšie, ktoré od svojho vzniku fungujú do súčasnosti:

Klub reklamných agentúr Slovenska (KRAS), 1993

Slovenská spoločnosť pre propagáciu (SOSPRA), 1995

Asociácia public relations Slovenskej republiky (APRSR), 1996

Asociácia vonkajšej reklamy (AVR), 1994 - spája billboardové spoločnosti

Klub grafických dizajnérov Slovenska, 1994

Art Directors Club (ADC), 1996

Asociácia Direct marketingu (ADIMA), 1998

Slovenská asociácia trojrozmernej reklamy, 1997 - združuje výrobcov reklamných predmetov

Špecifické postavenie má **Rada pre reklamu SR (RPR)**, ktorá bola založená v roku 1995 a funguje ako orgán etickej samoregulácie reklamy. Na svojej webstránke píše: *„Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej Republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. ...Členovia sa zaviazali dodržiavať Etický kódex – Etické pravidlá reklamnej praxe a udržiavať dobré meno reklamy.“*¹⁶ Keď si to človek prečíta a zamyslí sa, ako to vo verejnom priestore v súvislosti s reklamou vyzerá, zistí, že niekde nie je niečo v poriadku. Je toto, čo vidíme, skutočne čestné, slušné, decentné, legálne, pravdivé a etické? Je toto dobré meno reklamy? Je toto vizuálny obraz Slovenska, na ktorý by sme mali byť hrdí?

Všeobecné zameranie reklamných agentúr sa vo svete i na Slovensku fragmentuje a rozvíjajú sa agentúry pre individuálne potreby klienta. Vznikajú predovšetkým agentúry pre public relations, sales promotions, direct marketing, sponzoring, casting, hostessing, mediálne a poraden-

ské agentúry, agentúry pre výskum trhu reklamy a médií, kreatívne a grafické štúdiá, printové štúdiá, agentúry pre výrobu propagačných prostriedkov, výstavnícke organizácie a mnoho ďalších. Výnimkou sú profi agentúry, v ktorých nájdeme väčšinu služieb pod jednou strechou.

V súčasnosti je na Slovensku okolo 1000 agentúr poskytujúcich grafické, reklamné a marketingové služby. Za posledné roky možno sledovať pozitívny pokrok a profesionalizáciu reklamných agentúr. Samozrejme, že vznikajú nové a mnohé zanikajú, ale zostanú len tie najschopnejšie. Agentúry, ktorým sa podarí dokázať, že najdôležitejšia je kreativita a hlavne profesionálny prístup od samotného začiatku až po finálnu realizáciu diela - komplexná kvalita služieb.

6.4. ORIENTAČNÉ SYSTÉMY, MESTSKÁ IDENTITA

Firemná vizuálna identita (Corporate design) je v súčasnosti okrem obchodnej a marketingovej komunikácie, dôležitým nástrojom vizuálnej komunikácie subjektu s okolitým prostredím. Subjektom môže byť firma, inštitúcia, organizácia, značka, geografická či turistická oblasť, mesto, udalosť, ale aj skupina ľudí či samotný jedinec. Ak vizuálna identita pracuje vo vzťahu s verejným priestorom, možno ju zaradiť do okruhu verejnej informačnej grafiky. V tomto prípade sú to okrem už spomínaných reklamných prvkov (vývesné štíty, cedule, billboardy,...) aj orientačné systémy či navigačné značenie spadajúce pod konkrétny subjekt. Ak je orientačný systém alebo navigačné značenie dobre graficky spracované a umiestnené, má vo verejnom priestore veľkú vizuálnu moc. Uľahčuje identifikáciu subjektu a zároveň orientáciu a nasmerovanie jedinca do požadovaného cieľa.

Zápasenie o získanie pozornosti v spoločnosti už od 50. rokov vyvíjalo tlak na spracovanie jednotného vizuálneho štýlu vo viacerých sférach verejného života. Výsledkom by mal byť výborne fungujúci systém prvkov, kde každý z nich má svoje opodstatnenie a predpokladanú efektívnosť v interakcii s divákom. Ako som už naznačila v predchádzajúcich kapitolách, toto odvetvie verejnej infografiky sa začalo rozvíjať na konci 60. rokov hlavne v podobe orientačných systémov vo verejne prístupných areáloch inštitúcií, nemocníc, železničných a autobusových staníc, občas v podobe nejakej šípky v mestskom prostredí. V 70. a 80. rokoch už existovali určité stratégie zamerané na tvorbu vizuálneho štýlu inštitúcie vzhľadom na konkrétnu cieľovú skupinu. Bolo to akési sociálne inžinierstvo a komunikácia v danej inštitúcii. Od 90. rokov vplyvom obrovského rozvoja reklamných agentúr a masových médií nastáva veľký pokrok. Jednotný vizuálny štýl sa začal zameriavať na čo najširšie publikum, je otvorenejší, voľnejší, hravejší a celkom samozrejmy aj v komunikácii vo verejnom priestore. Prakticky až do súčasnosti možno pozorovať značný rozvoj v mestskej vizuálnej identite a orientačných systémoch, čo sa stalo základným

informačným prostriedkom dobre vybavenej obce či mesta.

Vzhľadom na to, že sa venujem prieskumu verejného priestoru, tak v prostredí urbánneho celku možno v súčasnosti sledovať viacero prejavov verejnej informačnej grafiky spadajúcej pod identitu mesta či obce:

Erb a logo mesta

Najstaršie mestské erby na Slovensku pochádzajú z druhej polovice 14. storočia. Je to jeden zo symbolov mesta, ktorý je farebne graficky znázornený. Najčastejšie využíva základné farby - červená, žltá, zelená, modrá. Pomocou typických atribútov odkazuje na konkrétnu osobu, rod alebo dedičstvo obce, a to znakom umiestneným na štíte. Štít a znak sú jediné povinné súčasti erbu. Heraldika bližšie popisuje spôsob vytvárania, význam a použitie znakov. Okrem erbu, ktorý charakterizuje mesto po celé stáročia, je dnes bežnou súčasťou mesta logo.



Obr. č. 82: Obec Jalová erb



Obr. č. 83: Obec Ulič erb



Obr. č. 84: Mesto Snina erb

Za posledné roky možno sledovať množstvo verejných súťaží, ktoré sú vyhlasované s cieľom vytvoriť logo či celú vizuálnu identitu mesta / obce. Takto vznikajú nové modernejšie symboly miest, ktoré ak sú graficky dobre navrhnuté, výborne prezentujú vizuálnu stránku mesta na verejnosti. Súčasťou návrhu často býva aplikácia vizuálneho štýlu od reklamných predmetov, plagátov až po orientačné systémy či informačné panely.

Erb a logo bývajú na území Slovenska najčastejšie umiestnené na začiatku a konci obce, na verejných priestranstvách, na mestských a obecných inštitúciách, informačných paneloch, mapách či iných transparentoch. Okrem printovej formy majú aj podobu sochy či plastické zobrazenie.

Uličný informačný systém

S týmto orientačným systémom sa môžeme stretnúť prakticky vo všetkých krajských mestách Slovenska vrátane hlavného mesta Bratislavy a tiež v mnohých okresných mestách. Smerové značenia formou smerových šípok či tabuliek umiestnených na nosnom stĺpe pomáhajú k lepšej orientácii hlavne cudzím a turistom. Je určený prednostne pre chodcov, býva umiestnený najmä v centrách, na peších zónach a námestiach, všade tam, kde sa stretáva väčšie množstvo ulíc či zásadných navigačných bodov.



Obr. č. 85: Informačný systém Poprad



Obr. č. 86: Informačný systém Snina

Dopravný informačný systém

Umiestňuje sa vedľa cestnej komunikácie a primárne je určený pre motoristov. Jeho podoba je podobná ako u uličného informačného systému, ale písmo a symboly sú väčšie. Tento systém slúži k označeniu navigačných bodov, ako sú napríklad mestské inštitúcie, úrady, školy, kostoly, ale tiež komerčné objekty či firmy.

Turistický informačný systém

Turistický informačný systém predstavuje mimoriadne významnú prezentáciu mesta či obce. Prezentujú informácie pomocou fotografií, obrázkov a textov. Odkazujú na najvýznamnejšie turistické atrakcie (hrady, zámky, kostoly, parky, atď.), opisujú históriu územia, možnosti turistického vyžitia, športové, spoločenské a iné aktivity, info o možnostiach ubytovania, stravovania či kultúre. Je to akési zrkadlo mesta či obce. Okrem tlačených transparentov, ktoré je možné získať v turistických a informačných centrách, nájdeme vo verejnom priestore rôzne formy informačných systémov vzťahujúce sa k turistickému ruchu. Najčastejšie to sú stĺpy s navigačným značením a turistickými značkami, informačné tabule alebo vitríny statické, kde sú umiestnené viacjazyčné plagáty, informačné vitríny pohyblivé, kde na obrazovke beží prezentácia alebo tiež interaktívne informačné vitríny, ktoré je možné ovládať dotykom prsta.

Informačné mapy

Informačné mapy dotvárajú informačný systém miest a obcí, ktorý zlepšuje orientáciu obyvateľom, ale hlavne cudzím turistom. Ich grafické spracovanie býva rôzne - fotografie, letecké snímky, vektorová grafika, prípadne kombinácia viacerých princípov. Často bývajú obohatené napríklad blikajúcim svetielkom ako označenie miesta, kde sa nachádzame. Obzvlášť zaujímavým prevedením sú interaktívne mapy, ktoré prostredníctvom pripojenia k internetu dokážu sprostredkovať rozsiahle vyhľadávanie.



Obr. č. 87: Informačná mapa obec Jalová



Obr. č. 88: Informačná mapa mesto Poprad

Pri všetkých typoch spomenutých informačných systémov, mnohé obce a mestá kombinujú systém komerčný i nekomerčný so spoločným nosičom informačných tabuliek. Komerčný informačný systém je napríklad účinnou formou navigácie k firmám, reštauráciám či hotelom. Cez dopravné značky to bez porušenia zákona nie je možné. Navyše, vyzerá to lepšie než reklamné bannery so šípkami, ktoré sú najčastejšie umiestnené na plotoch v okolí komunikácie. Orientačné informačné systémy plnia svoje poslanie len vtedy, ak sú navrhnuté s ohľadom na prostredie, funkciu, cieľovú skupinu a majú jednotnú vizuálnu podobu v rámci vizuálneho štýlu mesta či obce.

Na základe výskumu môžeme zhodnotiť, že práve slabá funkčnosť a vizuálna nejednotnosť prvkov informačnej grafiky vo verejnom priestore zohráva zásadnú úlohu pri celkovom obraze mesta či obce. V takmer každej obci, ktorú som navštívila koexistuje vedľa seba niekoľko vizuálne a graficky úplne odlišných informačných tabulí, cedulí, máp, orientačných či smerových značení. Ich rôznorodá pestrosť prevedenia rozhodne neuľahčuje orientáciu, čitateľnosť ani nepridáva na kráse. V mnohých prípadoch je to veľká škoda, a to sa jedná o obce, u ktorých je jednotnosť v tejto oblasti oproti veľkým mestám ešte stále udržiateľná.

6.5. NAVIGAČNÉ ZNAČENIE

Názvy slovenských ulíc v súčasnosti nie sú podriadené žiadnemu režimu. Pred rokom 1989, ako som už spomínala, to bolo inak. Väčšina ulíc, inštitúcií, škôl či verejných priestranstiev s neadekvátnym názvom boli po revolúcii premenované, no v niektorých mestách ešte stále nájdeme symboly a názvy oslavujúce obdobie neslobody.

Zaujímavé je zamyslenie sa nad tým, ako tieto zostatkové pomenovania chápe mladšia generácia. Zamýšľajú sa vôbec nad ich významom? Vedia, kto boli tí ľudia, dátumy či historické udalosti z nápisu na tabuľke domu?

Naposledy boli ulice hromadne premenované v rokoch 1990 až 1996. Prednosť mali politicky neutrálne, väčšinou zemepisné názvy, významné osobnosti či udalosti. Niektorí „šťastlivci“ teda menili svoju adresu aj viac než raz za život, hoci bývali na tom istom mieste. Môžeme dúfať, že v budúcnosti dôjde už len k zmenám grafickým, ktoré sú v súvislosti s novými trendmi informačného dizajnu potrebné, dokonca v niektorých prípadoch nevyhnutné.

V súčasnosti na Slovensku koriguje označovanie domov zákon č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení a vyhláška č. 31/2003 Z. z., ktorá sa ustanovuje detaily o označovaní ulíc a iných verejných priestranstiev a o číslovaní stavieb. Zo zákona vyplýva, že obec je povinná na vlastné náklady viesť evidenciu čísel súpisných a orientačných, tieto čísla stavbám určovať a označovať ich tabuľkami rovnakého vzoru. Súpisnými číslami musí obec stavby označovať vždy, orientačnými len ak existujú ulice označené názvami. Rozmery i grafická podoba tabuliek je výlučne na rozhodnutí obce, ktorá je ale povinná zabezpečiť, aby všetky tabuľky vychádzali z rovnakého vzoru. Ak sa v obci uplatňuje označovanie orientačnými číslami, má orientačné číslo každý vchod. Pri lineárnej zástavbe majú budovy na ľavej strane ulice nepárne a na pravej strane ulice párne čísla orientačných čísel. Časť obce, ktorá má vlastné katastrálne územie, môže mať samostatné číslovanie budov súpisnými číslami a orientačnými číslami. Časté býva, hlavne vo väčších mestách, že na tabuľke pri názve ulice je uvedená aj mestská časť.



Obr. č. 89: Typický vzor číselného značenia budov



Obr. č. 90: Typický vzor značenia ulíc a číslovania budov

V praxi však grafické prevedenie tabuliek, ktoré označujú čísla domov, nebýva v rámci jedného mesta či obce jednotné, ako udáva zákon. Všetky navštívené obce a mestá, ktoré som podrobila výskumu, porušujú tento zákon. Je jasné, že bežný obyvateľ často ani len netuší, že jeho dom musí byť označený číslom, ktoré by malo spĺňať podobu nejakého vzoru. Preto, aj keď ľudia dostanú od obce tabuľky s číselným označením, skončia v lepšom prípade založené kdesi v dokumentoch alebo za oknom. Je preto možné, že obec svoju povinnosť splnila, ale ľudia si vizuálnu podobu čísel prispôsobujú svojmu vkusu, niekedy nevkus. Niet divu, že na jednej ulici nájdeme nielen čísla pridelené obcou, ale aj čísla rôznej farby či veľkosti, čísla drevené, plastové či svietiace.

6.6. DOPRAVNÉ ZNAČENIE

Momentálny stav v dopravnom značení na Slovensku je podmienený dopravnou sieťou v krajine. Expanziou dopravy, ktorá začala v 60. a 70. rokoch a v značnej miere v rokoch 80. a 90., zmenila vnútornú štruktúru mestského prostredia v akýsi systém ciest, križovatiek a parkovísk. Na úkor veľkého množstva áut v uliciach miznú pôdorysné plochy miest - pešie zóny, parky, námestia, zeleň. S narastajúcim počtom áut, nákupných stredísk a sídlisk tento trend naďalej pokračuje aj v súčasnosti. S tým je spojené aj pribúdanie dopravných značiek jednak v kvantite a jednak v druhovej odlišnosti. Novovznikajúce značky sú podmienené vizuálu európskeho štandardu značenia.

Dopravné značky svojou funkciou slúžia k plynulosti a bezpečnosti dopravnej premávky a tiež svojim informačným zdelaním nám pomáhajú dostať sa do potrebného cieľa. Niekedy sa však na hlavných dopravných uzloch a veľkých križovatkách dostávame do situácii, kedy máme pred očami neuveriteľné množstvo značiek, nápisov a nehovoriac o pestrosti okolitej reklamy či billboardov, v ktorých kým sa človek zorientuje, zistí, že dávno mal odbočiť alebo byť zaradený v inom pruhu. Výnimkou nie sú ani zle označené či neoznačené úseky.



Obr. č. 91: Vizuálny smog Žilina



Obr. č. 92: Vizuálny smog Bratislava

Je pravdepodobné, že pri pokračujúcej dopravnej expanzii a vizuálnom smogu sa do budúcnosti nezaobídeme bez navigácie - áno, tá hovoriaca virtuálna mapa s chodiacou šípkou - ktorá už býva súčasťou takmer každého auta.

Problémy tiež spôsobujú aj poveternostné podmienky, zlé osvetlenie, poškodzovanie značiek, nesprávne umiestnenie či natočenie a podobne. To všetko prispieva k dezorientácii a chaosu v dopravnom prostredí.

6.6.1. Dopravné značky z vizuálneho pohľadu

Dopravná značka je jeden z prvkov verejnej informačnej grafiky a zároveň súčasť vizuálnej komunikácie. Ľudia by na ňu mali vedieť pohotovo a rýchlo reagovať, preto by mala byť zrozumiteľným nosičom informácie. Rozpoznávanie dopravných značiek nie je u každého jedinca samozrejmou, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Naprieč populáciou je rozdielna vizuálna gramotnosť, preto navrhovanie značiek vyžaduje znalosť kultúrnej tradície, histórie a interpretačnej teórie v konkrétnej krajine. To vysvetľuje, že existujú značky, ktoré majú rovnaký význam, ale v rôznych krajinách odlišnú vizuálnu podobu.

Dopravné značenie vychádza z konkrétneho kontextu umiestnenia a nadobúda význam vo vzťahu k okoliu. Grafické prevedenie značky má pevne dané pravidlá, u nás v súlade s európskym štandardom značenia, na základe ktorých sa zhotovujú nové potrebné značky. Vonkajšia forma využíva základné geometrické tvary (kruh, trojuholník, štvorec, obdĺžnik) a farby (červená, modrá, žltá, čierna a biela). Vnútorňa forma je v prípade potreby doplnená sprievodným obrazovým zdelím a typografiou. Figurálne znázornenie je zredukované do dvojrozmernej podoby v čiernej farbe a je zbavené zbytočných detailov. Samozrejmou už bývajú reflexné vlastnosti povrchu pre lepšiu viditeľnosť značky za tmy. Je to vlastne akási komunikácia na základe prefabrikovaných prvkov, ktorej základy položil Henry Dreyfuss. Výsledky jeho výskumu, ktoré vznikli aj na základe psychologických aspektov, fungujú v praxi už dlhé roky.

Prekvapivé bolo pre mňa zistenie, že v asistenčných systémoch automobilov existujú rozpoznávacie systémy, ktoré vedia rozlíšiť jednotlivé značky v priebehu jazdy autom. Malo by to slúžiť na pomoc a hlavne bezpečnosť vodiča. Ďalšie využitie môže byť v ich zbere a v druhotnom automatickom spracovaní pre využitie napríklad v mapách, v navigačných systémoch pri výpočtoch optimálnych trás vzhľadom k maximálnej rýchlosti či iných obmedzeniach v jednotlivých úsekoch, ktoré vychádzajú z reálneho dopravného značenia. Tejto problematike sa venuje mnoho výskumov na univerzitách i v súkromných firmách.

6.7. SÚČASNÁ VEREJNÁ INFORMAČNÁ GRAFIKA

V súčasnej dobe je ľudský zrak mimoriadne vyťažený. Len v minimálnej miere sa jedná o vizuálne podnety spojené so zachránou života, väčšinou sa týkajú toho, ako ľudský život vyplniť. Žijeme v prostredí zamorenom obrazmi, ktoré sa na nás valia z ulíc, obrazoviek, stránok tlačových médií, zo stĺpov polepených plgátmi, z okoloidúcich dopravných prostriedkov, dokonca aj z polí popri ceste v podobe billboardov. V tejto situácii je na mieste skúmať, a viacero projektov aj na Slovensku rieši otázku, aká je situácia v súvislosti s reklamnou infografikou vo verejnom priestore? Vnímame tieto obrazy znudene alebo nás vizuálne podnety motivujú? Máme potrebu na nich reagovať či nejakým spôsobom s nimi komunikovať?

Na základe výskumu, ktorý som vykonala pre potreby praktickej časti diplomovej práce, som sa mohla reálne presvedčiť o súčasnoscnom stave informačnej grafiky vo verejnom priestore vo vybranej lokalite Slovenska. Síce som sa v rámci dokumentácie sústredila na konkrétnu oblasť, no v skutočnosti som dospela k všeobecným záverom, ktoré sú aplikovateľné ako teoretické východisko súčasného stavu verejnej infografiky na Slovensku.

Tak, aká je situácia verejnej informačnej grafiky na Slovensku? Záleží to od toho, kde sa nachádzame. Nikdy by mi predtým nenapadlo, že život môže byť vizuálne kvalitnejší tam, kde v skutočnosti nič nie je. Vo vzťahu ku skúmanej oblasti je to naozaj tak.

Malá dedinka, niekedy ani nie sto obyvateľov, v lepšom prípade jeden obchod a krčma (občas v spoločnej budove), obecný úrad, kostol, cintorín, autobusová zastávka, ceduľa na začiatku a na konci obce, ak je kam ísť, nájdeme aj turistické značenie či šípku k historickému cintorínu. Potrebujú obyvatelia tejto dedinky viac? Nie. Každý vie, kde je obchod, aj keby nemal tú starú socialistickú cedulu s názvom Potraviny. Týždenná akcia na vybrané výrobky? Rozličné značky potravín? To neexistuje, základný sortiment a človek berie, čo majú a je rád, že si deň vopred nezabudol objednať chlieb či pečivo. Preto je logické, že jediný obchod v dedine nepotrebuje reklamu, smerové ani svetelné tabule, billboard či leták propagujúci ceny a kvalitu výrobkov. Krčma, tam trafia miestni aj naslepo. Obecná zábava či iné podujatie, o tom sa dozvie každý aj bez plagátu. Z autobusovej zastávky sa nestala plagátovacia plocha, nájdeme tu len ceduľu s logom SAD a cestovný poriadok, ale časy tých pár autobusov za deň pozná aj tak každý naspamäť. Dedinka, ktorá nemá ulice, len čísla domov, má len výnimočne pár dopravných značiek o prednosti v jazde. Tých niekoľko áut, čo tu za deň prejde, snáď ani dopravná nehoda tu nikdy nebola. Auto s českou poznávacou značkou? To o mne musela vedieť celá dedina, že tu bol niekto zahraničný a všetko fotil. Ľudia sú preto prirodzene zvedaví, keďže sa tu nič moc nedeje, zato sa ma neraz pýtali: „Idete kupovať dom?“, „Z akej ste firmy, idete zatepľovať?“. Alebo len

trefne poznamenali: „ To bude asi turista.“

A že tých pár informačných cedulí, ktoré by sme spočítali na jednej ruke, nemá najmodernejší dizajn či prevedenie, o to tu aj tak nikto nestojí. Keď tam je tá ceduľa na potravinách či krčme už 30 rokov, prečo by tam nemohla ostať aj naďalej? Aké prosté. Jednoducho len Potraviny, Potraviny mix či Rozličný tovar. Žiaden Lidl, Tesco, firemné logá, farby či akýsi vizuálny štýl.

Väčšia dedinka, okolo tristo obyvateľov, jeden až dva obchody, krčma, obecný úrad, pošta, kultúrne stredisko, kostol, cintorín, autobusová zastávka, prípadne ubytovanie. Cedulí, smerových značení i dopravných značiek je už viac. Tu mávajú obyvatelia už na výber, či pôjdu na nákup k miestnemu alebo do Jednoty, vždy však základné druhy tovaru. Obecný úrad, kultúrne stredisko i pošta často na jednom mieste, na dverách ktorých je občasne vylepený nejaký ten svojpomocne vyrobený plagát o aktuálnom dianí. Súčasťou je informačná nástenka či tabuľa obce. Výnimkou nie sú chátrajúce budovy s polorozpadnutým označením školy, škôlky či iných zariadení. Autobusové zastávky s cestovným poriadkom bývajú označené názvom obce alebo časťou napr. stred, konečná a pod. Zväčša takáto obec tiež ešte nemá delenie podľa ulíc, len podľa čísla domu. Stále tu však nenájdeme vo verejnom priestore iné reklamné zdelenia, svetelnú či veľkoplošnú reklamu.

To, že tu okrem niekoľkých informačných cedulí nájdeme logo Jednoty či nejaký ten nepekneý plagát alebo reklamnú nálepku v okne obchodu, sa dá ospravedlniť, lebo okrem toho tu nič iné z oblasti infografiky nie je. Vizuálnym peklom bývajú zateplené obecné či súkromné budovy, ktoré ani z ďaleka nemajú neutrálne pastelové farby a netolerujú okolité prostredie. Žltá, oranžová, červená, ružová, modrá,... prípadne ich geometrické kombinácie. Ružový obecný dom či azúrovo modrá požiarná stanica. Áno, aj s tým som sa stretla. Beriem to negatívne, ale v skutočnosti to často býva najväčšia pýcha dediny. Zateplený, plastové okná, žiarivá farba, krajší ako v susednej dedine, veď je ako nový!

Veľká dedina, viac než tisíc obyvateľov. Popri troch a viacerých potravinách nájdeme aj obchody s iným tovarom (oblečenie, obuv, drogéria, stavebniny, domáce potreby,...), niekoľko krčiem a barov, reštauráciu, pohostinstvo, penzión, hotel, obecný úrad, matriku, poštu, kultúrne stredisko, základnú a materskú školu, kostol, cintorín, autobusové a vlakové zastávky, ambulancie lekárov, lekáreň, benzínovú pumpu,... Okrem väčšej rozlohy, viac obyvateľov a bohatej vybavenosti, narastá aj množstvo verejnej infografiky a miesto tu má aj vizuálny smog. Udomácnené tu bývajú miestne obchody rozličných názvov i značky menších frekventovaných obchodných sietí (Jednota, GVP, CBA). Táto rozmanitosť samozrejme pridáva aj na grafickej rozmanitosti označovania obchodov, na rastúcom množstve reklamy a komerčnom smerovom značení.

Obchody majú často svoje letáky. Človek si tu už má z čoho vyberať. Krčma s miestnou elitou alebo slušnejší podnik? Ani tie sa nevyhýbajú komerčnému označeniu, na východe Slovenska najčastejšie pod záštitou firmy Šariš, prípadne je označení viac a každé iné vrátane reklamy vo svojom okolí a popri ceste. Ak je dedina v blízkosti väčšieho mesta, výnimkou nie je umiestnenie billboardov. V týchto veľkých obciach býva navigačné značenie formou ulíc a nejakého obecného orientačného systému či smerového značenia na stĺpoch, ktoré nasmerujú k obecnému úradu, pošte či škole. Čo je pre orientáciu len dobré, ak to je správne prevedené a dobre umiestnené. Autobusové zastávky s cestovným poriadkom často strácajú na funkčnosti a príťažlivosti, ak sú polepené niekoľkými vrstvami plagátov, nálepkami taxi služieb či rozličnou reklamou. Ak tu má nejaký obchod či podnik svetelnú reklamu, tak to je už nóbl záležitosť.

Postupne som pri výskume zistila aké obrovské množstvo informačných zdelení sa nachádza v týchto veľkých dedinách, ktoré okrem dobrej základnej vybavenosti ponúkajú ako bonus vizuálny smog. Čím väčšia dedina, tým človek nájde menej vizuálne pekného a graficky kvalitného. Čím pestrejšie, údernejšie, s mohutejším a ozrutnejším písmom,... autori týchto diel infografiky si myslia, že neexistuje nič dômyselnejšie ako zaujať človeka.

Mesto. Polemizovať o jeho rozlohe a počte obyvateľov by bolo asi zbytočné. Ako som sa presvedčila, vo všeobecnosti platí: väčšia rozloha = viac obyvateľov = viac obchodov a ostatnej vybavenosti = viac informačnej grafiky vo verejnom priestore = viac reklamy = viac vizuálneho smogu = nižšia kvalita vizuálne vnímaných obrazov = nižšia kvalita života?

Oproti veľkým dedinám v mestách je všetkého už zmieňovaného mnohonásobne viac. Pribúdajú komplexy nákupných centier, veľké námestia, firmy, reštaurácie, bary, hotely, školy,... s tým je spojené pribúdanie veľkoplošnej, svetelnej, pohyblivej digitálnej reklamy. Nevyhnutnosťou sa stávajú orientačné systémy v mestách, interaktívne mapy či informačné panely. V niektorých mestách je výhodou regulácia reklamy, ak už nie v kvalite, aspoň v zákaze napr. vylepovania plagátov na zastávkach autobusov či mhd, na budovách, stĺpoch a pod. Sú na to vyčlenené plagátovacie plochy. Vždy však jestvuje veľké množstvo nelegálne umiestňovanej reklamy. Nehovoriac o vandalizme v podobe ľudových nápisov tzv. graffiti. Okrem iného je vo veľkých mestách stále horší stav v dopravnej situácii. S veľkosťou pribúda dopravné i svetelné značenie. V mestách je čím ďalej, tým menej zelene. Je možné do budúcnosti ešte hovoriť o verejnom priestore? Bude vôbec existovať rozdiel medzi súkromným a verejným?

Centrá miest sú často prehliadkou farebnej pestrosti reklamných tabulí, súťažou o najväčšiu reklamu či najmenej čitateľné písmo v názve obchodu. A cez noc sa menia na svetelnú džungľu. Ak sa v noci z takého miesta pozrieme na oblohu, je jasné, že uvidíme len čiernu tmú. Hviezdy,

malé blikajúce úkazy vesmíru, nemajú šancu zažiarit a konkurovať obrovským svetelným panelom. Vizuálny smog cez deň sa strieda so svetelným smogom v noci. Budú mladšie a nasledujúce generácie poznať ešte súhvezdia? Budú hviezdy súčasťou nočnej mestskej oblohy?

7. DVOJJAZYČNOSŤ A VEREJNÁ INFOGRAFIKA

Nevšedná výnimočnosť Slovenska spočíva aj v dvojjazyčných názvoch verejnej informačnej grafiky vo vybraných regiónoch. Jedná sa o užívanie spisovného jazyka najpočetnejších národnostných menšín - maďarský a rusínsky jazyk. Dvojjazyčné názvy nájdeme predovšetkým v názve obcí, pomenovaní železničných staníc, ale aj v bežnej infografike v obci.

Používanie menšinového jazyka na Slovensku upravuje jazykový zákon. Zákon o štátnom jazyku zabezpečuje svojim občanom právo na informácie v štátnom jazyku a neobmedzuje používanie menšinového jazyka v súkromnej sfére. V praxi je však aplikácia všetkých častí zákona ťažšia. Menšina má napríklad právo na úradoch komunikovať aj v menšinovom jazyku, ale úrad má tiež právo občanovi nerozumieť. Prívrženci menšiny sa cítia diskriminovaní, Slováci a štát požadujú jednotné Slovensko - „jeden štát jeden jazyk“, „na Slovensku po slovensky“ a pod. Vláda však pristupuje aj na určité kompromisy. Napríklad v roku 2013 pribudli menšinové nápisy na dopravných tabuliach i úradných budovách v 23 mestách a obciach s maďarskou a v 7 s rusínskou či ukrajinskou menšinou. Naopak, kde nebolo splnené percentuálne zastúpenie menšiny, obce nesmeli ďalej používať dvojjazyčné názvy. Na základe ďalších protestov vzniklo ďalšie nariadenie: *„Do konca roka 2017 budú na 55 železničných staniciach umiestnené dvojjazyčné názvy staníc. Podľa ministra dvojjazyčné tabule budú len na staniciach a nie zastávkach. Podmienkou je, že v mieste stanice sa k národnostnej menšine hlási 20 percent obyvateľov.“*¹⁷ Jedná sa hlavne o maďarské názvy a len jeden rusínsky. Zatiaľ iná menšina na Slovensku než maďarská podobné (nad)práva nežiadala ani nežiada.

Maďari, ako najväčšia národnostná menšina na Slovensku, tvoria 8,5 % populácie (rok 2011). Sústredení sú v južnej časti krajiny pozdĺž maďarskej hranice, väčšina v okresoch Komárno a Dunajská Streda. V niektorých obciach a mestách tvoria aj viac než 90 % obyvateľstva. Na svoj jazyk sú patrične hrdí a často v maďarčine komunikujú aj na úradoch či školách. Hnutie za dvojjazyčné južné Slovensko vyvolalo už niekoľko protestov a akcií s cieľom zabezpečiť dvojjazyčnú slovensko-maďarskú komunikáciu na území južného Slovenska. Medzi najznámejšie protesty

patrí Nálepková akcia, Akcia za viacjazyčnosť na železničných staniciach, Akcia za dvojazyčné tabule,... ďalej obyvatelia mesta Šamorín žiadali od nákupnej siete Kaufland, aby boli všetky informácie v maďarskom jazyku vrátane letákov,... jediný, kto im bez váhania vyhovel, bola spoločnosť Google. Google maps po nastavení jazyka umožňuje vyhľadávanie v mapách na území Slovenska po maďarsky - maďarské názvy miest, obcí, riek, pohorí,...



Obr. č. 93: Dvojazyčný nápis na vlakovej stanici



Obr. č. 94: Dvojazyčný názov obce

Vo vybranom regióne východného Slovenska, kde som sa rozhodla dokumentovať verejnú informačnú grafiku, žije v okrese Snina veľa obyvateľov rusínskej národnostnej menšiny (8,02 %). Pôvodné územie Rusínov je Karpatský región, ktorý sa rozprestiera na území dnešného východného Slovenska, juhovýchodného Poľska, západnej Ukrajiny, severného Rumunska a severovýchodného Maďarska. Rusínske obyvateľstvo začalo osídľovať dnešné Slovensko od 11.–12. storočia, kedy boli označovaní pod latinským názvom Rutheni. Po pričlenení územia Podkarpatskej Rusi k Československu v roku 1919 nastal dynamický rozvoj regiónu v oblasti kultúry, hospodárstva a v sociálnej oblasti. Ďalším silným impulzom bola revolúcia v rokoch 1848–1849, ktorá urýchlila proces ich etnického sebauvedomenia. Po roku 1989 nastala obroda rusínskej menšiny a bola uznaná ako samostatná národnosť s možnosťou prihlásiť sa k jej príslušnosti v sčítaní obyvateľstva. Rusínčina patrí medzi najmladšie spisovné jazyky na Slovensku aj v Európe. Jazyk bol kodifikovaný v roku 1995 v Bratislave, čo znamenalo nový vývoj rusínskej kultúry, literatúry, médií – okrem rusínskeho školstva, ktoré sa obnoviť nepodarilo. Rusíni patria k východnému cirkevnému obradu (Gréckokatolícka – 57 % a Pravoslávna cirkev – 33 %), časť Rusínov dodržiava Juliánsky kalendár v cirkevných sviatkoch i v hospodárstve. Súčasnú kultúru rozvíjajú hlavne kultúrne spolky, múzeá a ich edukačné programy, centrá voľného času, divadlá, samosprávy, amatérske folklórne súbory, ktoré majú program v rusínskom jazyku. Divadlo Alexandra Duchnoviča v Prešove je jediné divadlo na Slovensku a na svete, ktoré od roku 1945 hrá v rusínčine. Známe sú aj drevené gréckokatolícke chrámy zo 17. až 20. storočia, ktoré sú národnými kultúrnymi pamiatkami.

V skúmanom okrese Snina sa nachádza 1 mesto a 33 obcí, z toho 30 je označovaných ako obce rusínske. Percentuálne zastúpenie menšiny na území Slovenska (0,6 %) nie je síce tak početné ako u menšiny maďarskej, ale tiež tu vo verejnom priestore, hlavne v obciach bližšie k ukrajinskej hranici, nájdeme dvojjazyčné nápisy. Sú to hlavne staršie nápisy na pohostinstvách, potravinách, pamätné tabule či pomníky a tiež názvy obcí, ktoré majú pri dokumentácii praktickej časti svoje neoddeliteľné miesto.



Obr. č. 95: Dvojjazyčný nápis obec Prísllop



Obr. č. 96: Dvojjazyčný názov obce



Obr. č. 96: Dvojjazyčná tabuľa obce Zboj



Obr. č. 97: Dvojjazyčná informačná tabuľa Križovatka Topoľa

Rusíni však o sebe tvrdia, že sú v prvom rade Slováci a až potom Rusíni. Zrejme preto sa nedomáhajú takých jazykových práv ako maďarská menšina.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

8. VIZUÁLNA REPORTÁŽ

8.1. OSOBNÁ MOTIVÁCIA

Impulzom a motiváciou pre spracovanie vybranej témy bola práca na tému Reportáž, na ktorej som pracovala v rámci zadania klauzúrnej práce na ateliéri v letnom semestri 2016. Vytvorila som autorskú cestovnú príručku s názvom **Na totál(it)ny koniec sveta za 25 minút:**

https://issuu.com/denisaisaavukova/docs/kniha_reportaz, kde som za koniec sveta označila jednu z dedín - Topoľa. Tu bola práca nepriamo započatá, keď som zdokumentovala niekoľko nápisov a informačných cedulí. Už vtedy som sa snažila nájsť miesto, kde nič nie je. Za toto miesto som veľmi dlho pokladala práve Topoľu, kde sme často chodievali na chatu. Nie je tu voda, signál či internet, no stále tu nájdeme prvky grafického dizajnu vo verejnom priestore. Túto problematiku rieši práve diplomová práca, v ktorej som pátrala po skutočnom konci, kde okrem iného nenájdeme ani žiadne informačné zdelenia v grafickej podobe.

8.2. VÝSKUM

Neoddeliteľnou súčasťou diplomovej práce zameranej na informačnú grafiku vo verejnom priestore bol výskum v teréne. Na základe výskumu som získala nielen podklady a materiál potrebný pre spracovanie praktickej časti, ale zároveň som sa mohla presvedčiť v akom stave sa v súčasnosti nachádza verejná informačná grafika v niektorých mestách a obciach na Slovensku. Praktické zistenia výrazne obohatili aj záverečnú fázu teoretickej časti práce, kde na základe vlastných poznatkov a fotodokumentácie vyjadrujem svoj názor a popisujem aktuálnu situáciu vo verejnom priestore v spojitosti s informačnou grafikou.

Vo finálnej fáze výskumu som sa dopracovala k východisku, ktoré bližšie špecifikujem v závere teoretickej časti. Dospela som k poznaniu, kde verejný priestor vo vzťahu k informačnej grafike delím na niekoľko kategórií na základe veľkosti jednotlivých obcí a miest: malá dedinka, väčšia dedinka, veľká dedina, mesto a veľké mesto. Práve množstvo infografiky je závislé na vybavenosti obce/mesta a vybavenosť závisí práve od veľkosti. Veľkosť je v tomto prípade chápaná v počte obyvateľov, ktorí sú hlavnými prijímateľmi verejne prístupnej infografiky.

Cieľom výskumu bolo dopracovanie sa do reálneho miesta verejného priestoru, kde sa žiadne informačné zdelenia v grafickej podobe nenachádzajú. Pre spočiatku nekonkrétne miesto som vytvorila pracovné pomenovanie tzv. koniec sveta. Koniec, kde nič nie je. Koniec, kde človeka ovplyvňujú len prirodzené prvky prostredia. Koniec... Koniec alebo začiatok? Nič alebo všetko?

Cieľ splnený, našla som koniec sveta!



Obr. č. 98: Panoramatický snímok konca sveta

8.3. LOKALITA

Etapa výskumu bola asi najnáročnejšia, no zároveň najpodstatnejšia časť práce. Najdôležitejším faktorom bol čas. Od začiatku som predpokladala, že práve dokumentácia a cestovanie spojené s výskumom zaberie najväčšie množstvo času. Preto hneď od uzavretia témy a zadania som započala svoj výskum.

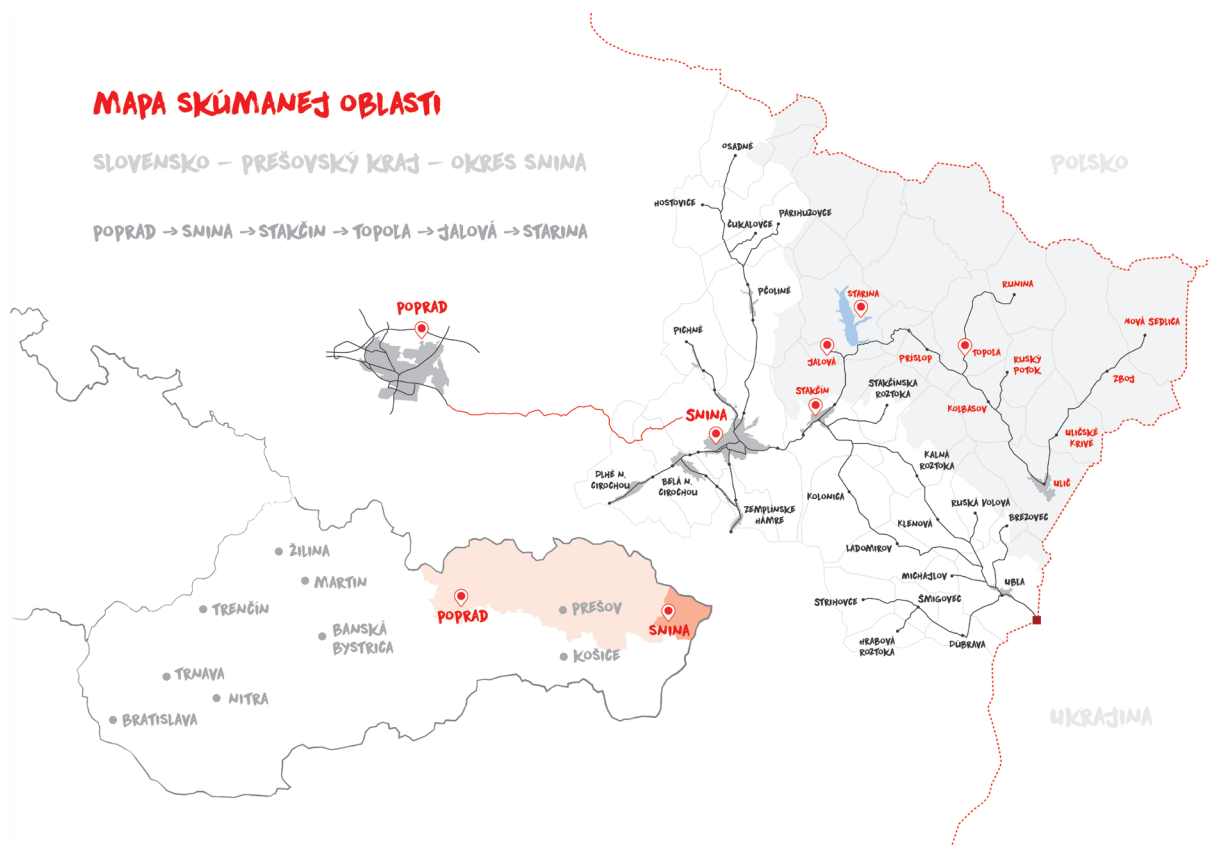
Základom výskumu bolo vymedzenie lokality, ktorá bude môjmu bádaniu podrobená. V tejto oblasti som mala od začiatku jasno. Najlepšie, o čosi jednodušie a veľmi obohacujúce je preskúmať miesta, ktoré človek ako tak pozná, no nikdy predtým sa o nich z pohľadu zvolenej témy nezaujímal. Preto som zvolila práve lokalitu východného Slovenska odkiaľ pochádzam. Mesto Snina je okresné mesto, v ktorom som od mala vyrastala. Toto mesto nie je veľmi veľké, no je to posledné mesto smerom k hraniciam s Ukrajinou. Ďalej nájdeme už len malé a ešte menšie dedinky, ktorých obyvateľstvo často patrí k rusínskej národnostnej menšine. Aj to bolo istým motivačným prvkom, pretože v tejto časti Slovenska nájdeme dvojjazyčnú informačnú grafiku písanú v azbuke. Je to rarita republiky, ktorú ďalej nájdeme už len na juhu Slovenska v mestách a obciach, kde žije najpočetnejšia maďarská národnostná menšina. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvnil výber lokality, bolo to, že práve v týchto dedinkách to často vyzerá akoby sa zastavil život v dobe minulej, niekde akoby už žiaden život nebol. Nájdeme tu mnoho artefaktov infografiky z doby minulej. Odjakživa som mala slabosť pre staré nápisy, tabule či vývesné štíty. Tak prečo nezdokumentovať niečo, čo pomaly ale isto bude čoskoro z nášho verejného priestoru odstránené? Práve takéto miesta sú ľuďmi v dnešnom chaotickom svete čím ďalej tým viac vyhľadávané. Uniknúť z ruchu veľkomesta, preč z epicentra vizuálneho a svetelného smogu niekam, kde nič nie je. A to nielen po materiálnej, ale i po informačno-vizuálnej stránke. Navyše táto oblasť na severovýchode Slovenska má niekoľko ďalších unikátnych vlastností. Väčšina skúmanej oblasti sa nachádza na území Národného parku Poloniny a Parku tmavej oblohy Poloniny, čo je vnímateľné na prvý pohľad - bohatstvo fauny, flóry a najkrajšia nočná obloha. Ďalej sa v danej lokalite nachádza vodárenská nádrž Starina, čo je najväčšia nádrž s pitnou vodou na celom

Slovensku i v strednej Európe. V dedinkách sa nachádzajú staré drevené kostolíky, ktoré sú vyhlásené za národné kultúrne pamiatky a veľa ďalších zaujímavostí.

Pre porovnanie som potrebovala zahrnúť do výskumu aj jedno veľké mesto. Zvolila som mesto Poprad, v ktorom som sa narodila a keďže tu mám prevažnú časť rodiny, trávila som tu v detstve pomerne dosť času. Mesto celkom dobre poznám, čo mi uľahčilo priebeh výskumu. Pôvodne som to tak nezamýšľala, ale práve dominanta týčiaca sa nad mestom - Vysoké Tatry - sa stala krásnym protikladom verejnej infografiky - príroda vs. vizuálny smog.

Takže ktoré mestá a obce som podrobila výskumu? Veľké mesto - Poprad, menšie mesto - Snina, obce v okrese Snina od Stakčína až po najvýchodnejšiu obec Slovenska: Stakčín, Jalová, vodárenská nádrž Starina, Príslop, Topoľa, Runina, Ruský Potok, Kolbasov, Ulič, Uličské Krivé, Zboj, Nová Sedlica.

Pôvodný plán bol navštíviť úplne všetky obce v okrese Snina. Je ich celkom 33. Čoskoro som však pochopila, že to kvôli časovej náročnosti nebude možné. Spontánna voľba začať od najvýchodnejšej obce a postupovať po jednej trase do mesta Snina sa ukázala ako správna. Vo výskume by som chcela ďalej pokračovať a postupne naplniť prvotný plán.



Obr. č. 99: Mapa skúmanej oblasti

8.4. FOTOGRAFICKÁ DOKUMENTÁCIA

Súčasťou výskumu bola fotografická dokumentácia navštívených miest. Fotografie z konkrétneho miesta sú reprezentáciou danej skutočnosti bez nutnosti byť prítomný na mieste. A ako lepšie sprostredkovať fyzickú prítomnosť prvkov infografiky než fotografiou? Bez zrkadlovky v ruke by to nešlo. S fotením som nemala problém, mám v tom záľubu.

V každej obci som sa snažila zaznamenať úplne všetko. Od cedulky s názvom dediny, cez informačné zdelenia označujúce základnú vybavenosť obce až po reklamné a navigačné zdelenia či ručne písanú tabuľku s upozornením „Pozor zlý pes“. V prípade zaujímavých či dôležitých nápisov alebo označení som fotila viackrát. Predsa len som rátala s tým, že sa na dané miesto už nebudem mať možnosť vrátiť, aby som si niečo znovu odfotovala. V dedinách to nebolo náročné, i keď som v niektorých bola po prvýkrát. Niekde to bolo len pár domov popri hlavnej ceste, inokedy som pátrala aj po uličkách.

Vo výskume mám zahrnuté síce iba dve mestá, ale tie mi dali zabráť najviac. Samozrejme, že nie je možné zaznamenať úplne všetkú existujúcu informačnú grafiku v meste, čo nebolo ani mojim úmyslom. Preto som si vždy vymedzila miesta, ktoré sú obyvateľmi i návštevníkmi najviac navštevované, a preto by tam logicky malo byť najviac vizuálnych nosičov informácií. Aj vo veľkom Poprade, aj v menšom meste Snina sa jednalo predovšetkým o vlakovú a autobusovú stanicu, námestie a jeho okolie, nákupné centrá, hlavné cestné komunikácie a križovatky, prípadne iné zaujímavé či vyhľadávané miesta.

Snažila som sa fotiť tak, aby si fotky nevyžadovali ďalšie zložité úpravy. Ak už som bola v teréne, fotila som bez ohľadu na to, či začalo snežiť, pršať alebo bolo zamračené, preto boli niekedy ďalšie úpravy nevyhnutné. Niektoré fotografie sú zamerané na detail, iné znázorňujú infografiku v súvislosti s okolitým prostredím. Záležalo to od situácie. Následne som fotografie kompletovať, aby vytvorili čo najvernejší a najkomplexnejší obraz, ktorý zachytáva verejnú informačnú grafiku v konkrétnej obci či meste.

8.5. GRAFICKÁ DOKUMENTÁCIA

Základom pre ďalšie grafické spracovanie sa stali fotografie. Vďaka nim som vedela, aký druh infografiky a v akom množstve sa na jednotlivých navštívených miestach nachádza. Úlohou nebolo hodnotenie kvality, ale prieskum množstva. Pre lepšiu orientáciu a prehľadnejšie vyhodnotenie výskumu som vytvorila osobný blog, sprievodné grafické prvky - piktogramy a mapy, ktoré svojou jednoduchou formou nahrádzajú druh infografiky zachytenej na fotografiách i konkrétne miesto dokumentovania a záverom je autorská publikácia.

8.5.1. Osobný blog

Po prvom dni v teréne, keď som navštívila a zdokumentovala verejnú informačnú grafiku v prvých obciach, vznikol nápad založiť si osobný blog. Rozhodla som sa, že okrem fotografií budem všetky pocity, dojmy a emócie z navštívených miest zaznamenávať formou akéhosi denníku. Zvolila som prezentáciu formou online blogu, kde som postupne nahrávala skompletované fotografie, osobné názory, postrehy a texty súvisiace s návštevou a výskumom v jednotlivých obciach a mestách. Niekoľko kliknutí, registrácia, výber vhodnej šablóny a blog bol na svete:

<http://denisaavukova.wixsite.com/igvp> .

S odstupom času som zistila, že to bol naozaj dobrý nápad. Mohla som sledovať priebeh svojej práce, mať o všetkom prehľad v upravenej forme a zároveň sa pomocou textov vrátiť k myšlienkam, na ktoré by som inokedy už dávno zabudla. Vizuálnu i praktickú podobu blogu som postupne zdokonaľovala a upravovala, až sa z tejto webovej stránky stala neoddeliteľná súčasť diplomovej práce.

Hlavné menu blogu som rozdelila do niekoľkých záložiek:

Domov: domovská stránka, kde dominuje banner s fotografiou. Po rolovaní smerom dole sa zobrazí autorský citát, tri vybrané kategórie so sprievodným obrázkom a niekoľko najnovších príspevkov. Spodná časť, ktorá je vo všetkých záložkách rovnaká, tvorí pohyblivý banner s rôznymi fotografiami informačnej grafiky a tagy, cez ktoré sa dá prekliknúť priamo na zvolenú obec/mesto.

O projekte: stručný popis projektu a účel, za ktorým bol blog vytvorený a fotografia autora.

Mestá a miesta: hlavná kategória blogu, v ktorej sa nachádzajú príspevky k jednotlivým obciam a mestám, ktoré som navštívila a podrobila výskumu. Príspevok je označený názvom obce, dátumom, fotografiou z obce a úryvkom z textu. Po kliknutí na tlačítko v pravom dolnom rohu sa zobrazí celý príspevok. Pri každom príspevku sú okrem autorských textov aj základné informácie o obci. Fotografie umiestnené v texte aj v ostatných kategóriách sa po kliknutí zväčšia. Obsahujú popis a medzi fotografiami sa dá súvisle listovať.

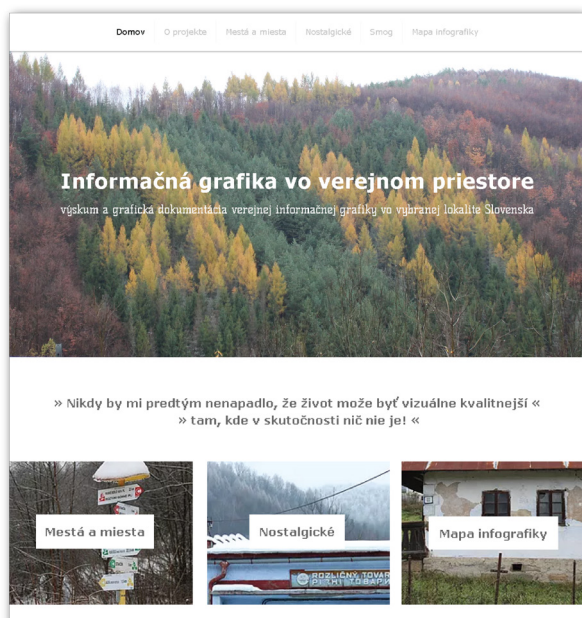
Nostalgické: kategória obsahuje fotografie, ktoré zachytávajú staré nápisy, písmená, tabule, vývesné štíty a iné nosiče informačnej grafiky, ku ktorým sa vzhľadom na ich zastaralý vzhľad či nefunkčný stav viaže téma nostalgie.

Smog: v kategórii sú fotografie, ktoré zobrazujú vizuálny smog na rozličných miestach.

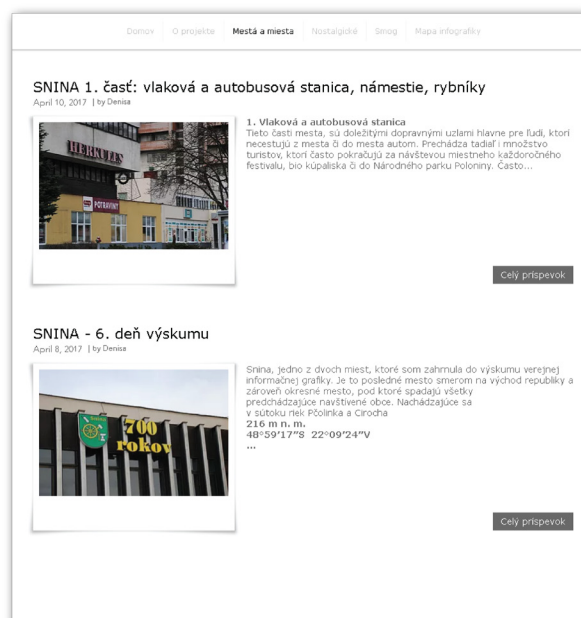
Mapa infografiky: táto časť obsahuje mapu s navštívenými miestami a grafické mapy infogra-

fiky k jednotlivým obciam a mestám. Po kliknutí na konkrétnu obec/mesto sa zobrazí mapa so záznamom infografiky, ktorá sa v danej obci/meste nachádza.

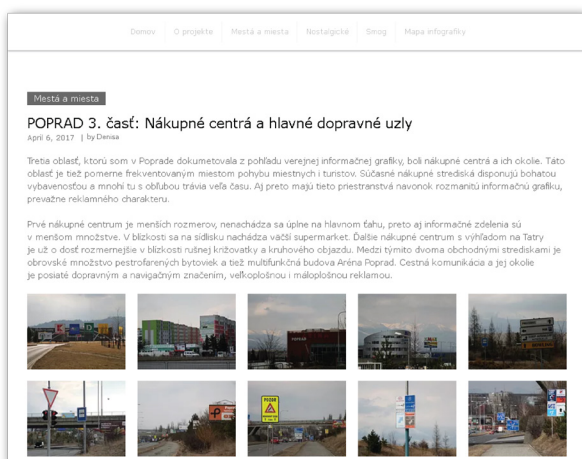
Celkový dizajn blogu vychádza z predvolenej šablóny a z ďalších individuálnych nastavení.



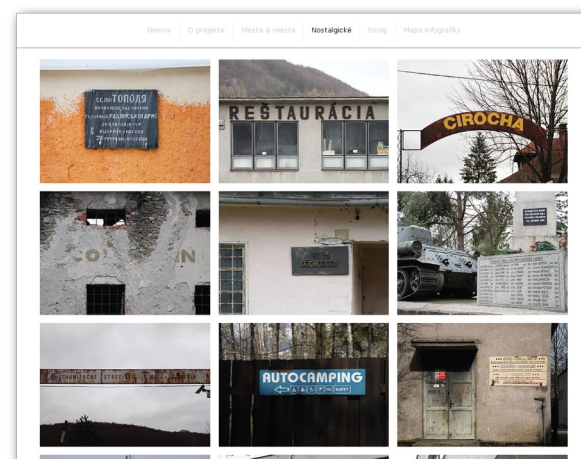
Obr. č. 100: Blog - hlavná stránka



Obr. č. 101: Blog - kategória Mestá a miesta



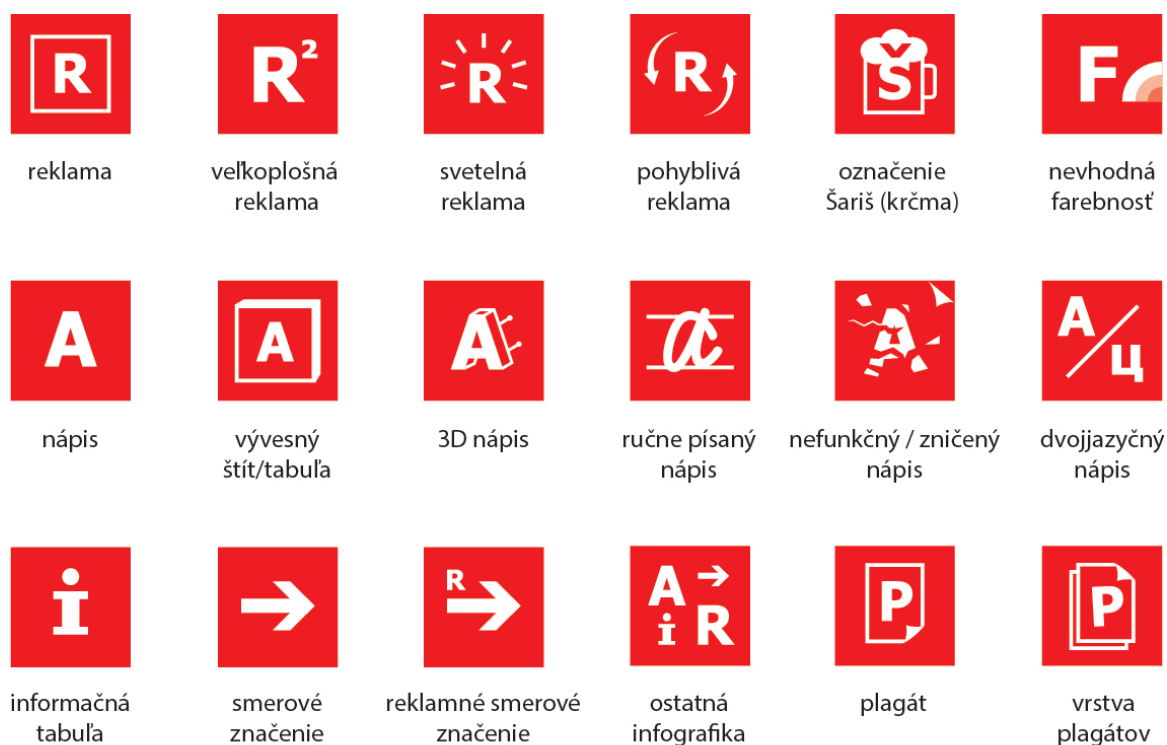
Obr. č. 102: Blog - kategória Mestá a miesta - detail článku



Obr. č. 102: Blog - kategória Nostalgické

8.5.2. Piktogramy a mapy infografiky

Postupne v priebehu výskumu som zistila, aké druhy infografiky sa vlastne vo verejnom priestore nachádzajú. Pre jednotlivé skupiny som vytvorila charakteristický symbol/piktogram, ktorý konkrétny druh infografiky prezentuje v jednoduchnej grafickej podobe. Tieto piktogramy ďalej používam pre vytvorenie akýchsi grafov kvantity, ktoré sú súčasťou máp.

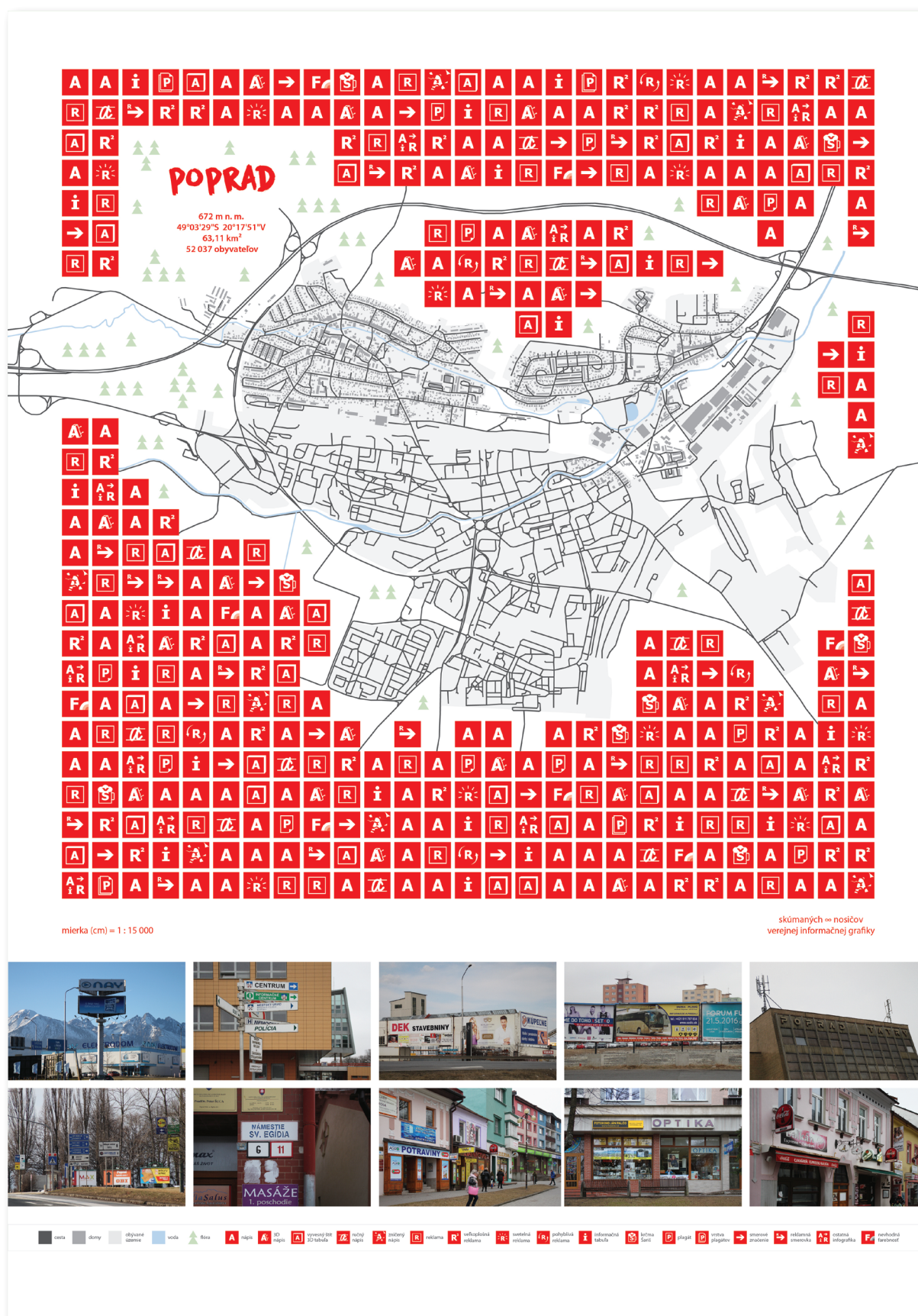


Obr. č. 103: Piktogramy infografiky

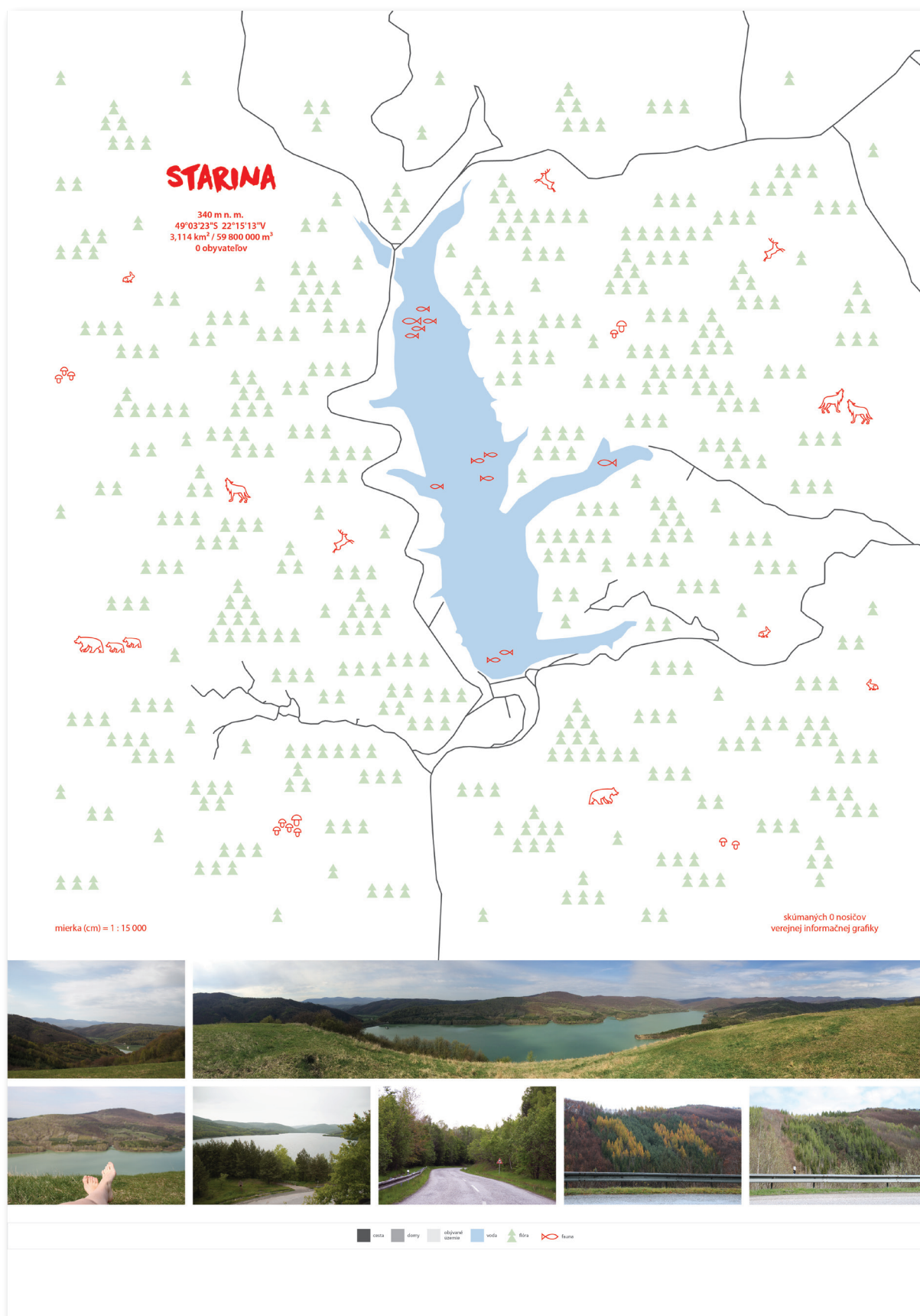
Pri piktogramoch nepoužívam farebný kód iba druhové odlišenie, ktoré pozostáva prevažne z písmena, línie či všeobecne zaužívaného symbolu v štvorcovej jednofarebnej (červenej) ploche.

K jednotlivým obciam som vytvorila vektorovú mapu, na základe ktorej divák získa z vtáčej perspektívy pohľad na skúmanú obec či mesto. Tieto mapy slúžia hlavne k lepšej vizuálnej predstave o veľkosti obce/mesta, zastavaných častiach či celkovej dispozícii. Mapa je doplnená názvom obce/mesta so základnými údajmi a piktogramami, ktoré predstavujú množstvo a druh prítomnej informačnej grafiky. Pri obciach sú symboly doplnené aj konkrétnym názvom skúmaného prvku, pri mestách z dôvodu veľkého množstva nekonkretizujem, používam už len symboly o druhej informácii infografiky. V mape je ďalej zapísaná mierka, počet skúmaných nosičov, percentuálny prepočet jednotlivých druhov verejnej informačnej grafiky, legenda mapy a použitých piktogramov a tiež fotografické ukážky zo skúmaného miesta.

Ako sprievodný ilustračný prvok používam symbol stromu, ktorý v tomto prípade zastupuje prírodu. S nárastom množstva infografiky ubúdajú z máp symboly stromu. Reagujem tým na skutočný stav vo verejnom priestore. Kde je viac nosičov informácií, viac reklamy, viac vizuálneho smogu, logicky ubúda z prírodného prostredia. Naopak v obciach, kde je menej informačných zdelení v grafickej podobe, sa do popredia dostáva krása prírody. Tam, kde nie je žiadna infografika - koniec sveta, je len príroda, ktorú okrem stromov už predstavujú na mape už aj živočíchy, huby a pod.







Obr. č. 106: Mapa infografiky - Starina (koniec sveta)

8.5.3. Autorská publikácia

Na základe spomínaného akéhosi teoretického delenia miest a obcí na princípe veľkosti, som vytvorila modelové mestá a obce, na ktorých znázorňujem, čo všetko sa v mestách a obciach podobného typu z verejnej informačnej grafiky môže nachádzať. Postupovala som od najväčšieho navštíveného mesta k najmenej dedinke, až po miesto, kde nič z infografiky nenájdeme: veľké mesto = Poprad, mesto = Snina, veľká dedina = Stakčín, väčšia dedinka = Topoľa, malá dedinka = Jalová, koniec sveta = Starina.

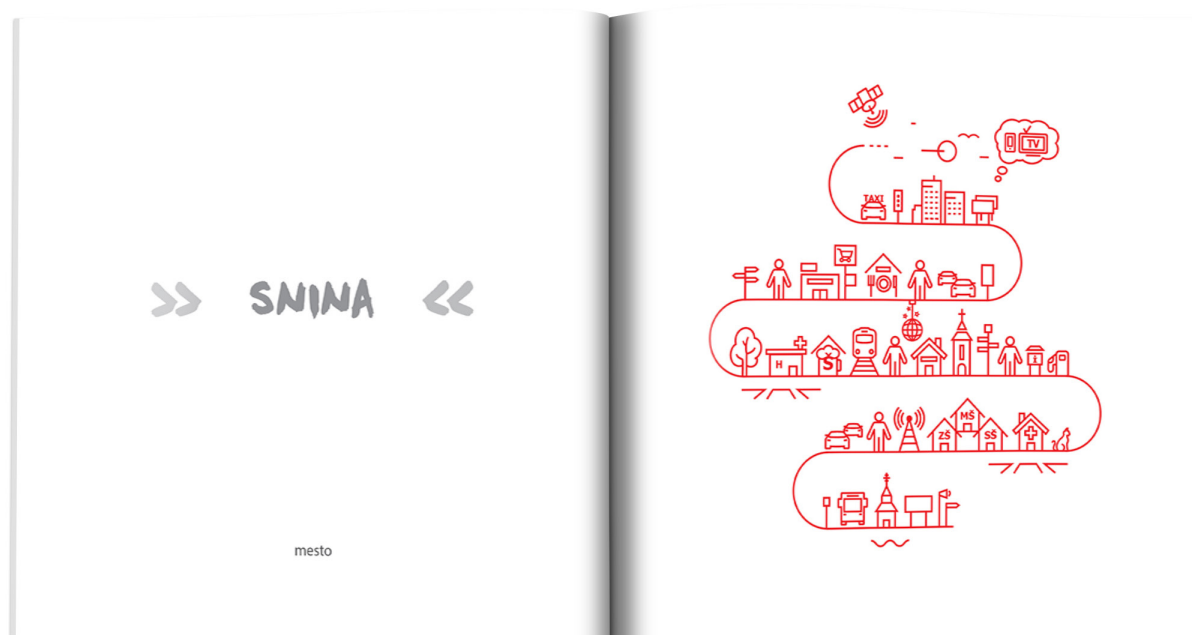
Toto delenie a smerovanie od najväčšieho a najpočetnejšieho až k bodu nula je nielen konceptom publikácie, ale výsledkom celej diplomovej práce. Autorská publikácia ponúka formou vizuálnej reportáže návod a hlavne dôvod, prečo hľadať vytúžený koniec sveta. Vybrané fotografie pri každom modelovom type mesta/obce prezentujú krutú realitu o súčasnom stave verejnej informačnej grafiky. Záplava reklamy, aleje billboardov, vizuálny smog, pestrofarebné námestia, kvantá informačných zdelení,... na krutosti a množstve obrazov postupne ubúda a obsah publikácie naberá na čistote a jednoduchosti, až sa dostaneme do cieľa, kde skutočne nič nie je. Len človek a príroda. Koniec sveta... Nič alebo všetko?

Sprievodným grafickým prvkom publikácie sú jednoduché autorské ilustrácie. Ku každému modelovému mestu či obci som vytvorila ilustráciu, ktorá v grafickej podobe znázorňuje, čím disponuje dané skúmané miesto. Podobne ako pri množstve infografiky, aj vybavenosť spolu s veľkosťou mesta/obce narastá, tým pádom pribúdajú aj konkrétne obrazy v ilustrácii.

Publikácia obsahuje základnú mapu, ktorá znázorňuje, kde sa jednotlivé miesta a obce v rámci skúmanej oblasti i celého Slovenska nachádzajú.

Celkový dizajn publikácie má voľnejší charakter. Svedčí o tom otvorená väzba i hravý ručne písaný písmový font DK Downward Fall. Ako doplnkový font pre dlhšie časti textu je použitý bezpätkový font Myriad Pro. Pri úvodných dvojstranách miest a obcí je v ľavej časti názov mesta/obce, na pravej dvojstrane umiestnená ilustrácia. Ďalšie dvojstrany obsahujú v ľavej časti texty či krátke heslá a na pravej strane rozlične usporiadané fotografie. Úprava typografie v celej publikácii reaguje na fotografie, čo ešte viac upozorňuje na daný problém. Postupne s príchodom do cieľa aj typografická úprava naberá na jednoduchosti. Publikácia je k dispozícii online na tomto odkaze: <https://issuu.com/denisaisaavukova/docs/publikacia>

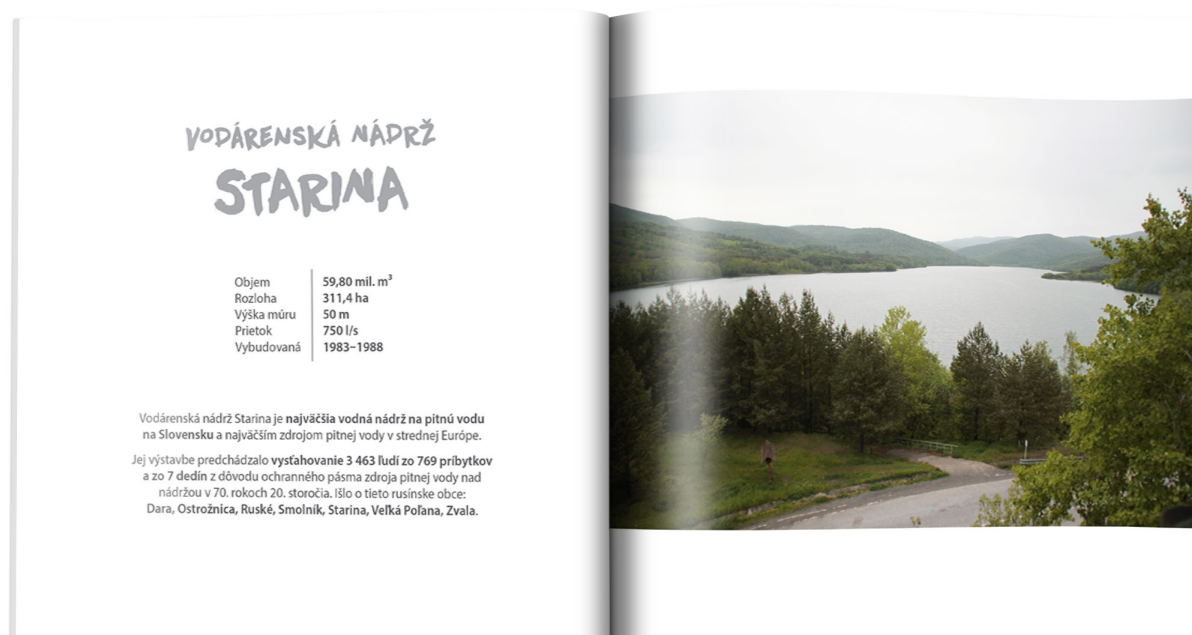
Farebnosť celej praktickej časti som sa z dôvodu pestrosti fotografií snažila udržať v odtieňoch sivej s dominantnou červenou farbou. Príroda je v symbole stromu zastúpená svetlozelenou farbou, voda svetlomodrou farbou, ktoré nenarúšajú celkovú decentnú farebnosť.



Obr. č. 107: Autorská publikácia - úvodná dvojstrana s ilustráciou k mestu Snina



Obr. č. 108: Autorská publikácia - dvojstrana vizuálny smog v meste Poprad



Obr. č. 109: Autorská publikácia - dvojstrana Starina



Obr. č. 110: Autorská publikácia - dvojstrana Koniec sveta...

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo popísať vznik a vývoj verejnej informačnej grafiky na Slovensku od prvých prejavov informačného dizajnu až po súčasnosť. Vzhľadom na to, že doteraz táto téma nebola na území Slovenskej republiky nijak komplexne spracovaná, pátranie po užitočných zdrojoch a informáciach bolo o to náročnejšie. V mnohých prípadoch sa zdroje danej témy dotýkali len okrajovo, preto bola nevyhnutná dedukcia a spájanie súvislostí. Zamerala som sa na najvýznamnejšie medzníky, ktoré mali v priebehu histórie výrazný vplyv na evolúciu informačnej grafiky vo verejnom priestore.

Záverečná časť teoretickej práce, ktorá je zameraná na súčasný stav verejnej infografiky, je postupne prepojená a vo veľkej miere vychádza z autorského výskumu v konkrétnej lokalite východného Slovenska. Na základe prieskumu vo verejnom priestore som vytvorila modely miest a obcí, v ktorých platia všeobecne platné vizuálne znaky vo vzťahu k informačnej grafike. V súvislosti so zvolenou oblasťou výskumu som sa v krátkosti venovala aj téme vizuálnej dvojazyčnosti slovenského verejného priestoru.

Náplňou Vizuálnej reportáže bola grafická dokumentácia skúmanej oblasti, ktorej výsledky prezentujem na blogu: <http://denisaavukova.wixsite.com/igvp>. Ďalej som vytvorila knižnú publikáciu, v ktorej som sa snažila výstižne ukázať to, čo z verejnej infografiky nájdeme v skúmaných mestách a obciach. Finálna časť publikácie a celého výskumu smeruje k tomu, že všetko čo nás v súčasnom svete preplnenom vizuálnymi vnemami obklopuje, v skutočnosti nepotrebujeme a čím ďalej tým viac vyhľadávame a budeme vyhľadávať miesta, kde skutočne nič nie je.

Spracovaním vybranej témy som v teoretickej i praktickej časti diplomovej práce získala veľa nových poznatkov a prospešných skúseností. Vo výskume a v grafickej dokumentácii Vizuálnej reportáže by som chcela pokračovať a navštíviť čo najviac miest a obcí Slovenska.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BALÁK, Jaromír. *Světelná reklama*. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství obchodu, 1962. 117 s. 30107-25. D-09*20141
- [2] ČARNOKÝ, Samuel, SINČÁK, Radoslav. *Neón a reklamná typografia na Slovensku do roku 1989 na východe Slovenska*. 1. vyd. Košice: © Samuel Čarnoký, 2014, 335 strán. ISBN 978-80-971600-5-0
- [3] DREYFUSS, Henry. *Symbol sourcebook*. Vyd. 1. New York: McGraw-Hill Book Company, 1972. 292 s. 07-017837-2.
- [4] HANZELÍNOVÁ, Lada. *Informační grafika: Otto Neurath - Isotype*. 2. vyd. Červená Kostelec: Pavel Mervart, 2015, 210 strán. ISBN 978-80-7465-146-5.
- [5] HORŇÁK, Pavel. *REKLAMA - teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2010, 320 strán. ISBN 978-80-904273-3-4
- [6] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Vyd. 1. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. 224 s. ISBN 8096865854
- [7] KRATOCHVÍL, Petr. *Architektura a veřejný prostor*. 1. vyd. Praha: Zlatý řez, o.s., 2012, 164 strán. ISBN 978-80-903826-4-0
- [8] LONGAUER, Ľubomír. *Úžitková grafika na Slovensku po roku 1918: 1 Modernosť tradície*. 1. vyd. Bratislava: SLOVART, spol. s r. o., 2011, 351 strán. ISBN 978-80-556-0331-5
- [9] LONGAUER, Ľubomír. *Úžitková grafika na Slovensku po roku 1918: 2 Vyzliekanie z kroja*. 1. vyd. Bratislava: SLOVART, spol. s r. o., 2013, 383 strán. ISBN 978-80-556-1067-2
- [10] MAXWELL, Lay. *History of Traffic Signs*. [aut.] Castro CÁNDIDA a Tim HORBERRY. *The human factors of transport signs*. Boca Raton, Florida : CRC Press LLC, 2004.

- [11] PETROV, Michal. *Retro ČS: co bylo (a nebylo) za reálného socialismu*. 1.vyd. Brno : JOTA, s. r. o., 2013, 344 strán. ISBN 978-80-7462-422-3
- [12] PETROV, Michal. *Retro ČS 2 - Jak jsme si to (u)žili za reálného socialismu*. 1. vyd. Brno: JOTA, s. r. o., 2015, 384 strán. ISBN 978-80-7462-858-0.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

FASSATI, Tomáš: *Praktická vizuální komunikace: Učebnice druhé gramotnosti* [CD-ROM]. Vyd. 2. Benešov: Muzeum umění a designu Benešov, 2009. [online]. [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/iid/ucebnice/default.htm>

GATIALOVÁ, Katarína: Politický plagát na Slovensku v rokoch 1968–1989. Bratislava, 2009, diplomová práca, Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra dejín výtvarného umenia. [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: https://monoskop.org/images/b/bf/Gatialova_Katarina_Politicky_plagat_na_Slovensku_v_rokoch_1968-1989_Slovak.pdf

Art Directory - the information medium for art and culture: Biography [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.henry-dreyfuss.com/>

Dopravné značenie. [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Dopravn%C3%AD_zna%C4%8Den%C3%AD_v_%C4%8Ceskoslovensku

Orientálny veľtrh Bratislava. [online]. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/171398-bratislavu-mali-zviditelnit-orientalne-veltrhy/>

Názvy ulíc. [online]. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://presov.dnes24.sk/spominate-si-es-te-takto-sa-volali-ulice-v-presove-za-komunistov-191051>

Rada pre reklamu SR. [online]. [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>

Dvojazyčné tabule. [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/6188243/v-obciach-pribudnu-dvojazycne-tabule.html>

ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obr. č. 1: <https://4archive.org/board/lit/177>
- Obr. č. 2: <https://redice.tv/a/i/n/09/7330lascaux6.jpg>
- Obr. č. 3: <http://www.arheologija.narod.ru/dlustanove/vrsac/img/013.jpg>
- Obr. č. 4: https://sk.wikipedia.org/wiki/S%C3%BAbor:Krej%C4%8D%C3%AD_a_pst%C5%99ihova%C4%8Di_Most_-_znak.jpg
- Obr. č. 5: http://kezmarok-sk.szm.com/muzeum/cechy_a_remesla/160-6016_IMG.jpg
- Obr. č. 6: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Peka%C5%99i_Most_znak.jpg
- Obr. č. 7–8: KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Vyd. 1. Bratislava: 2006.
- Obr. č. 9: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/House_numbers_clockwise.jpg
- Obr. č. 10: http://file2.answcdn.com/answ-cld/image/upload/w_760,c_fill,g_faces:center,q_60/v1401476202/h3yhh5gfg84rd5kqm96g.png
- Obr. č. 11–12: <http://www.obnova.sk/diskusia/cislovanie-domov-v-minulosti>
- Obr. č. 13: <https://cz.pinterest.com/pin/309904018081932922/>
- Obr. č. 14: http://www.historicke-cesty.cz/wp-content/uploads/2013/11/hist_svet03b.jpg
- Obr. č. 15: https://cs.wikipedia.org/wiki/Miln%C3%ADk#/media/File:Kilometerstein_replik_via_claudia_augusta_bei_unterdiessen.jpg
- Obr. č. 16–20: HANZELÍNOVÁ, Lada. *Informační grafika: Otto Neurath - Isotype*, 2015.
- Obr. č. 21–24: DREYFUSS, Henry. *Symbol sourcebook*, 1972.
- Obr. č. 25–26: LONGAUER, Ľubomír. *Úžitková grafika na Slovensku po roku 1918: 2 Vyzliekanie z kroja*, 2013.
- Obr. č. 27: <http://www.veterany.eu/wp-content/2015/10/10-Reklama-na-Marschallove-Produkty-1024x665.jpg>
- Obr. č. 28–40: LONGAUER, Ľubomír. *Úžitková grafika na Slovensku po roku 1918: 1 Modernosť tradície*, 2011.
- Obr. č. 41: http://hodoninsky.denik.cz/zpravy_region/nazvy-hodoninskych-ulic-pred-rozmarynovou-byla-i-trida-alexandra-i-20141129.html
- Obr. č. 42: <https://a-static.projektn.sk/2015/07/kezmarok-1000x1000.jpg>
- Obr. č. 43: http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/ulicni-stity-nekdo-ukradl-magistrat-musel-koupit-devet-novych-20160904.html
- Obr. č. 44: <http://ipravda.sk/res/2011/08/12/thumbs/123681-veltrh-plagaty-clanok.jpg>

Obr. č. 45: <http://2011.sng.sk/upload/images/402/7.jpg>

Obr. č. 46: LONGAUER, Ľubomír. *Úžitková grafika na Slovensku po roku 1918: 1 Modernosť tradície*, 2011.

Obr. č. 47: http://www.znacie.sk/ad_znacie/images/zaujímavosti/a1330351145.gif

Obr. č. 53–55: PETROV, Michal. *Retro ČS 2 - Jak jsme si to (u)žili za reálného socialismu*, 2015.

Obr. č. 56–58: ČARNOKÝ, Samuel, SINČÁK, Radoslav. *Neón a reklamná typografia na Slovensku do roku 1989 na východe Slovenska*, 2014.

Obr. č. 47: autorská fotografia

Obr. č. 60–68: GATIALOVÁ, Katarína: *Politický plagát na Slovensku v rokoch 1968–1989*. Bratislava, 2009, diplomová práca

Obr. č. 69–70: http://www.lidovky.cz/neonova-prvni-republika-si-hrala-se-svetly-f23-/design.aspx?c=A110506_183254_ln-bydleni_tkz

Obr. č. 71: BALÁK, Jaromír. *Světelná reklama*, 1962.

Obr. č. 72: <http://www.pluska.sk/slovensko/krimi/v-zelovciach-ludia-byvaju-stale-socialistickych-uliciach.html>

Obr. č. 73: <https://nasaprievidza.sme.sk/c/5131705/demokraciu-oslavujeme-so-socialistickymi-nazvami-ulic.html>

Obr. č. 74: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/7c/26/6b/7c266b378db0c4dc691aae4e80f35971.jpg>

Obr. č. 75–78: autorská fotografia

Obr. č. 79: http://www.brainwave.cz/svetelna_reklama

Obr. č. 80: <http://www.granda.sk/sk/portfolio/svetelne-3d-led-napisy-a-loga>

Obr. č. 81: ČARNOKÝ, Samuel, SINČÁK, Radoslav. *Neón a reklamná typografia na Slovensku do roku 1989 na východe Slovenska*, 2014.

Obr. č. 82–90: autorská fotografia

Obr. č. 91: <https://www.zilina.sk/prispevky/578/ako-vnimate-vizualny-smog-v-ziline-vy>

Obr. č. 92: <http://petrzalcan.sk/proti-reklamnemu-smogu>

Obr. č. 93: http://ujso.com/sites/default/files/styles/large/public/dsz-indulkep_2.png?itok=7yX-wivy

Obr. č. 94: http://madari.sk/files/2012/09/ruskov_orszka.jpg

Obr. č. 95–98: autorská fotografia

Obr. č. 99–110: autorské obrázky - ukážky praktická časť