

# Grafický dizajn a vybrané aspekty vizuálnej kultúry

Anna Vartecká, ed.

Studijní materiál byl vytvořen v rámci projektu U21 – Univerzita reflektující problémy regionu severozápadních Čech, reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/1 8\_058/0010208 (KA04 Podpora a rozvoj studijních programů na FUD UJEP).

Tento materiál vznikl jako studijní opora pro předměty KDT / FU071 Dějiny a teorie grafického designu I a KDT / FU072 Dějiny a teorie grafického designu II, které jsou realizovány v rámci bakalářského studijního programu B0212A310007 / Design / specializace Grafický design na Fakultě umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Grafický dizajn a vybrané aspekty vizuálnej kultúry

---

Anna Vartecká, ed.

Studijní opora pro potřeby studijních předmětů v programu  
Design / specializace Grafický design vyučovaných na FUD UJEP

# Obsah

05	Úvod
07	<b>Jaroslav Polanecký</b> Podmínky a specifické aspekty vzniku oboru grafický design
	<b>Anna Vartecká</b>
21	1. Grafický dizajn pod vplyvom hnutí Arts and Crafts a secesia
29	2. Medzivojnový moderný grafický dizajn
47	3. Grafický dizajn, vizuálna kultúra a ideológia
63	4. Český (česko-slovenský) grafický dizajn v prvej polovici 20. storočia
75	5. Svojráz grafického povojnového dizajnu v USA
91	6. Povojnový modernizmus v Európe a jeho alternatívy
111	7. Postmoderna a nejednoznačný nástup elektronických technológií
123	8. Prelom tisícročia: zmeny v kontexte, význame a úlohe grafického dizajnu
141	Na záver: vizuálna komunikácia v 21. storočí
142	Literatúra a online zdroje

Redakční poznámka: Ve slovenštině se oproti češtině pomlčka ve významu rozsahu odděluje mezerami. Z důvodu jednotné úpravy však u číselných údajů ponecháváme český typografický úzus pomlček bez mezer.

# Úvod

Publikácia sa zameriava na kľúčové aspekty vývoja grafického dizajnu od počiatkov grafického prejavu v období vrcholiacej priemyselnej revolúcie na prelome 18. a 19. storočia až po prelom 20. a 21. storočia. Jednotlivé kapitoly sledujú vzájomné väzby generačných, žánrových, technických, ale aj sociálnych, environmentálnych a kultúrno-politických otázok grafického dizajnu tak, aby bol tento odbor predstavený v interdisciplinárnom kontexte myslenia o dizajne. V úvodnej časti je zaradená kapitola Mgr. Jaroslava Polaneckého, Ph.D., ktorá v stručnom náhlade približuje vývoj grafických foriem a spoločenských procesov na konci 19. storočia. Autor sa v skratke pokúsil zhrnúť najdôležitejšie technické, technologické, kultúrne a sociálnoekonomické špecifiká tohto obdobia a predstaviť jeho základnú terminológiu. V rámci vybraných tém a autorov/autoriek kniha ďalej venuje pozornosť problematike vývoja vizuálnych systémov, sémantickým, psychologickým, ale aj rodovým a ideologickým aspektom grafickej tvorby. V základných rysoch sa dotýka období súvisiacich s vojnovým dianím a ochabujúcim nadšením z kulminujúcej priemyselnej revolúcie. Grafický dizajn je predstavený ako súčasť dobovej kultúry a aktuálnych foriem vizuálnej komunikácie, preto tento vývoj prirodzene inklinuje k technicky reprodukovateľným médiám: fotografii a kinematografii. Je definovaný ako kľúčový náborový prostriedok vojrovej propagandy, ale aj propagácie totalitných politických ideológií, ktorý prostredníctvom masového vplyvu nebezpečne manipuluje ľudským vedomím i podvedomím. Vývojové paralely vzniku vybraných medzivojnových národných tendencií sú sledované vo vzťahu k funkcionalizmu, konstruktivismu, švajčiarskej internacionálnej moderne a ich vplyvu na priority v systéme umeleckého vzdelávania na novovznikajúcich európskych školách dizajnu a umenia.

Povojnové obdobie je reflektované cez nové materiálne, duchovné i kultúrne podnety z iných vizuálnych oblastí a vedeckých disciplín. Najväčšia pozornosť je však venovaná zmene pozície grafického dizajnéra z prevažne pasívneho sprostredkovateľa informácií na aktívneho a kritického tvorcu autonómnej myšlienky. Alternatívne prúdy nadväzujúce na medzivojnovú avantgardu, národné historické tradície, dokonca na formy nízkej kultúry, sú predstavené ako iniciačné podnety pre spochybňovanie univerzalizmu internacionálnej moderny. Postmodernizmus a nástup elektronických technológií je načrtnutý nielen v súvislosti so silnejúcou revíziou civilizačnej koncepcie modernizmu, ale aj s postupným stieraním hraníc medzi umeleckou produkciou, masmédiami a reklamou. Záver publikácie je venovaný vývoju euro-amerického dizajnu od roku 1990 až po nové milénium. Provokácia, subverzia a spochybňovanie spoločenských stereotypov i vlastnej pevne danej identity, to všetko sa postupne stáva integrálnou súčasťou nového kritického a sociálne zodpovedného jazyka grafického dizajnu. Digitálne technológie a rôznorodosť kultúry na konci 20. storočia sa prepisujú do dizajnu ako kakofonická zmes tradičných, aktuálnych i ľudových prvkov. Použitím konvenčných štandardov pri posudzovaní takejto tvorby sa odborná i laická verejnosť často dostáva do slepých uličiek. Ako sa bude so vstupom internetu, on-line platforiem a postupujúcou globalizáciou ďalej konštituovať grafický názor a aké iné než spoločenské, informačno-komunikačné, ideologické a estetické funkcie bude grafický dizajn naďalej plniť? Študijný materiál tejto publikácie sa v závere historického putovania snaží načrtnúť dôležité aktuálne otázky a témy, ktoré pod vplyvom najnovšieho technologického i kultúrno-spoločenského vývoja bude musieť riešiť.

Anna Vartecká

# Podmínky a specifické aspekty vzniku oboru Grafický design na přelomu 19. a 20. století

Rozvoj technik, technologií tisku a typografie v 19. století. Vývoj od řemesla k výrobě. Aspekty ovlivňující vývoj grafického designu na přelomu 19. a 20. století. Secese jako poslední univerzální umělecký sloh. Proměny a vzájemné ovlivňování grafického designu a nastupující avantgardy



Jaroslav Polanecký je vysokoškolským pedagogem na Katedře dějin a teorie umění Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, teoretikem a historikem designu, grafického designu a užitého umění se zaměřením na sklářství. Kurátor výstav designu a užitého umění, organizátor symposií a soutěžních přehlídek. Zabývá se i vývojem uměleckoprůmyslové edukace v českých zemích a jejího propojení s praxí.

Průmyslová revoluce nastartovaná v 18. století zavedením parního stroje pokračovala v 19. století ještě intenzivněji. Rozvoj vědních oborů jako fyzika a chemie přinesl zásadní vynálezy. Došlo k obrovskému rozvoji mechanických strojů a strojírenských technologií. Právě progresivní technologie a zavádění manufakturní (tovární) sériové výroby stály u zrodu moderního průmyslového designu. Průmyslový design a grafický design se v 19. století vyvíjely ruku v ruce a stále více se doplňovaly. Počátek moderní fyziky přinesl vznik elektrotechniky a zdokonalení optiky. Díky chemii byla objevena fotografie a řada nových grafických technik. Obrovský pokrok byl dosažen v oblasti technologií tisku, díky čemuž vznikl nový průmyslový obor zvaný polygrafie.

Jeden zásadní objev již měli grafici a tiskaři k dispozici od konce 18. století. Byla to litografie, čili kamenotisk, která se stále zdokonalovala. Litografii vynalezl v roce 1796 pražský rodák **Alois Senefelder**. Původně nebarevná technika byla doplněna barevnou litografií – chromolitografií. Chromolitografie využívá soutuisku barev z více desek. Zdokonalováním tiskařského průmyslu se stala náročnou technikou využívající soutuisku až 25 matic. Výsledkem byl takřka dokonalý barevný tisk umožňující náročné barevné realizace jakýchkoliv tištěných produktů. Až do 30. let 20. století byla chromolitografie zásadní polygrafickou technikou.

Vynález fotografie a její přenos do tiskových matic (fotolitografie) přinesl netušené možnosti v mediální sféře. Neztratily se ani objevy českých vynálezců, jako byli Jakub Husník (světlotisk) a Karel Klíč (heliogravura).

Nejpodstatnější je však skutečnost, že během 19. století došlo k industrializaci většiny výrobních oborů. To znamená, že byly široce dostupné technologie

umožňující aplikovat principy designu v masové míře. Za princip designu považujeme možnost sériově šířit původní návrh prostřednictvím technik a technologií v teoreticky nekonečné řadě identických produktů. Řemeslné grafické techniky tento princip v zásadě umožňovaly již stovky let, ale teprve v 19. století se z tisku stalo průmyslové odvětví – polygrafie. Ta umožnila tištění prakticky čehokoliv v masovém měřítku za využití nejprogressivnějších dobových technologií, které byly překonány až v polovině 20. století.

Zavedení průmyslově vyráběného dřevitého papíru a jeho výroba v obrovských rolích se spojil s vynálezem rotačních tiskových strojů (*rotary press machine*), což umožnilo doslova chrlení tisícovek výtisků novin a časopisů. Noviny díky tomu vycházely několikrát denně. Tomu napomohl vynález přístroje zvaného *Linotype*, který usnadnil sazbu. Přístroj obsluhoval jeden člověk pomocí klávesnice připomínající psací stroj (rovněž zásadní vynález 19. století) nebo dnešní klávesnici počítače. Zdokonalen byl potisk textilí a dalších materiálů, jako jsou kovy nebo porcelán a sklo. Zjednodušeně řečeno, v 19. století již bylo technicky možné umístit tisk prakticky na cokoli. Řemeslné postupy samozřejmě nezaknily. Řada tvůrců dále rozvíjela uměleckou grafiku prostřednictvím litografie, dřevořezu, nově i dřevorytu, leptů, akvatinty, mezzotinty, rytin (mědiryt, oceloryt).

Jako specifický obor se objevila tvorba poštovních známek (od roku 1840), dále tisk bankovek a jiných cenin (akcie, šeky, koly).

Z dnešního „digitálního“ pohledu je většina polygrafických technik a technologií 19. století samozřejmě překonaná (na rozdíl od řemeslných technik stále využívaných v umělecké grafice). Nicméně jejich zavedení bylo stejně revoluční jako nástup digitální techniky v druhé polovině 20. století a napomohlo k masovému rozšíření grafického designu mezi všechny vrstvy populace po celá desetiletí 19. a 20. století.<sup>1</sup>

## Vývoj typografie v 19. století

Nejen z hlediska typografie je 19. století obdobím intenzivního hledání nových grafických forem a zároveň obdobím často velmi svérázného využívání odkazu minulosti. Počátek 19. století byl ovlivněn klasicistní estetikou, která programově těžila z odkazu antického Říma a navazovala na francouzský a anglický barokní klasicismus. Tomu odpovídala typografie využívající vznešená a racionálně konstruovaná písma odvozená od římské kapitálky a renesančních forem zdokonalených během barokní epochy. Tato linie typografie přetrvala dodnes a zpravidla si klade za cíl zdůraznit dojem solidnosti a nadčasové kontinuity. Dobrým příkladem jsou doktorské diplomy Univerzity Karlovy v Praze.

V řadě zemí přetrvala záliba v typech písma odvozených od středověkých lomených forem. Charakteristický je tzv. *švabach* (v českém prostředí jde o pojem označující novogotická písma obecně), který se udržel nejen v německy mluvících zemích, ale i v Čechách. I tuto linii typografie lze vysledovat dodnes.

S rozvojem novin, časopisů a především komerčních tiskovin v podobě reklamních letáků, novinové inzerce a plakátů se stále častěji objevovala nová písma používaná s hlavním záměrem – přitáhnout pozornost a zaujmout diváka. Šlo o písma s přehnanými kontrasty a proporcemi, tučná bezpatková písma (*sans-serif*), exoticky působící ornamentální písma opatřená četnými kudrlinkami a prostorovými efekty nebo stínováními a další experimenty. Dobrým příkladem nové typografie jsou oblíbená písma *egyptienka* a *italienka*.

Na dobových plakátech a reklamách je zcela běžné, že v rámci jednoho produktu je použito 10 a více typů písem, často zcela nesourodých. Pro tento typ komerčních tiskovin se používá termín *akcidenční tisky* (do češtiny lze přeložit jako *nahodilé tisky*) a termínem akcidenční jsou označována i tato většinou nahodile vzniklá písma, která jsou výsledkem činnosti mnohdy diletantských a anonymních autorů.

Další pohromou pro kvalifikované a klasicky školené tvůrce a příznivce promyšlené typografie byl v 19. století rozvoj nových technologií tisku, který umožnil bezpočtu typografických diletantů široké uplatnění. Zejména technika litografie umožnila naprosté uvolnění zavedených kánonů (více méně respektovaných pravidel tvorby písma), neboť na litografickou matici bylo možné vytvořit jakékoliv písemné sdělení od ruky. Kromě využití beztak již uvolněných typografických manuálů, vzorníků a šablon bylo možné vytvářet ručně kreslená písma, upravovat je technikou tzv. *americké retuše* (*airbrush*) a dle libosti je kolorovat nebo stínovat.

Z dnešního pohledu jde o pozoruhodný rezervoár typografické invence, mnohdy hraničící s naivním uměním. Není náhodou, že hlavním centrem těchto svérázných inovací se v druhé polovině 19. století staly Spojené státy americké (USA), které byly v té době mimořádně dynamickým prostředím s nevyzpytatelným estetickým potenciálem. Kultivovaný východ USA byl v té době mimořádnou kulturní s technologickou laboratoří, zatímco tzv. Divoký západ USA byl nesourodým prostředím, kde se materiální a vizuální kultura založená na západoevropských tradicích rozvíjela velmi svérázně. Pozoruhodným vynálezem Divokého západu byly akcidenční tisky z dřevěných liter. Tato tradice přežila až do 21. století např. v Mexiku.

Je paradoxem, že od ruky kreslená plakátová písma se v 80. letech 19. století ujala ve Francii – velmoci klasicistní typografie. Plakáty dnes uznávaných umělců jako **Pierre Bonnard** a **Henri de Toulouse-Lautrec** rozhodně nedisponují písmem, které by bylo možné považovat za typografický projev. Připomínají spíše lehce nahozené nápisy, které doplňují výraznou kresbu. K dokonalosti toto svévolné nakládání s písmem dovedl v 80. a 90. letech 19. století mimořádně plodný a vlivný pařížský tvůrce pouličních plakátů (*afišista*) **Jules Chéret**.

<sup>1</sup> Dobrou představu o vývoji technik tisku je možné získat ve vynikající expozici Národního technického muzea v Praze. Více o expozici NÁRODNÍ TECHNICKÉ MUZEUM. Tiskařství. Ntm.cz [online]. ©2000—2016 [cit. 2021-08-26]. Dostupné z: <http://www.ntm.cz/expozice/tiskarstvi>

Všechny výše zmíněné trendy a výstřelky samozřejmě vyvolaly reakci školených výtvarníků a typografů. Jedním z nejpozoruhodnějších výsledků toho odporu k nástupu nevzdělaných typografických diletantů, kreativních amatérů a výstředních umělců ignorujících zavedená pravidla bylo anglické hnutí *Arts and Crafts Movement*. Jeho zakladatelé a hlavní představitelé **John Ruskin** a **William Morris** našli inspiraci v minulosti a oživilí estetiku pozdní gotiky, rané renesance a ostrovních manuskriptů s důrazem na řemeslnou kvalitu.

Vedle na papíře tištěných médií se typografie v 19. století objevuje rovněž na průmyslových produktech, obalech všeho druhu a na reklamních cedulích. Dřívější technologie již umožňovaly potisk plechu, dřeva, textilu, porcelánu a skla. Díky tomu se můžeme setkat s pozoruhodně trvalými artefakty, které jsou dodnes muzejními exponáty a oblíbenými sběratelskými artikly.

Na samém konci 19. století vnikl nový umělecký styl zvaný *secese* (*Art nouveau*, *Jugendstil*), který ovlivnil všechny složky grafického designu včetně typografie. Secese se inspirovala nejen v minulosti, ale především v přírodě a mimoevropských kulturách.<sup>2</sup>

## Časopisy a karikatury 19. století

19. století je obdobím mimořádného rozmachu masových tištěných médií. Kromě tištěných novin vycházejících několikrát denně byly v 19. století stále oblíbenější časopisy vycházející jako týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky. Vedle odborných časopisů (kterých byla menšina) se velké oblibě těšily obrázkové humoristické a společenské časopisy zpravidla bulvárního charakteru. Stejně jako noviny hrály časopisy zásadní roli v době, která neznala jiná masová média (film se objevil až koncem 19. století, rozhlas ve 20. letech 20. století a televize se masově rozšířila až v 50. letech 20. století).

Kromě zábavných periodik různé výtvarné a obsahové kvality vznikala seriózní odborná periodika (např. dodnes vycházející časopis *Živa* založený v roce 1853 **J. E. Purkyně** nebo *National Geographic Magazine* založený v USA v roce 1888).

Z výtvarného a technického hlediska jsou noviny a časopisy 19. století dobrou přehlídkou dobových trendů a možností dobové polygrafie (tiskařského průmyslu). Na jejich stránkách se objevují ilustrace, karikatury a koncem 19. století i komiksy. V neposlední řadě je na jejich stránkách velké množství svérázných reklam a inzerátů. Tento vizuální materiál je značně nesourodý a jen málokterý deník či časopis zaměřoval kvalitní a kvalifikované grafiky a ilustrátory, nemluvě o zadavateli inzerce. Od poloviny 19. století se stále více uplatňují víceméně realistické rytiny podle fotografií a reprodukce fotografií. Specifickou disciplínou se staly karikatury (anglicky *cartoon*), což je slovo označující nejen jednotlivý obrázek, ale i sérii obrázků, pro které se později začal používat termín *comic* (česky komiks).

V anglosaském prostředí se slovo *cartoon* dodnes používá pro karikaturu, krátký komiks a kreslený film).

Zajímavé je sledovat, jak jednotlivá periodika zacházejí s *Corporate Identity* (vizuálním stylem), neboli jasně rozpoznatelnou grafickou tváří, která by je na první pohled odlišila od konkurence. U většiny periodik 19. století rozvolněná typografie všeho druhu a nejasná barevná identita postupně, pracně a v mnoha ohledech spíše intuitivně směřuje k jasně definované grafické podobě jednotlivých novin a časopisů. Ta však vykristalizovala až ve 20. století. Časopisy 19. století většinou vyhraněný vizuální styl až na výjimky (*National Geographic Magazine*) spíše neměly. Masová tištěná média byla v 19. století životodárným prostředím pro rozvoj tiskařských a grafických technologií (litografie, chromolitografie, linotyp, hlubotisk, heliografura atd.).

Koncem 19. století se řada periodik pod vlivem reformního hnutí *Arts and Crafts Movement* a nastupující progresivní *secese* stala působištěm kvalifikovaných a stylotvorných umělců, jakými byli **William Morris** a především skvělý kreslíř, ilustrátor a grafický designér **Aubrey Beardsley** (čtvrtletník *The Yellow Book*, měsíčník *The Studio*). Na jejich tvorbu na přelomu 19. a 20. století navázala řada mimořádných umělců ve službách tištěných médií, jakými byli **Koloman Moser**, **Alfons Mucha**, **Vojtěch Preissig**, **František Kupka** a další. Komerční novinová a časopisecká grafika, inzeráty, reklamy, komiksy a plakáty však od 19. století žijí vlastním životem, do kterého dodnes zasahuje bezpočet výtvarných diletantů a samozvaných odborníků všeho druhu.

## Grafický design konce 19. století a začátku 20. století

Na konci 19. století se ve většině světa objevily další převratné technické novinky a vynálezy, které vyžadovaly nejen kvalifikovaný průmyslový design, ale také specifický vizuální styl. Zároveň vznikaly nové typy institucí, které dnes považujeme za zcela samozřejmé. Pro grafický design a užitou grafiku se tak otevřely zcela nové sféry působnosti.

Železnice a veřejná hromadná doprava. Od poloviny 19. století se postupně ve vyspělých zemích (a jejich koloniích) šíří lodní a vlaková doprava, později městská hromadná doprava. Vznikla potřeba vizuálního odlišení jednotlivých železničních a dopravních společností, které se lišily barvou dopravních prostředků (lokomotiv, vagonů), uniformami personálu a bohatou škálou grafických produktů. Bylo třeba vymyslet a navrhnout přehledné jízdní řády, jízdenky, zastávky, orientační tabule a v neposlední řadě loga firem. To napomohlo rozvoji korporátní identity (*Corporate Identity*), která se vyvíjela až do dnešní podoby. Zároveň bylo třeba některé produkty do značné míry standardizovat, přinejmenším na území jednotlivých

<sup>2</sup> Dobrý přehled vývojových mezníků písma a samostatný oddíl věnovaný *Arts and Crafts Movement* najdete na *GRAPHIC DESIGN HISTORY*. *Designhistory.org* [online]. ©2012 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <http://www.designhistory.org/>

států. Fenomén Corporate Identity se následně rozšířil i do tištěných médií (noviny a časopisy), do firemního prostředí v oblasti průmyslu a služeb, formoval vizuální identitu států a jejich institucí, ale i společenských a sportovních organizací

Státní správa a byrokracie: úřady a ministerstva vyžadovaly obrovské množství standardizovaných tištěných materiálů. Šlo např. o formuláře jako daňová přiznání, rodné listy, oddací listy, smlouvy a cestovní pasy atd. Státy postupně zaváděly oficiální státní symboly jako státní znaky, pečete, razítka a vlajky se závaznou grafickou podobou.

Poštovní služby a bankovníctví: objevila se novinka v podobě poštovních známek, pohlednic, korespondenčních lístků a poštovních razítek. Ve vyspělých zemích již bylo samozřejmostí tisknout bankovky, kolký a cenné papíry, např. akcie a šekové knížky.

Školství: povinná školní docházka si vyžádala tisk třídních knih, vysvědčení, didaktických pomůcek (v učebnách visely mapy, názorná vyobrazení, matematické tabulky atd.) a školních sešitů. Zásadním přínosem byly tištěné učebnice. Díky školství byla většina obyvatel Evropy a USA gramotná (uměli číst a psát), což do poloviny 19. století ve většině zemí světa nebylo samozřejmostí. Kromě základních škol byly zakládány veřejné specializované střední odborné školy včetně škol uměleckoprůmyslového typu. Došlo k rozvoji uměleckých akademií. Díky tomu se mohla do oblasti designu zapojit dobře připravená mladá generace kvalifikovaných výtvarníků.

Věda, výzkum a rozvoj techniky: pokrok ve všech oblastech vědy vedl k nutnosti zavedení mezinárodní standardizace (nejen) matematické, fyzikální a chemické symboliky, grafického řešení speciálních tabulek (např. periodická tabulka chemických prvků) a odborných knih a časopisů. Vznikaly stále dokonalejší biologické atlasy a encyklopedie, publikace o anatomii a lékařství. V neposlední řadě bylo třeba vytvořit přehledný a všeobecně srozumitelný design měřicích přístrojů a ukazatelů (např. teploměr, rychloměr, ukazatel elektrického napětí atd.).

Moderní armáda: armády vyspělých států zaváděly jednotné uniformy s typickými barvami (každý stát samozřejmě odlišné) s jasným odlišením vojenských hodností a specializací. Novodobá armáda potřebovala obrovské množství tiskovin všeho druhu od formulářů, průkazů a vyhlášek po odborné příručky.

Film a kinematografie: kromě nezbytných vývěsních štítů, programů, reklam a plakátů bylo třeba vytvořit filmová okénka s textem popisujícím děj filmu, neboť filmy byly až do 20. let 20. století němé. Kromě toho jako první záznam zvuku byl vynalezen gramofon, což vyžadovalo design etiket gramodesek a obalů na gramofonové jehly.

Automobilismus: v roce 1886 byl vynalezen automobil se spalovacím motorem a objevily se elektromobily. Rozvoj automobilového průmyslu přinesl na počátku 20. století charakteristické znaky výrobců aut, pneumatik, součástí a paliv (předchůdce dnešních log) a vynutil si zavedení registračních značek vozů a srozumitelných dopravních značek a semaforů.

Letectví: již v 19. století se objevily vzducholodě plněné plynem a poháněné motory. První pokusy o vynalezení letadla těžšího než vzduch se uskutečnily na konci století. Během velmi krátké doby se na počátku 20. století začala vyrábět letadla se spalovacími motory. Po roce 1914 (začátek 1. světové války) se u vojenských letadel objevily už z dálky rozpoznatelné rozlišovací znaky států a označení letadel čísly a písmeny (tzv. *imatrikulace*). Tento systém se používá dodnes a vojenské značení letadel je v řadě zemí (Francie, Německo, Velká Británie/VB) velmi podobné jako před více než sto lety.

Organizovaný sport a masová tělovýchova: přelom 19. a 20. století je obdobím bouřlivého rozvoje sportu a tělovýchovy. Vznik atletických, cyklistických, veslařských, fotbalových, baseballových a mnoha dalších sportovních klubů přinesl postupně zavádění klubových barev, znaků, stylizovaných nápisů a symbolů a rovněž číslování dresů jednotlivých hráčů. Byly založeny národní a mezinárodní sportovní instituce a v roce 1896 se v Řecku konaly první novodobé olympijské hry. Kromě sportovních klubů vznikaly organizované tělocvičné spolky, které zaváděly jednotné cvičební úbory, slavnostní stejnokroje, spolkové vlajky a tištěné členské průkazy. Typickým příkladem je český tělovýchovný a vlastenecký spolek Sokol (Česká obec sokolská) založený v roce 1862 a fungující dodnes. Jako speciální výtvarná disciplína vznikl design sportovních diplomů, medailí a pohárů udělovaných úspěšným sportovcům.

Politické strany a společenské organizace: stejně jako všechny výše uvedené oblasti se intenzivně rozvíjel svět politiky a společenského života. Politické strany, společenské spolky a organizovaná sdružení všeho druhu postupně zjišťovaly, že si musí vytvořit vlastní symboliku a nezaměnitelný vizuální styl, se kterým se budou jejich členové a zastánci identifikovat.

Cestovní ruch, lázeňství a turistika: cestování a s ním spojené pobyty v atraktivních destinacích byly podnětem k tvorbě suvenýrů všeho druhu, pohlednic s obrázky míst a měst, cestovních průvodců a map, obrázkových katalogů ubytování s ceníky, jídelních lístků atd. V neposlední řadě byly zaváděny lázeňské orientační systémy a značení turistických cest. V roce 1888 vznikl *Klub českých turistů* (existuje stále), který postupně vytvořil světově unikátní síť značených pěších tras s barevným rozlišením turistických značek.

Obchodní domy: na konci 19. století se jako novinka objevily velké obchodní domy prodávající sériově vyráběné spotřební zboží, oděvní konfekci, obuv, domácí potřeby atd. Z nich se vyvinuly mezinárodní obchodní řetězce, které si postupně budovaly charakteristickou vizuální identitu a marketing.

Muzea a galerie: od poloviny 19. století byla zakládána veřejná muzea všeho druhu, která přispívala k šíření všeobecného vzdělání a kulturního povědomí. Mimo jiné to byla specializovaná muzea uměleckoprůmyslového zaměření. V Londýně bylo v roce 1852 založeno *Victoria and Albert Museum*, v Praze v roce 1885 *Uměleckoprůmyslové muzeum*. Obě instituce působí dodnes.



## Secese (1880—1920)

Konec 19. století (používá se s oblibou francouzský výraz *fin de siècle*) přinesl charakteristický a konečně nový komplexní umělecký styl zvaný česky secese. Název secese, *Secession* nebo *Sezession*, se pro tento styl používá především ve střední Evropě, kam se šířil hlavně z Vídně (německy Wien; v té době hlavní město velkého nadnárodního státu Rakousko-Uhersko do roku 1918). V Belgii a Francii se používá francouzský název *Art Nouveau* (nové umění), který se rovněž vžil v USA a VB. V Německu je běžnější název *Jugendstil* (podle stylotvorného časopisu *Jugend - Mládí*). Ve španělsky mluvících zemích se používá název *Modernismo* a v ruštině *Modern* ( e ). Mohlo by se z různých a většinou matoucích názvů zdát, že nešlo o univerzální mezinárodní styl v pravém slova smyslu, ale opak je pravdou. Secese se rychle rozšířila bez ohledu na národní jazyky a státní hranice a v podstatě všechny varianty jejího názvu obsahují důležité poselství. Jde o něco nového, nebyvalého, mladého, vymykajícího se zavedeným pořádkům.

Latinské slovo *secessio* znamená odtržení nebo odštěpení. Tím bylo myšleno odtržení od konzervativních uměleckých akademií, kde žil duch minulosti. *Moderní* je rovněž slovo latinského původu. *Modernus* v latině znamená nový, současný.

Až do konce 19. století architektura a průmyslový design neustále čerpaly z odkazu předchozích stylů a napodobovaly antiku, románský sloh, gotiku, renesanci a baroko. Grafický design tyto návraty k historii samozřejmě rovněž následoval. Naštěstí však čerpal i z aktuálních uměleckých směrů 19. století a díky intenzivnímu rozvoji tištěných médií šel často svéráznými, ale originálními cestami. Tím se odlišoval od většiny architektury a průmyslového designu. Secesní styl přinesl do všech oblastí hmotné a výtvarné kultury nové, nezaměnitelné a charakteristické formy, díky kterým je dobře rozpoznatelný.

Poznávacími znaky secese jsou:

- snaha o hledání nového tvarosloví nezatíženého historickými slohy minulosti;
- záliba v originálních ornamentech a dekorech;
- asymetrické kompozice s důrazem na prázdné plochy;
- inspirace v mimoevropských kulturách (Japonsko, islámský svět, starověký Egypt), keltském a germánském umění raného středověku;
- přírodní tvarosloví (rostliny, zvířata, lidské tváře a nahá lidská těla) bez rutinního a schematického napodobování antiky a slohů minulosti;
- živé organické linie a nepravidelné křivky napodobující přírodní tvary skalních útvarů, vody, rostlin (stromy, kosatce, břečťany, lilie, orchideje) a živočichů (labuť, jeřábi), s přesahem do abstrakce;
- geometrická elegance tradiční japonské architektury jako protiklad organického tvarosloví, opět s přesahem do abstrakce;

- bohaté využití barvy. Typickým znakem secese jsou nejen výrazné základní barvy, ale především jemné pastelové barvy s širokou škálou valérů a odstínů;
- výrazná obrysová linka nejen v grafickém designu, ale i v architektuře, zejména díky malířským a sochařským zásahům, kovovým mřížím, klikám a zábradlím, využitím mozaiky a vitráží a leptaných skleněných výplní dveří.

Kromě toho se vyskytují četná kreativní spojení s antickým tvaroslovím nebo naopak s výstřelky nových směrů, jako je kubismus.

Secesní styl propojil všechny oblasti umění, řemesel, průmyslového a grafického designu. Díky tomu mohly vzniknout komplexní kolektivní projekty, jakými jsou např. Obecní dům a Hlavní nádraží v Praze (původní budova). Ještě stylovější jsou však tyto realizace: Budova sloužící jako výstavní pavilon secese - Wiener Secessionsgebäude - ve Vídni (**Josef Maria Olbrich**), Hôtel Tassel v Bruselu (Belgie), který navrhl **Victor Horta**, stanice pařížského metra (**Hector Guimard**), umělecká kolonie Darmstadt (Německo), bruselský palác Stoclet (**Josef Hoffmann** a Wiener Werkstätte) nebo projekty v Barceloně, které navrhl **Antoni Gaudí** (Španělsko, resp. Katalánsko). Na řadě těchto projektů participovali přední malíři a sochaři, stejně jako řemeslníci a dekoratéři.

## Vliv uměleckých směrů na secesní grafický design

Epocha secese (1880—1920) přinesla jedinečný styl v malířství. K nejoriginálnějšímu malířům secesního období patří nepochybně rakouský umělec **Gustav Klimt** (1862—1918), který se podílel na výzdobě vídeňského pavilonu secese a bruselského paláce Stoclet.

Secese byla velmi dynamickým obdobím, kdy vznikla řada nových uměleckých směrů. Často docházelo k obousměrnému prolínání vlivů těchto uměleckých směrů se secesním tvaroslovím. Koncem 19. století byl stále vlivný impresionismus a v uměleckých kruzích tvorba postimpresionistických umělců (van Gogh, Gauguin, Bonnard, Toulouse-Lautrec). Kromě toho se objevily směry symbolismus (ovlivnil obsah secesního umění) a expresionismus (s výraznou tvarovou a barevnou nadsázkou). Markantní byl vliv japonských dřevorezů a japonské tradiční architektury, které se od 70. let dostávaly do módy.

V rámci secese postupně vznikly dva hlavní proudy:

- Organická secese. Pro ni jsou charakteristické křivky, zvlněné linie, složité ornamenty a využití přírodního tvarosloví včetně lidského těla (oblíbené byly stylizované lidské tváře a nahá těla). Důraz na fantazii vedl často až k zdánlivě živelnému abstraktnímu tvarosloví. Mezi nejvýznamnější představitele tohoto proudu secese patří český grafický designér Alfons Mucha.

- Geometrická secese. Typické jsou výrazné linie přímek a základních geometrických forem. Lidská těla a tváře, stejně jako další přírodní tvary, jsou geometricky stylizované. Často se ustupuje od konkrétních tvarů ve prospěch abstrakce. Na rozdíl od secese organické jde však o abstrakci založenou spíše na racionální organizaci prostoru a plochy. Významným představitelem tohoto proudu byl rakouský designér a grafický designér **Koloman Moser** (1868—1918) a vídeňská firma *Wiener Werkstätte* (architekt **Josef Hoffmann**).

Mezi významné osobnosti secesního grafického designu patří: **Aubrey Beardsley** (1872—1898), **Alfons Mucha** (1860—1939), **Koloman Moser** (1868—1918), **Lucian Bernhard** (1883—1972), **Peter Behrens** (1868—1940), **Vojtěch Preissig** (1873—1944) anebo **František Kupka** (1871—1957). Významných představitelů secesního designu by bylo možno jmenovat desítky. Stejně tak tehdy působila řada dnes neznámých anonymně působících grafiků, kteří vytvořili dodnes používaná loga firem *Ford*, *Coca-Cola*, *General Electric* nebo *Pilsner Urquell*. Ve 20. letech 20. století na estetiku secese do značné míry navázal styl *Art Deco*.

## Návrat k secesi v 60. letech 20. století

Secesní grafický design, zejména jeho organická linie, se dočkal pozoruhodného revivalu koncem 60. let 20. století. V té době vznikla v USA subkultura mladých lidí tzv. *hippies* spojená s progresivní rockovou hudbou. Hnutí *hippies* se následně rozšířilo do celého světa, včetně tehdejšího Československa. Tato subkultura se mimo jiné identifikovala s květinami jako výrazem čistoty, míru a lásky. Zároveň šlo o období experimentů s užíváním psychotropních látek (přírodních a syntetických halucinogenních drog jako *cannabis*, *LSD* apod.). Proto se pro alternativní umění této doby rovněž používá výrazu *psychedelie* (anglicky *Psychedelic*). Hudební a společenské plakáty s oblibou využívaly secesních organických a florálních (rostlinných) forem a živé barevnosti.

Jedním z nejpozoruhodnějších dědiců secesního grafického tvarosloví byl český kreslíř a autor komiksů Karel Saudek čili Kája Saudek. **Kája Saudek** (1935—2015), dvojče fotografa Jana Saudka, rozvinul nezaměnitelný styl kresby inspirovaný secesními autory. V něm vytvořil na konci 60. let 20. století komiksovou knihu *Muriel a andělé* a řadu dalších komiksů, plakátů a filmových titulků (*Kdo chce zabít Jessii*, *Čtyři vraždy stačí, drahoušku*).

O návrat secesní estetiky do českého grafického prostředí se v 60. letech zasloužil **Milan Kopřiva** (1929—1997) působící jako knižní a časopisecký grafik.

Svérazným holdem secesnímu designu se stal dodnes používaný vizuální styl *Divadla Jára Cimrmana*, jehož autorem byl dlouholetý člen souboru a výtvarník **Jaroslav Weigel** (1931—2019).

## Avantgardní grafický design počátku 20. století

Počátek 20. století formálně spadá do období vrcholné secese (1900—1920) považované za mezinárodní styl doby. Do vývoje společnosti a tím pádem i do vývoje umění a designu zasáhla významně první světová válka (1914—1918), která mj. narušila mezinárodní kontakty a přivedla na válečná bojiště řadu umělců.

Po roce 1900 se v řadě zemí objevují progresivní výtvarné směry, které s obecně panující secesí neměly z výtvarného hlediska téměř nic společného. Pro tyto směry se používá výraz *avantgarda*. Šlo většinou o aktivity výrazných individualit nebo malých skupin a sdružení. Některé avantgardní směry měly krátké trvání, jiné přetrvaly do doby po 1. světové válce a ovlivnily grafický design na desítky let. Někteří tvůrci vystřídali několik uměleckých směrů nebo je zdárně kombinovali. Z pestré škály nových směrů vybíráme ty, které měly zásadní dopad na grafický design.

S *kubismem* kolem roku 1906 ve Francii přišli malíři **Pablo Picasso** a **Georges Braque**. Velkou oblibu si získal v Čechách (tehdy součást Rakousko-Uherska). Jedním z kubistických vynálezů byla koláž, čili kompozice využívající lepení reálných předmětů jako noviny, jídelní lístky, nálepky od zápalek, viněty apod. Tím komerční grafický design vstoupil do výtvarného umění jako jeho součást. Kubisté kromě toho ovlivnili grafickou úpravu časopisů, knižní ilustraci a typografii.

*Futurismus* vznikl v Itálii v roce 1909, ale významným centrem tohoto směru se stalo rovněž Rusko. Futuristé obdivovali soudobou techniku, akci, pohyb a agresivitu. Zavrhovali kulturní odkaz minulosti a zažité estetické normy. V oblasti grafiky experimentovali s abstraktní kompozicí, písmo využívali jako její součást a snažili se vnést do tištěných produktů pohyb. Futuristické knihy a časopisy záměrně působí chaoticky, brutálně a primitivně (zejména v Rusku). Vliv futurismu je dobře patrný na válečné propagandě během 1. světové války a dozívá ještě ve 20. letech.

*Expresionismus* navazoval na dílo **Vincenta van Gogha** a **Edvarda Muncha**. Jeho představitelé záměrně deformovali nebo stylizovali realitu s cílem vytěžit maximální účinek na pocity diváka. Grafické počiny expresionistů jsou na hony vzdáleny kultivované eleganci secese a rozhodně se nesnaží zalíbit průměrnému konzumentovi. Hlavním centrem expresionismu bylo Německo. Rovněž expresionistické výtvarné postupy jsou přítomny ve válečné propagandě.

*Dadaismus* vznikl během 1. světové války v neutrálním Švýcarsku. Dadaisté se snažili oprostit od racionality a zdůrazňovali absurditu, nahodilost a nesmysl. Do značné míry šlo o reakci na 1. světovou válku, kterou dadaisté považovali za selhání evropské civilizace. Poněkud paradoxně byli dadaisté velmi dobře intelektuálně vybaveni. Do grafického designu vnesli velkou dávku neúcty k zavedeným pořádkům všeho druhu a zpochybňovali prakticky cokoli, včetně dadaismu samého. Díky tomu je design dadaistických tiskovin charakteristický provokativní hravostí a osvobozujícím humorem. Vliv dadaismu byl silný i ve 20. letech zejména ve Francii a Německu.

## Abstraktní umění

Významným mezníkem vývoje vizuální kultury před rokem 1914 byl vznik abstraktního umění. Jde o umění, které nezobrazuje realisticky nebo stylizovaně osoby, přírodní formy, předměty a krajiny. Abstraktní umění směřuje k čistě výtvarnému využití linií, ploch a barev (nebo tvarů) bez potřeby zobrazovat konkrétní věci. Pro grafický design jde o zásadní přínos. Tvůrci grafických produktů se mohou soustředit na kompozici, využití písma, barev a geometrických nebo organických tvarů a neodkazovat přitom explicitně na objektivní realitu.

Jde o směry jako *orfismus* (Francie – **František Kupka**, **Robert** a **Sonia Delaunay**), *neoplasticismus* (Nizozemsko – **Piet Mondrian**, **Theo van Doesburg**), *abstraktní expresionismus* (Německo – **Vasilij Kandinskij**), *suprematismus* (Rusko – **Kazimir Malevič**), *konstruktivismus* (Rusko – **El Lisickij**, **Alexandr Rodčenko**). Abstraktní tendence jsou nicméně dobře patrné i u *kubismu* a *futurismu*.

Pro grafický design se tak otevřela nekonečná škála výrazových prostředků nezatížených minulostí a lpěním na zobrazování čehokoliv. Abstraktní umění před rokem 1914 se stalo východiskem pro moderní architekturu, grafický a produktový design 20. století a směr zvaný *funkcionalismus*.

Mimo uvedené směry pracovaly pozoruhodné osobnosti, které lze těžko zařadit. Jedním z neoriginálnějších grafiků nejen počátku 20. století byl **Josef Váchal** (1884—1969). Věnoval se malířství, grafice a komplexní autorské knižní tvorbě včetně písma.

## Válečná propaganda 1914—1918

Po vypuknutí 1. světové války<sup>3</sup> v roce 1914 vznikla specifická oblast užití grafiky zaměřená na válečnou propagandu. Jejím hlavním cílem bylo působit na emoce. Povzbudit morálku obyvatel válčících zemí, vyvolat nenávist vojáků k nepříteli a získat finance na válečné úsilí. Autoři propagandistických tiskovin využívali psychologicky účinné kompozice, nacionalistická klišé a výtvarné triky převzaté z dobové reklamy. Ke slovu přišly i malířské a kreslířské vymoženosti moderních výtvarných směrů, zejména expresionistické. Na tyto postupy navázala politická propaganda ve 20. a 30. letech a válečná propaganda během 2. světové války (1939—1945).

<sup>3</sup> 1. světová válka (anglická zkratka WWI) je někdy označována jako světová válka (do roku 1939) nebo velká válka (anglicky *The Great War*). Na jednom ruském plakátu je označení *druhá vlastenecká válka*. V té době šlo o evokaci (první) vlastenecké války proti Napoleonovi v roce 1812. Nezaměňovat s ruským pojmem *velká vlastenecká válka* (1941—1945).

## Literatura

DABNER, D. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 978-80-7209-597-1

HELLER, S. *Design Literacy – Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press, 2004. ISBN 13 978-1-5811-5356-9

HELLER, S.; Ballance, G. *Graphic Design History*. New York: Allworth Press, 2001. ISBN 13 978-1-5811-5094-0

HOLLIS, R. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2015. ISBN 978-80-8770-527-8

KOLESÁR, Z. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 978-80-9686-585-7

KREJČA, A. *Grafické techniky*. Praha: Aventinum, 3. vydání, 1995. ISBN 80-8527-748-4

MEGGS, P. *History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons, 1998. ISBN 13 978-0-4712-9198-5

PECINA, M. *Knihy a typografie*. Praha: Host, 2017. ISBN 978-80-7577-040-0

VOIT, P. *Encyklopedie knihy: Starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století*. (2 svazky). Praha: Libri, 2008. ISBN 978-80-7277-390-9

WEILL, A. *Graphic Design – A History (Discoveries)*. New York: Harry N. Abrams, 1. vydání, 2004. ISBN 13 978-0-8109-9124-8

## Online zdroje

GRAPHIC DESIGN HISTORY. Designhistory.org [online]. ©2012 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <http://www.designhistory.org/>

NÁRODNÍ TECHNICKÉ MUZEUM. Tiskařství. Ntm.cz [online]. ©2000—2016 [cit. 2021-08-26]. Dostupné z: <http://www.ntm.cz/expozice/tiskarstvi>

# 1. Grafický dizajn pod vplyvom hnutí Arts and Crafts a secesia



Anna Varteká pracuje jako teoretická umění, kurátorka výstav a vysokoškolská pedagožka na Katedře dějin a teorie umění Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Zabývá se teorií a dějinami fotografie, grafického designu, gender artu, problematikou a kritikou současného vizuálního umění a jeho přesahy do jiných teoretických disciplín, jakými jsou rodová studia a sociologie. V návaznosti na výstavní aktivity publikuje odborné texty v domácích i zahraničních periodikách, katalogích a monografiích.

Revolučné premeny a vzájomné ovplyvňovanie grafického dizajnu a umeleckej avantgardy. Skutočný vzťah dizajnu a industrializácie - identita a spotreba. Grafický dizajn ako nástroj výroby a obchodnej expanzie. Nutnosť štandardizácie výroby v nastupujúcom kapitalizme. Nové typy vzdelávacích inštitúcií, združení, zbierkových i výstavných inštitúcií a postupná profesionalizácia grafického dizajnu. Počiatky grafického dizajnu v Európe. Avantgardné umelecké smery a optimálne podmienky pre zmenu stereotypov v dobovej umeleckej paradigme. Syntéza obrazu a písma

Pojem *grafický dizajn* je dnes pomerne všeobecne známy termín a jeho obsahová náplň je viac-menej každému jasná. A hoci sa takto presne vymedzený termín používa až od poslednej tretiny 20. storočia, jeho príbeh siaha prinajmenšom do polovice 15. storočia, keď **Johannes Gutenberg** objavil novú technológiu kníhtlače z výšky. Počiatky grafického dizajnu súvisia predovšetkým s revolúciou v dekoratívnych umeleckých a úžitkových oblastiach.

Grafickí umelci 19. storočia sú dedičmi revolučných ideí a romantizmu. Až s postupujúcou modernizáciou ľudia objavili deľbu práce, klady a zápory triedneho boja slobodných ľudí. V kontexte postupnej industrializácie nastávajú pokrokové zmeny v oblasti energetiky a dopravy (uhlie, para, elektrina, železničná doprava), a to má za následok zásadnú transformáciu západných ekonomík. Kniha paralelne s týmto vývojom stráca svoj umelecký štatút a stáva sa priemyselným výrobkom. Štyristo rokov po Gutenbergovi hrá zásadnú rolu opäť technika. A hoci mechanizácia typografie nepridala na kvalite, aspoň stimulovala trh. Pokiaľ bol teda začiatok 19. storočia strohý na tvorivé formy, potom nastupujúca buržoázia oceňovala krásne diela, a pokrok v oblasti komunikačných technológií i médií vyžadoval, aby kniha zasahovala stále širšiu verejnosť:

- ☺ menili sa formáty, v móde boli brožované knihy s kolorovanými obálkami;
- ☺ začal sa rozširovať trend ozdobného písma, ktoré však malo často len zakryť slabú kvalitu sadzby a papiera.

Typografii chýbali prostriedky na vlastnú výrobu a postupne silnejúca ekonomická logika túto profesiu musela od základu zmeniť. Ručná sadzba sa stávala prežitkom. Litografický proces, ktorý vynašiel Alois Senefelder v roku 1796, je na konci 19. storočia rýchlo prekonávaný novými technológiami, vyvíjajú sa výkonné sádzacie stroje.<sup>1</sup> Dá sa povedať, že typografi naplno využili technickú revolúciu a výsledkom boli diela ohlasujúce nástup avantgardy 20. storočia.

## Hnutie Arts and Crafts

**Heslo hnutia: Hlava, ruky a srdce!**  
**Hlava — tvorivosť a predstavivosť**  
**Ruky — remeslo, zručnosť**  
**Srdce — česť a láska**

Pod vplyvom týchto sociálnoekonomických a výrobných procesov začali priemyselné manufaktúry produkovať množstvo (pod)priemerných výrobkov, ktorým ako plagiátom jestvujúcich historických štýlov chýbala originalita, invencia, kvalitné prevedenie a materiály.<sup>2</sup> Stroj napodobňoval ručnú prácu, staré formy, ale nie staré technológie! Začalo sa napodobňovať, ekonomická morálka strojov sa obrátila proti morálke produktu. Okolo roku 1880 sa v oblasti priemyselného Západu veľa typografov i kritikov zhodovalo v názore, že historizmus nereflektoval súčasné možnosti formy a obsahu, ale práve naopak, predstavoval pokles kvality. Je symptomatické, že hlavní teoretici tohto hnutia boli zväčša významní doboví architekti (**William Morris, Henry van de Velde, Peter Behrens, Josef Hoffmann, Charles Rennie Mackintosh**). Tí boli zvyknutí pristupovať k svojej tvorbe ako ku tzv. *gesamtkunstwerku* (keďže architektúra v sebe integruje všetky oblasti dekoratívnych umení), a preto dokázali veľmi výstižne poukázať na fatálne nedostatky v dobovej masovej produkcii. Centrom tohto hnutia bola z pochopiteľných dôvodov Veľká Británia, v ktorej vznikali dôležité iniciačné inštitúcie zamerané na výskum, zbierky a vzdelávanie o dizajne.<sup>3</sup>

Príkladom tohto rozporu je *Crystal Palace* z roku 1851,<sup>4</sup> ktorý vznikol pre Medzinárodnú výstavu v Londýne. Bol ohlasovaný ako priekopnícka inovácia, postavený zo skla a ocele, prepájal technický potenciál s estetickou utópiou do revolučnej konštrukčnej formy. Kritik a komentátor doby **John Ruskin** však ostentatívne kritizoval stret samoučelného materializmu a eklektického historizmu

- <sup>1</sup> V roku 1884 vznikol Mergenthalerov linotyp; v roku 1896 Lanstonov monotyp; v roku 1905 Ira Rubel vynašiel princíp ofsetovej tlače.
- <sup>2</sup> O zmenách v dejinách práce viac In: Mojžišová, Iva. *Škola moderného videnia, Bratislavská ŠUR 1928—1939*. Bratislava: Artforum - Slovenské centrum dizajnu, 2013.
- <sup>3</sup> V roku 1837 vznikla vo Veľkej Británii prvá dizajnérská škola - Government School of Design (neskôr The Royal College of Art); v roku 1853 prvé múzeum určené zbierkam dekoratívnych umení South Kensington Museum (neskôr Victoria & Albert Museum).
- <sup>4</sup> *Crystal Palace*, architekt Joseph Paxton, stavba postavená v roku 1851 pre účely prvej Medzinárodnej výstavy v londýnskom Hyde Parku.

viktoriánskej éry v jednom priestore a volal po návrate remeselnej práce do umenia. Industrializované Anglicko potrebovalo prehodnotenie a nástup nového aktuálneho štýlu v dizajne. Hneď nato bolo jasné, že umelecké požiadavky individuálnej a lacnej masovej produkcie si protirečia. Koncept hnutia *Arts and Crafts* sa snažil o akúsi novú úctu k remeslu, hranica medzi umením a remeslom bola zrušená. Pre hnutie boli typické tieto prvky:

- ☺ neogotické a stredoveké formy - východiská z raných tlačí a rukopisov;
- ☺ vertikálne pretiahnuté tvary;
- ☺ rustikálny ľudový vzhľad;
- ☺ niektoré vzory, alebo aj produkty sa nechávali náročky nedokončené, aby sa vyjadřila vlastná krása rukodielnosti a dosiahol sa tak starobylý efekt;
- ☺ prevratné diela dokazovali, že predmety každodennej potreby by mali byť tvorené individualitou, a nie strojom.

Bola to vlastne reakcia na eklektický historizmus viktoriánskej éry a bezduchéj strojovej produkcie zacielenej na industriálnu revolúciu. Tento prúd považoval stroj za zdroj všetkého neustále sa opakujúceho zla na zemi. Konflikt medzi kvalitnou produkciou a tzv. *demo dizajnom* a pokus zosynchronizovať oba dohromady - to bola dominantná téma i výzva diskurzu 20. storočia.

## Významní realizátori tohto hnutia v Anglicku

**William Morris** (1834—1896) bol anglický preraphaelista, ovplyvnený spismi Johna Ruskina; zakladateľ hnutia *Arts and Crafts*; bol jedným z najdôležitejších praktikov a teoretikov tejto periódy, ktorý odmietal rozlišovať medzi umelcom a remeselníkom; založil vlastné vydavateľstvo Kelmscott Press a navrhol vlastné písmo (Golden, Troy, Chaucer); nasledovali ho napríklad **Arthur Mackmurdo, Walter Crane**. Morris dokazoval, že cesta od návrhu k forme musí viesť cez poznanie materiálu, výroby a účelu, ktorému má produkt slúžiť. Nakoniec dospel k názoru, že navrhovanie sa nedá naučiť v škole, jedine stálou praxou. Jeho myšlienky boli určujúce pre všetky hnutia dekoratívnych umení a jeho preferencia rastlinných dekoratívnych ornamentov a motívov mala obrovský vplyv na hnutie secesie.



## Secesia – začiatok éry dizajnu v Európe

Toto hnutie sa ako posledný medzinárodný výtvarný univerzálny sloh zapísalo do dejín kultúry predovšetkým vďaka jeho dekoratívnym prejavom v oblasti úžitkových umení. Plagát sa stal jedným z najpopulárnejších nosičov informácií, prostriedkom osobného vyjadrenia, ale i šírenia dizajnu, dal sa jednoducho distribuovať a jeho plošná forma sa dokonale hodila do verejného priestoru moderných veľkomiest plných pulzujúceho života. Hoci znaky tohto hnutia všeobecne inklinujú k ornamentálnosti, dekoratívnosti, prírodným motívom (niekedy až gýčovitého charakteru), dá sa povedať, že výstižne odrážajú špecifickú atmosféru konca storočia. V nastaveniach novej priemyselnej civilizácie sa objavuje silná vôľa pokroku vzdorovať, sentimentálne sa vracieť k minulým veľkým slohom. Objavuje sa kult ženského tela, ktoré má túto nostalgiu po kráse a efemérnosti stelesňovať. Žiaľ, dialo sa to často dosť dekadentne a tematizáciu ženského tela vo vizuálnej kultúre to výrazne posilnilo. Symbolické obrazové elementy vinúcih sa abstraktných a prírodných foriem boli organicky spájané s písaným textom, nové fonty tomu boli prispôsobované až do takej miery, že prestávali byť čitateľné. Okrem plagátov vzniklo veľké množstvo časopisov a revue, ktoré nešetrili na nákladoch a boli dobre prijímané širokou verejnosťou (*The Studio, Revue Blanche, Die Woche* atď.). Takzvaná *belle époque* (krásna epocha) pomohla presadiť secesné hnutie takmer v celej Európe i v Spojených štátoch a zanechala za sebou dnes už i laickej verejnosti známe veľkolepé architektonické, umelecké aj dizajnérske osobnosti a projekty. Okrem Anglicka (povestný *Liberty Style*; Aubrey Beardsley a jeho lineárna ilustračná virtuóznosť) sa tieto tendencie rýchlo preniesli i do Spojených štátov (Will Bradley a jeho odvážne kombinácie európskej secesie a japonskej estetiky v plagátovej, knižnej, architektonickej, typografickej, ale i filmovej tvorbe, narábajúce s čiernobielymi točito skrútenými postavami, utopenými v zmesi rastlinných i živočíšnych ornamentov), Francúzska (všadeprítomné, niekedy čarodejnicky zlovestné či koketné, inokedy takmer nesvojprávne a odovzdané pôsobiacie *femme fatale* **Julese Chéreta, Eugéna Grasseta, Théophila Steinleina** či **Toulouse-Lautreca**; akademicky dokonale realizované statické ženské a prírodné alegórie plné okultistických, exotických a erotických motívov českého rodáka **Alfonsa Muchu**). Ak sa v druhej polovici 20. storočia takmer celá západná spoločnosť začala v rámci teórií vizuálnej kultúry kriticky vyjadrovať k otázkam erotizácie a fetišizácie ženského tela ako objektu pre účely reklamy,<sup>5</sup> tak je dobré vnímať tieto procesy i cez prizmu „danajských darov“ niektorých mienkotvorných a uznávaných kultúrnych epoch, akými bola i *belle époque*.

## Pokračovatelia ideí v Nemecku

Anglicko sa napokon nestalo kolískou nového univerzálného slohu: pretože zástupcovia tohto nového hnutia „odmietali snahu o vytvorenie záväzného súboru jednotných foriem a deklarovali záujem o riešenie závažnejších problémov úžitkovej tvorby (jej sociálneho dopadu, dôrazu na funkčnosť atď.)“.<sup>6</sup> Kľúčovým prostredím,

5 Napríklad In: Berger, John. *Způsoby vidění. Praha: Labyrint, Fresh Eye, 2016.*

6 In: Kolesár, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, s. 93.*

kde sa overovali nové zásady výtvarnej tvorby, boli školy. Objavili sa pedagogické koncepty avantgárd (Bauhaus, VCHUTEMAS, UNOVIS, ŠUR Bratislava), kde sa naplňali snahy o radikálnu reformu umeleckej výchovy. Idey, z ktorých takéto školy vychádzali, reflektovali novú situáciu architektúry, umenia a remesla vo vzťahu k zrýchlenému rozvoju techniky a priemyslu.

V Nemecku sa centrom secesie stal Mníchov, a to i vďaka časopisu *Jugend* (od roku 1896), ktorý bol základnou grafickou platformou, uplatňujúcou typické objektívnejšie nemecké tendencie a princípy tvorby. Architekt **Hermann Muthesius** spoločne so skupinou podobne zmýšľajúcich umelcov intelektuálov a priemyselníkov založil v Mníchove v roku 1907 *Deutscher Werkbund / Zväz nemeckého diela* (**Peter Behrens, Henry van de Velde, Josef Hoffmann, Walter Gropius, Mies van der Rohe**), ktorý si kládol za cieľ zušľachtiť remeselnú výrobu spolupôsobením umenia, priemyslu a rukodielnej práce prostredníctvom výchovy, propagácie a osvety. Objavuje sa tu i konflikt, ktorý dobre demonštruje celkovú situáciu v Nemecku. Došlo ku kolízii medzi dvomi vedúcimi osobnosťami *Deutscher Werkbund*: **Hermannom Muthesiom** a **Henrym Van de Velde**. Muthesius bol vedúcou osobnosťou v oblasti nemeckého dizajnérskeho vzdelávania, bol majstrom štandardizácie úžitkových artefaktov, veril v masovú produkciu a cenovo prístupné, demokratické umenie s národným charakterom. Van de Velde zas masovú produkciu videl ako ohrozenie kreativity a individuality. A formuloval sa aj tretí prístup, inklinujúci viac ku Muthesiovej typizácii, avšak namiesto jeho nacionalistickej ideológie navrhoval medzinárodnú modernistickú koncepciu. Tú presadzoval zakladateľ princíпов tzv. jednotnej *corporate identity* architekt **Peter Behrens**. Práve v tomto duchu vytváral od nultých rokov 20. storočia firemnú estetiku firmy AEG (urbanistické riešenie mesta pre zamestnancov, výrobné haly, showrooms, továrne, produktový dizajn, grafické propagačné materiály). V jeho návrhoch sa často objavuje snaha o poľudštenie strojových produktov, zmäkčoval technický vzhľad imitáciou ručnej práce a výberom materiálov, prípadne eklektickým tvaroslovím.

Signifikantnou a nemenej známou súčasťou tohto nemeckého protomodernistického hnutia v grafickom dizajne bol i tzv. *Sachplakat* (večný, predmetný plagát). Jeho typická stavba bola opretá o dominantný kreslený, často naddimenzovaný obraz predmetu, súvisiaci s firemnou produkciou, ktorý bol v oddelenej časti doplnený tučným nápisom často len lakonicky označujúcim názov firmy. Vynikajúce reklamy v tomto duchu tvoril **Lucien Bernhard** (reklama na zápalky *Priester*, 1905) alebo **Ludwig Hohlwein, Julius Gipkens, Hans Rudi Erdt**. Je obrovská škoda, že všetci títo nadaní grafici postupne so silnejúcimi nacionalistickými politickými tendenciami v Nemecku začali svoj talent zapredávať do Hitlerových služieb a jeho nacistickej propagande. Dôležité však je, že sa tu upevnil formát, ktorý je akýmsi hybridom tušenej funkcionalistickej jednoduchosti v prenose správ a zároveň ešte „old-school“ kresleného obrazu, nazvaný *piktoriálna moderna*.

Napokon, niekoľkoročné a dosť rôznorodé prúdy prístupov vyvrcholili vo weimarskom Bauhause a ako píše Iva Mojžišová: „Po celé tie roky sa vedelo, že nastala roztržka medzi navrhovaním a realizáciou výrobkov. No až do čias Bauhausu nikto nemal jasnú predstavu, ako navrhovanie učiť.“<sup>7</sup>

7 In: Mojžišová, Iva. *Škola moderného videnia, Bratislavská ŠUR 1928—1939. Bratislava: Artforum – Slovenské centrum dizajnu, 2013, s. 18.*

## Viedeň – stret akademizmu a nastupujúcej moderny

V Európe sa hneď v niekoľkých ohniskách objavujú širokospektrálne založení tvorcovia, ktorí sa obratne pohybovali tak na poli akademického umenia, ako i dizajnérskej tvorby. Zaujímavá je z tohto pohľadu Viedeň – mesto plné kultúry, ktoré však bolo zároveň ovplyvňované aktuálnymi freudovskými teóriami o podvedomí a sexualite. Umelec **Gustav Klimt** (1862–1918), ktorý okolo seba sústreďoval i ďalších secesných umelcov, vo svojej voľnej tvorbe absorboval tieto nové tendencie, tiahol k alegorickému figurálnemu, často eroticky podfarbenému tvarosloviu s typickými prvkami ženských vlnitých vlasov, vášnivých póz a gest, florálnych motívov a abstraktných geometrických tvarov. Žena v extáze je stredobodom takmer každého jeho diela. V súvislosti s grafickou tvorbou sa tu objavila ideálna platforma, ktorá prepájala všetky okruhy kultúrno-umeleckej produkcie – výstavný plagát. Práve Klimt vytvoril návrh plagátu pri príležitosti prvej výstavy novo založeného spolku *Viedenská secesia* (1897),<sup>8</sup> čo sa ukázalo v konzervatívne naladenej Viedni ako pomerne kontroverzná udalosť. Tento návrh býva označovaný ako prvý moderný rakúsky plagát, demonštruje typické znaky, ktoré bude nastupujúca grafická generácia uprednostňovať: extrémne vertikálny formát, ilustrácia zapájajúca divadelne inscenované prostredia i gestá, asymetrickú kompozíciu, jednoliatu obrysovú líniu. Klimt na ňom pomyselne realizoval svoju vlastnú bitku za modernistické princípy tvorby. Odohráva sa na ňom boj Thésea s Minotaurom pod dohliadajúcou ochranou Pallas Athény. Dá sa vnímať aj ako podobenstvo boja zástupcov moderného umenia so starou, akademicky konzervatívnou umeleckou generáciou. V prvej verzii návrhu figuroval úplne nahý Théseus, ktorého Klimt nakreslil na základe sochárskej predlohy vo viedenskom Kunsthistorische Museum. Cenzúra umeleckej spoločnosti mu však prikázala návrh zmeniť, pretože pôsobil silne pohoršujúco. Autor sa s konfliktom vyrovnal s ľahkosťou, oblasť Théseovho prirodzenia prekryl vetvami stromu. Bolo však zrejmé, že treba podniknúť ďalšie kroky odporu. Inšpirácia k tejto vzbure bola podnietená i architektom Ottom Wagnerom, obhajujúcim secesnú premenu nových foriem staviteľstva, ktoré by korešpondovali s novými materiálmi a nárokmi i potrebami doby. Podobne pripravoval výstavné plagáty tejto skupiny i **Alfred Roller**.<sup>9</sup>



<sup>8</sup> Spolok *Viedenská secesia* vydával časopis *Ver Sacrum* (*Svätá jar*).

<sup>9</sup> Viac in: Hollis, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014, s. 34.

## 2. Medzivojnový moderný grafický dizajn

**Sovietske Rusko a filmová i (foto)grafická montáž. Nemecko a kľúčový význam Bauhausu ako ohniska modernistických reforiem novej kultúrnej produkcie. Typofoto ako vizuálne najexaktnejší záznam komunikácie. Futura v premenách času**

Na začiatku 20. storočia sa grafický dizajn stal jednou z najdôležitejších platforiem, kde sa iniciovali, kultivovali a vo finále i prejavovali všetky novodobé formy modernej vizuálnej komunikácie. Jazyk súdobej kultúry všeobecne začal inklinovať:

- k racionalizmu a geometrickému tvarosloviu;
- k objektivizácii výtvarného výrazu vychádzajúceho z funkcionalizmu (heslo: forma nasleduje funkciu);
- k reduktívnej estetike ortodoxne zavrhujúcej historizmy a ornament;
- k uprednostňovaniu technológií súvisiacich s mechanizáciou výroby.

Nekritická viera v pokrok ľudskej civilizácie, ktorý možno dosiahnuť predovšetkým používaním strojov, viedol k čoraz rozšírejšiemu presvedčeniu, že nová etika kultúrnej produkcie môže byť prostriedkom k náprave starých a kolabujúcich spoločenských pomerov. V prvej tretine 20. storočia sa v Európe objavili tri mimoriadne produktívne a aktívne centrá takto započatej moderny, v ktorých sa takmer paralelne odohrávali podobné procesy vedúce k revolučným zmenám v umeleckej i úžitkovej tvorbe. Boli to krajiny: Sovietske Rusko, Nemecko a Holandsko. V strednej Európe vznikali predovšetkým veľmi dôležité školy nového typu. Ako jednotlivé výhonky modernistického pedagogického konceptu medzivojnových avantgárd si kladli otázky o novej úlohe umenia v spoločnosti a prehodnocovali hierarchiu výtvarných disciplín:

**VCHUTEMAS** (výtvarné učilište) v Moskve (1920—1930);  
**BAUHAUS** vo Weimare (Výmare), Dessau a v Berlíne (1919—1933);  
**ŠUR** (Škola umeleckých remesiel) v Bratislave (1928—1939).

Práve školy založené na mnohostrannosti vzdelania boli často príkladom pre nachádzanie elementárnych vzťahov medzi umením, remeslom a priemyselnou výrobou.



## Sovietske Rusko

Dá sa povedať, že absolútne všetka kultúrna produkcia po Veľkej októbrovej socialistickej revolúcii (VOSR) v roku 1917 je podriadená socialistickej politicko-ideologickej doktríne a jej účelovej propagande. Rusko v 20. a 30. rokoch poháňala utopická ambícia zmeniť sa v pomerne krátkej dobe z prevažne poľnohospodárskej a ekonomicky zaostávajúcej krajiny na industriálnu prosperujúcu veľmoc, a to i za cenu obrovského útlaku a strádania väčšiny v tejto dobe často ešte negramotného obyvateľstva. Filmové a tlačené obrazové spravodajstvo sa tak stalo skutočne masovo využívaným médiom, sprostredkovávajúcim účinnú demagógiu pomáhajúcu tieto neľudské hospodárske plány plniť.

Avantgardná tvorba vychádzajúca z odkazu kubizmu a futurizmu, a čoraz viac inklinujúca ku konštruktivismu sa postupne dostala do pozície oficiálneho umenia s obrovskou podporou štátu aj vlády. Samoučelné umenie bez ideologického odkazu takmer stratilo v tomto kultúrnom nastavení zmysel a umelci začali demonštratívne uprednostňovať úžitkovú tvorbu a priemyselnú výrobu pred tvorbou umeleckou. Dokonca dochádza k eliminácii pojmu *umelec*, ktorý je postupne nahrádzaný termínom *konštruktér* alebo *inžinier*. Ide o úplné sociálnopolitické využitie umenia.



El Lisickij, Konštruktér, fotomontáž, 1923  
Zdroj Wikimedia Commons

Objavilo sa niekoľko významných protagonistov, ktorí okrem toho, že boli všestranne aktívni na viacerých frontoch kultúrnej produkcie (časopisecký a knižný dizajn, plagátová tvorba, typografia, filmová tvorba, architektúra, výstavná architektúra, interiérový a produktový dizajn atď.), upevňovali spoločne čoskoro veľmi pregnantne definovaný, vizuálne dobre identifikovateľný štýl medzivojnového sovietskeho typografického i grafického jazyka vizuálnej komunikácie, ktorý zahŕňal tieto znaky:

- architektonické konštruovanie výtvarnej formy pomocou geometrických prvkov;
- chladná harmónia a dynamika kompozície;
- farebnosť redukovaná na explicitnú sociálnopolitickú symboliku (červená, čierna, biela);
- bezpätkové písmo;

- asymetrická kompozícia;
- uprednostňovanie technicky reprodukovateľného obrazu (fotografia, film);
- rovnocennosť potlačených a nepotlačených plôch.

V Sovietskom Rusku existovali v tomto období tri základné formy plagátovej tvorby grafických dizajnérov:

### 1. Politická ilustrácia

Často sú to alegorické obrazové výjavy plné kontrastov starého a súčasného sveta, imperialistických nepriateľov a hrdinov alebo robotníkov, s použitím redukcie farieb na červenú a čiernu, s patetickými gestami slúžiacimi k zobrazeniu silných politických odkazov a hesiel.



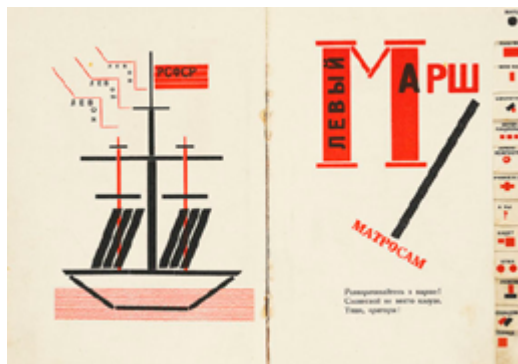
Dmitrij S. Moor, Pomôž, 1921  
Zdroj Wikimedia Commons

Vznikali a boli distribuované Ruskou štátnou telegrafnou agentúrou Rosta (1918—1935), ktorá exponovala tieto prevažne veľké plagáty (1—4 metre) na svoje i verejné výklady, okná, informačné stĺpy. Ich silnou stránkou bola skratkovitá, komixová naratívna forma mikropříbehov, ktoré púťali svojou jednoduchou, karikatúrnou a humornou povahou práve na najexponovanejších verejných miestach. Predstavitelia: Michail Čeremnych, Vladimir Majakovskij, Kazimir Malevič, Dmitrij S. Moor).<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Viac In: Hollis, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014, s. 54—56.

## 2. Politický symbolizmus

Konštruktivisticko-geometrický abstraktný štýl, narábajúci so symbolickým uchopením tvarov a farieb, často doplnený o textový heslovitý sprievod vytváral politický symbolizmus. Grafický a knižný dizajnér, maliar a výstavný architekt **EI Lisickij** vytvoril v roku 1920 plagát, ktorý presne odrážal podstatu takéhoto tvorivého prístupu, s názvom *Bite bielych červeným klinom*. Lisickij bol výrazne ovplyvnený jednak Malevičovým suprematizmom a princípmi kompozície pravouhlých plôch čistých základných farieb, jednak bol previazaný s nemeckým Bauhausom prepájajúcim geometrickú abstrakciu s funkcionalizmom. Spolupracoval i s holandským hnutím De Stijl, zároveň participoval na príprave niekoľkých čísel dadaistickej revue Merz, ktorú vydával nemecký maliar a grafický dizajnér patriaci k hannoverskej línii hnutia dada **Kurt Schwitters**. Spočiatku Lisickij pracoval prevažne s geometrickými pásmi abstrahovaných ručne tvorených obrázkov, ktoré vznikali odtlačkom bočnej strany grafických štočkov. Takto ilustroval celú básnickú zbierku V. Majakovského nazvanú *Dlja golosa* (*Pre hlas*, 1923).



El Lisickij. *Dizajn knihy Vladimir Majakovskij, Dlja golosa*. Berlin: Gosudarstvennoe izdatel'stvo, 1923. MU Olomouc  
Zdroj Wikimedia Commons

Prvýkrát tu použil i tzv. *palcový index* na pravej strane knihy, orientačný zárez, ktorý pomáhal prostredníctvom symbolu nájsť konkrétnu báseň. Fotomontáž *Konštruktér* (1924), ktorá bola neskôr použitá na obálke jednej z dvoch publikácií k výstave *Film und Foto* v Stuttgarte (1929), nazvaná *Foto-Auge*, sa stala skutočne ikonickou pre dobové zobrazovacie stratégie.<sup>11</sup> Vidíme na nej viacnásobnú expozíciu autoportrétu Lisického, jeho otvorenej dlane s kružidlom opisujúcim kruh, pričom celá scéna sa odohráva na milimetrovom papieri. Portrét grafika sa stáva sebaujasňujúcou, v podstate tautologickou ikonou. Jeho pozícia konštruktéra kruhu, ktorý môžeme vnímať ako symbol návrhu konceptu celého nového sveta, je takto graficky jednoznačne legitimizovaná. Tento autor bol poverený riešením niekoľkých

11 Publikáciu *Foto-Auge* (1929) k výstave *Film und Foto* organizovanej Deutscher Werkbund editovali Franz Roh a Jan Tschichold. Druhou významnou publikáciou odkazujúcou k tejto výstave bola kniha *Es kommt der neue Fotograf!* editovaná Wernerom Gräffom.

významných sovietskych výstavných projektov, pre ktoré s obľubou navrhoval a realizoval murálne fotofresky v duchu agitpropu. I k navrhovaniu výstavnej architektúry pristupoval nadčasovo, výstavu vnímal ako prostredie, do ktorého divák vstupuje preto, aby bol naplnený dynamikou obrazového rozprávania.<sup>12</sup> Inšpirácia filmovým sekvenčným rozprávaním a dobovou strihovo-montážnou estetikou tu bola evidentná. Do prostredia výstavy vešal obrovské obrazové vertikálne pásy s juxtapozíciou budovateľských scén a sloganov tak, aby sa obrazu, slovu a jeho sociálnopolitickej naliehavosti prakticky nedalo uniknúť. Ešte viac vizionársky a inovatívne sa však prejavil už v polovici 20. rokov, keď prišiel z Moskvy do Drážďan, aby navrhoval a skonštruoval veľkolepý *Priestor pre vystavenie abstraktného umenia* v rámci Medzinárodnej výstavy umenia (1926).



El Lisickij. *Raum für abstrakte Kunst, Internationale Kunsthaus Kupferstich-Kabinett, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, 1926* / Zdroj reprofoto Albertinum [online]

Novátorská sústava posuvných mriežok a rastrovaných kovových roliet umožňovala divákovi zasahovať do expozície abstraktných obrazov, a tak interaktívne meniť ich prísnu matematicko-geometrickú skladbu, čo vo svojej dobe, samozrejme, ďaleko predbiehalo zažité výstavné normy a vzbudzovalo kontroverzné reakcie.<sup>13</sup> Umenie budúcnosti tak bolo aj vďaka jeho návrhu adekvátne prezentované vo svetle inšpirácie utopickými sociálnymi ideálmi doby. Širokospektrálne práce dizajnérov pre medzinárodné veľtrhy a výstavy boli vnímané ako dôležité prostriedky podporujúce obchod a hlavne propagujúce socialistickú kultúru naprieč Európou.

12 Napríklad v roku 1928 pripravil v tomto duchu sovietsky pavilón na Medzinárodnej výstave tlače *Pressa* v nemeckom Kolíne nad Rýnom, kde skutočne veľkoryso prezentoval význam tlače v sovietskej histórii od roku 1917 pod heslom: „Cieľom tlače je vychovávať masu!“

13 Bližšie sa rekonštrukciou týchto avantgardných výstavných počínov zaoberala nedávna výstava v drážďanskom Albertine, nazvaná *Visionary Spaces: Kandinsky, Mondrian, Lissitzky and the Abstract-Constructivist Avant-Garde in Dresden 1919–1932* (Albertinum Dresden, 2019).

### 3. Dizajn plagátov, fotomontáž a filmová montáž

Jeden z najdôležitejších predstaviteľov tohto montážneho grafického uvažovania bol **Alexander Rodčenko**. Zaujímavým príkladom jeho komplexného prístupu k tvorbe je práca pre zastúpenie Ruska na Medzinárodnej výstave dekoratívnych umení v Paríži (1925), kde navrhol interiér Robotníckeho voľnočasového klubu. Poňal ho v príznačnej konštruktivistickú estetiku, pričom vo svojom riešení ponechal len redukovanú farebnú škálu štyroch farieb (červená, čierna, biela, šedá) a interiérové komponenty (šachový stolík, stoly, stoličky v študovni, rečnícka tribúna) tento úsporný, ale plne funkčný dizajn adekvátne dopĺňali. Spoločne s typografickou kompozíciou obálky katalógu k sovietskej účasti na výstave tak Rodčenko vytvoril dodnes platný symbol konštruktivistického štýlu dvadsiatych rokov minulého storočia, ktorý definoval a formoval nový životný priestor a jeho aktuálne sociálnopolitické výzvy.

Za zmienku stojí i Rodčenkova spolupráca s významným časopisom LEF (Ľavý front) v rokoch 1923–1928, kde môžeme sledovať, ako významne postupne prenikala do jeho grafickej tvorby fotografia. Široké pruhy a inverzné prevrátenie ich farieb pozdĺž hlavnej osi, výkričníky po stranách, naddimenzovaná čiernobiela fotografia namiesto ilustrácie, zvýznamnenie pravouhlého a bieleho priestoru ako autonómnej súčasti grafického návrhu, tučné bezpätkové písmo, to všetko sú znaky, ktoré nachádzame ako nadčasové inšpirácie i vo významnejších povojnových vlnách graficky čistých, racionálnych riešení, napríklad v tzv. švajčiarskom medzinárodnom štýle neskorších 50.—60. rokov.



Alexander Rodčenko. Novij Lef, 1927–1928 / Zdroj Hollis, Richard, s. 58  
Josef Müller-Brockmann. Weiniger Lärm!, plagát, 1960 / Zdroj Hollis, Richard, s. 150



Rodčenko a ďalší podobne zameraní autori (**Gustav Klucis**, bratia **Vladimír** a **Georgij Stenbergovci**, **Solomon Telingater**) patria do skupiny dizajnérov, ktorí pri práci s hlbším významom využívali techniku fotomontáže, pretože ju chápali ako umenie socialistického konštruktivismu. Kombinácia grafických a fotografických prvkov umožňovala vznik obsahovo dominujúcej vizuálnej metafory. Heroické obrazy sovietskych úspechov a šťastných budovateľských tvárí sú často spresňované

číslami, grafmi, štatistikami, ale tie vytvárajú len akýsi významový background, doplnok k závažnejším podprahovým ideologickým prehláseniam.

Pôvod takej estetiky musíme hľadať v inom silnom dobovom médiu, vo filme a v kinematografii, ktorá bola v Sovietskom Rusku naplno zoštátneným priemyslom a podliehala cenzúre Štátneho komisariátu pre výchovu ľudu. Aby sme pochopili preferované grafické stratégie aplikované v časopisoch, na plagátoch a v knihách, musíme začať práve v oblasti filmovej tvorby. Film ako jediné dobové časopriestorové médium pohltil pozornosť každého diváka a dokázal magicky čarovať s akoukoľvek realitou tak, aby bola bez odporu prijatá. Bratia Stenbergovci (2 Stenberg 2), ktorí sa pohybovali v oblasti dizajnu filmových a divadelných plagátov, veľmi často dosahovali dynamiku obrazu práve kontrastným použitím figuratívneho realizmu a abstraktných geometrických plôch vytvárajúcich priestorovú ilúziu. Využívali k tomu „fotosky“ z filmov, pričom často skreslovali perspektívu a ich fotomontážne kompozičné riešenia silne čerpali z elementov dadaizmu. Elegantné prepojenie možností grafického a filmového riešenia vidíme napríklad v ich plagáte k fenomenálnemu umeleckému dokumentu Dziga Vertovova *Človek s kamerou* (1929).



Vladimír a Georgij Stenbergovci. Človek s kamerou, filmový plagát, 1929 / Zdroj Hollis, Richard, s. 60

Objektív kamery nahrádza oko prepojené s hlavou mladej usmiatej ženy, telo statívu je zase prepojené s jej tancujúcimi nohami. V pozadí je plošne vykreslená mužská figúra s guľometom na podobnom statíve ako kamera v popredí. Tieto obrazové schémy pracujú s princípom sekvenčného filmového rozprávania, kde si divákov mozog automaticky zosúvzťahuje i zdanlivo odťažité obrazy a nachádza medzi nimi asociatívne významové línie. **Dziga Vertov** najviac praktických filmových zručností získal začiatkom 20. rokov počas práce pre filmový mesačník Kino-Pravda, kde rozvinul nový typ spravodajstva v krátkych agitačno-publicistických formátoch. Bravúrne využíval formálne prostriedky dokumentárneho filmu (detailné zábery, rytmické členenie jednotlivých sekvencií, medzitulky, obraz prezentovaný v kontrapunktických vzťahoch), pričom veril, že skutočný život vo filme zaručuje len objektivizmus a univerzálna sila „kamery-oka“.

V oblasti hraného filmu používal podobné princípy filmovej tvorby aj jeden z najdôležitejších svetových režisérov **Sergej Michajlovič Ejzenštejn**. Vo svojej práci uprednostňoval:

- ☉ asociatívnu montáž;
- ☉ kolíziu obrazov;
- ☉ neškolených hercov;
- ☉ kolektívneho hrdinu;
- ☉ princípy intelektuálneho filmu.

Pre nové cesty vizuálnej komunikácie sovietskeho grafického dizajnu sú veľmi inšpiratívne aj jeho teoretické pojednania: „*Ta vlastnosť bola v tom, že dva jakékoli kousky, položené vedľa seba, se nevyhnutelně sjednocují v novou představu, jež povstala z tohto srovnání jako nová kvalita. To však vůbec není nějaká čistě filmová záležitost, ale jev, na nějž se musí nutně narazit ve všech případech, kdy máme co dělat se vzájemným srovnáním dvou faktů, výjevů, předmětů.*“<sup>14</sup> Ejzenštejn predovšetkým zdôrazňoval dynamiku tejto metódy, pričom najväčšou devízou pre aktuálne agitačno-výchovné potreby doby bola podľa neho skutočnosť, že žiadaný obraz sa nielen pasívne predvádza, ale aktívne vzniká a rodí sa, a preto je s ním divák ďaleko intenzívnejšie prepojený a stotožnený.<sup>15</sup> Teda vždy dochádza k určitej významotvornej participácii obrazu, diváka a autora.

Do tretice je dobré pripomenúť si ešte posledný termín z oblasti sovietskej montážnej školy, ktorým je tzv. Kulešovov efekt. Lev Kulešov bol sovietsky filmový teoretik a montážista, prednášajúci princípy filmového umenia na Moskovskej filmovej škole. Stál pri zrode montáže samotnej a pomohol ustanoviť jej zákonitosti. I podľa neho je základnou podstatou filmu montáž, juxtapozícia, stret jedného záberu s druhým, pričom záber, podobne ako tón alebo slovo, je len základnou surovinou a významový presah získava až strihovou skladbou. Dôkaz priniesol v 20. rokoch minulého storočia svojim slávnym experimentom, keď prezentoval filmový záber na výrazovo neutrálnu tvár človeka v prestrihoch vždy s iným obrazom (žena na pohovke, truhla, polievka), aby dokázal, že záber je z vlastnej podstaty mnohoznačný a v závislosti od celku môže znamenať prakticky čokoľvek.

Až po nástup Stalina k moci sa zdalo, že Rusko zladilo sociálne požiadavky s revolučnou estetikou a grafický dizajn bol vnímaný predovšetkým ako výrazový prostriedok komunikácie masovej spoločnosti vo veku strojov.

14 In: Ejzenštejn, Sergej. *O stavbě uměleckého díla. Výběr ze statí, teoretických úvah a studií*. Přel. Jiří Tauffer. Praha: Československý spisovatel, 1963, s. 10.

15 „Síla montáže je v tom, že do tvůrčího procesu se včleňují divákovy emoce a intelekt. Divák je nucen podstoupit touž tvůrčí cestu, kterou urazil autor, vytvářeje obraz. Divák ... prožívá dynamický proces vznikání a ustalování obrazu tak, jak jej prožíval autor.“ In: tamtiež, s. 19.

## Nemecko

Situáciu v Nemecku v medzivojnových rokoch môžeme priblížiť v týchto základných bodoch:

- ☉ Zárodok moderny sa v Nemecku rodil v súvislosti s aktivitami *Zväzu nemeckého diela* (Deutscher Werkbund, 1907);
- ☉ Vizuálnu komunikáciu tvorili a formovali predovšetkým avantgardní umelci;
- ☉ Avantgarda sa tu rodí z odkazu expresionizmu a dadaizmu (reakcia na civilizačnú krízu po prvej svetovej vojne, snaha o nekonvenčné formálne vyjadrovanie, sociálno-kriticky mierená deformácia reality, (foto)montáž a ready-made ako umelecké princípy oslobodzujúce veci z ich obvyklých vzťahov a ponúkajúce nové nečakané významy);
- ☉ V komerčnej sfére reklamy doznieva piktorálny modernizmus (**Lucian Bernhard, Peter Behrens, Ludwig Hohlwein**);
- ☉ V roku 1919 vznikol vo Weimare (Výmare) zlúčením umeleckopriemyselnej školy a výtvarnej akadémie **Bauhaus**, jeho zakladateľom bol Walter Gropius;
- ☉ V roku 1922 dochádza k zmene orientácie školy ku konštruktivismu a funkcionalizmu, čo potvrdzuje i prijatie nového návrhu značky Bauhausu od Oskara Schlemmera. Hlavičkový emblém s rozkročenou postavou nesúcou pyramídu a s písmom P. Behrensa *Mediäval* je nahradený geometrizovaným profilom tváre jednoducho reprodukovateľným pomocou tlačových liniek (evidentný vplyv skupiny De Stijl a Thea van Doesburga).

Význam Bauhausu:

- ☉ odvážil sa akceptovať stroj ako nástroj hodný umelca;
- ☉ zmocnil sa problému dobrej formy pre masovú výrobu;
- ☉ v jeho učiteľskom zbore bolo viac vynikajúcich umelcov než v ktorejkoľvek inej modernej umeleckej škole;
- ☉ premostil priepasť medzi umelcom a priemyslom;
- ☉ odstránil hierarchizáciu medzi voľnými a úžitkovými formami umenia;
- ☉ ostro rozlišoval medzi tým, čo sa naučiť dá (technická zručnosť), a tým, čo sa naučiť nedá (kreatívna vynaliezavosť);
- ☉ po mnohých pokusoch a omyloch vytvoril nové základy moderného ponímania krásy.<sup>16</sup>

16 Z textu Herberta Bayera, Waltera Gropia a Ise Gropius k výstave Bauhaus: 1919—1928, New York: MoMA, 1938.

V Bauhause pôsobilo alebo s ním aspoň okrajovo súviselo niekoľko významných domácich i zahraničných dizajnérov a pedagógov, ktorí spoludefinovali základné princípy, prostriedky a stratégie moderného grafického dizajnu:

## László Moholy-Nagy: grafický dizajn, fotografia a typofoto

- avantgardný maďarský výtvarník, ktorý v roku 1923 nahradil na Bauhause Johanna Ittena;
- výrazne prispel k emancipácii grafického dizajnu ako samostatného odboru, v rokoch 1923–1928 viedol kovodielňu a prednášal o typografii, fotografii, filme a scénografii;
- najviac sa zaslúžil o systematické uplatňovanie konštruktivistických princípov tvorby v intenciiach medzinárodného modernistického hnutia;
- V katalógu k prvej výstave Bauhausu publikoval stať *Die neue Typographie* (1923), kde uvádza, že typografia je predovšetkým nástrojom vizuálnej komunikácie, a preto musí mať čo najintenzívnejšiu formu a absolútnu jasnosť. Základným predpokladom tlačových komunikačných foriem je podľa neho čitateľnosť, ktorá nesmie byť podriadená estetike.

L. Moholy-Nagy skúmal aplikáciu fotografie v maliarstve, typografii, textilnom a nábytkovom dizajne, v propagácii a v modernom grafickom dizajne. Zaviedol postupy, ktoré boli do tejto doby považované za neestetické. Išlo predovšetkým o používanie rôznych typov fotografickej manipulácie (fotogram, viacnásobné expozície, negatívny obraz, mikro a makro fotografie, montáž). Zámerne potláčal vžitú videnie, ktoré bolo počas stáročí nemenné: používal podhľady, nadhľady, dynamickú diagonálnu kompozíciu, koláže kombinoval s kresbou a písmom. Fotografiu chápal ako samostatný tvorivý prejav nezávislý na maľbe alebo grafike, s vlastnými zobrazovacími možnosťami a kvalitami.

V rámci pôsobenia na Bauhause publikoval knihu *Malerei, Fotografie, Film* (1925), čím do grafického dizajnu uviedol fotomontáže, fotoplastiky a typofoto. Došlo tak k spojeniu objektívne koncipovanej fotografie s funkcionalistickou typografiou, kde sa fotografická a typografická zložka vzájomne dopĺňali a striedali v úlohe informačného média: „Čo je typofoto? Typografia je komunikácia zložená z písma. Fotografia je vizuálnou prezentáciou toho, čo je možné opticky zachytiť. Typofoto je teda vizuálne najexaktnejší záznam komunikácie.“<sup>17</sup>

17 Viac In: <https://www.photopedagogy.com/typophoto.html>.

K týmto experimentálnym typografickým prístupom sa približovalo aj niekoľko českých autorov, napr. Karel Teige. V roku 1926 vznikla legendárna obrazová báseň *Abeceda*, ktorá je v podstate sériou básní Vítězslava Nezvala tematizujúcich tvary písmen.<sup>18</sup> Tento počín patrí k tým najúspešnejším dielam hnutia Devětsil, v rámci ktorého Karel Teige aktívne vystupoval.



Karel Teige. Dizajn knihy Vítězslava Nezvala, *Abeceda*, (písmeno R), 1926  
Zdroj Dům umění [online]

**L. Moholy-Nagy** bol napojený na československé prostredie i po jeho postupnej emigrácii do Sovietskeho Ruska začiatkom 30. rokov, skadiaľ mohol realizovať mnohé hosťovské prednášky, výstavy a workshopy na prestížnych umelecko-dizajnerských školách. Prvú väčšiu výstavu na našom území uskutočnil v roku 1935 vo veľkej sále Školy umeleckých remesiel (ŠUR) v Bratislave. Sprostredkoval ju František Kalivoda a inštaláciu pripravil Zdeněk Rossmann, ktorý v tej dobe na ŠUR učil.

18 „Taneční kompozice Milčy Mayerové, jež jsou založeny na pohybových konotacích a asociacích k jednotlivým písmenům a hláskám, zachytil na fotografiích Karel Paspas... Abeceda byla původně multižánrovým představením s několika složkami - základem byly Nezvalovy verše odvozené z asociací na jednotlivá písmena abecedy, druhou součástí byly choreografické kompozice Mayerové, která zde působila rovněž jako jediný performer, třetí složkou pak byla speciálně zkomponovaná hudba. Do knižní podoby, jejíž vydání se uskutečnilo paralelně, nebylo samozřejmě možné zahrnout hudbu, zato ji doprovázejí typografické koláže Karla Teigeho s použitím fotografií taneční performance Mayerové.“ In: Bartošová, H.: <https://www.mu.cz/sbirky/knihy--41/karel-teige--296/>.





Pozvánka na výstavu nazvanú Moholy-Nagy, ŠUR v Bratislave, 1935  
[Zdroj ŠUR \[online\]](#)

**L. Moholy-Nagy** bol skutočne avantgardný umelec, zameraný hlavne na nové, technicky reprodukovateľné médiá. Kládol dôraz predovšetkým na sociálnu dôležitosť estetickej produkcie. Jeho schopnosť rýchlo vstrebávať nové podnety a konštruktívne i kreatívne ich transformovať bola typická nielen pre jeho tvorbu, ale hlavne pre jeho pedagogicko-teoretickú činnosť. Skutočne nadčasovo zameriaval svoju pozornosť najmä na prepojenie technicky pokročilého urbanistického sveta industriálneho veku s využitím nových médií, fotografie a filmu. Svoje pedagogické postoje publikoval v knihe *Od materiálu k architektúre (Von Material zu Architektur)* v roku 1929. Za zmienku stojí hlavne jeho presvedčenie o potrebe vrátiť umelecké vzdelávanie k primárnym zdrojom, teda k bezprostrednej skúsenosti s materiálom. Pochopil totiž, že vo vyspelých technológiách sa bude čoraz častejšie nahrádzať ľudská skúsenosť sekundárnou mediálnou realitou.<sup>19</sup>

19 Viac In: Svobodová, Markéta. František Kalivoda, László Moholy-Nagy and the Left Front in Prague and Brno. In: *Umění* LXII, 2014, č. 2, s. 141–153.

## Herbert Bayer a Paul Renner: geometrický modernizmus

Rakúšan Herbert Bayer začal hneď po ukončení štúdia na Bauhause v roku 1925 pôsobiť na tejto škole ako mladý majster:

- ☺ zriadil tu dielňu typografie a reklamy, z ktorej sa neskôr stala bašta radikálneho funkcionalizmu;
- ☺ v roku 1925 vytvoril písmo *Universal* z malých geometricky konštruovaných písmen, kde sa rozhodol úplne eliminovať verzálky;<sup>20</sup>
- ☺ rád dynamizoval jednoduchým diagonálnym natočením čisté a racionálne konštruované formy;
- ☺ využíval prieskum abecedy ako vlastný prostriedok dôkladnej analýzy vizuálnej komunikácie.

Nemecký grafický dizajnér Paul Renner, pôsobiaci ako riaditeľ Majstrovskej školy nemeckých tlačiarov v Mníchove (teda mimo Bauhausu), vytvoril v rokoch 1924–1926 vôbec najúspešnejšie písmo medzivojnovj moderny – *Futura*. Ide o bezpätkové písmo, ktorého konštrukcia bola odvodená od základných geometrických foriem – kruhu, trojuholníka, štvorca a obdĺžnika. Jeho výtvarná vyváženosť a dokonalá čitateľnosť spôsobili, že toto písmo je uplatňované dodnes. Futura bola komerčne uvoľnená v rokoch 1927–1930 a stala sa základným kameňom tzv. *novej typografie*, klasifikovanej ako *geometrický modernizmus*. Toto písmo v typografickom historickom vývoji demonštruje logické zakončenie priemyselnej revolúcie. Stala sa mainstreamovým nástrojom komerčného i politického textového prejavu prvej polovice 20. storočia a v podstate dodnes je populárna i v oblasti reklamy a korporátnej firemnej identity pre jej harmonickú eleganciu a nestarnúcu vizuálnu silu.

20 „... tím, že se omezíme na malá písmena, naše písmo nic neztrácí, stává se však čitelnějším, snáze osvojitelným, podstatně úspornějším.“ In: Hollis, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014, s. 64.

## Futura dnes – možný prostriedok kritiky

Práve tento typ všadeprítomnosti a masovej komerčnej obľuby Futury využila vo svojej sociálno-kritickej angažovanej umeleckej tvorbe americká grafická dizajnérka a vizuálna umelkyňa Barbara Kruger. Od 80. rokov minulého storočia vytvárala billboardy do verejného priestoru, kde pracovala s montážou čiernobielych reklamných fotografií z amerických časopisov 40.—50. rokov, ktoré kontrastne vsadila do červeného rámu a preložila krátkym sloganom vysádzaným tučnou Futuroou. Jej častým námetom bolo práve konštituovanie ženskej identity prostredníctvom konzumu, čo výstižne ilustruje napríklad jej ikonické dielo *I Shop Therefore I Am* (1987).



Barbara Kruger. *I Shop Therefore I Am*, 1987  
Zdroj Wikiart.org [online]

Subverzia známych ikon a sloganov sa na sklonku milénia stala súčasťou postmoderného vizuálneho jazyka. Pre množstvo angažovaných dizajnérov znamenal tento prístup novú etapu vzdoru proti globálnej nadvláde nadnárodných korporácií alebo proti politickému zneužívaniu obáv z globálneho terorizmu. Kdesi hlboko vychádzajú z tradície dadaistov, ktorí považovali spoločenský pohyb a odpor proti akémukoľvek bezpráviu a politickej manipulácii za svoj základný princíp. Potreba zviditeľniť zjavné spoločenské rozpory sa i v tvorbe B. Kruger opiera o recykláciu symbolov masovej vizuálnej manipulácie dvoch významných stratégií. Tou prvou je sovietska medzivojnová, agitačno-propagandistická cesta, pracujúca s jasným konštruktivistickým grafickým tvaroslovím. Tou druhou je americká línia podsúvajúca spoločnosti konzum a spotrebu ako základné hodnoty šťastného života, opierajúca sa často o stupídne, vtieravé, obsahovo vyprázdnené slogany a podobne ladené fotografie spokojných konzumentov. Ukazuje sa, že manipulácia našej identity prostredníctvom vizuálnych symbolov sa postupom času stala bežnou súčasťou našich životov, a preto je dôležitejšie to, čo o danom probléme vieme (naše znalosti), než to, čo vidíme.

## Elementárne princípy typografie podľa Jana Tschicholda

Jan Tschichold bol významný systematik medzivojnovkej funkcionalistickej moderny, pedagóg Majstrovskej školy nemeckých tlačiarov v Mníchove (spoločne s P. Rennerom, G. Trumpom)<sup>21</sup> a na Akadémii umenia v jeho rodnom Lipsku:

- ☺ v roku 1923 nastúpil na Bauhaus ako typograf;
- ☺ v roku 1925 napísal pre časopis *Typographische Mitteilungen* 24-stranovú prílohu pod názvom *Elementárna typografia*, kde na ukážkach kľúčových autorov medzivojnovkej moderny aplikoval a vysvetľoval jej základné princípy;
- ☺ v roku 1928 publikoval ďalšie významné dielo obsahujúce teoretické zásady novej typografie *Die Neue Typographie* (1928). Kniha bola vysádzaná bezpätkovým písmom a obsahovala bohatú ilustračnú dokumentáciu o vzťahu moderného umenia k typografii – Tschichold propagoval čistou typografiu bez akýchkoľvek ozdôbnych prvkov a odporúčal obmedzený výber druhov písma s jasnou preferenciou bezpätkového písma, asymetrickú kompozíciu a zavrhol kompozíciu na os. Podľa neho by sadzba mala vždy obsahovať vizuálnu pascu, ktorá v čitateľovi prebudí záujem.

Medzi základné princípy novej typografie podľa Jana Tschicholda patria tieto: typografiu konštituuju funkčné požiadavky; zásadným účelom typografického návrhu je komunikácia; vizuálna komunikácia sprostredkovaná informáciou sa musí realizovať v čo najkratšej, najjednoduchšej, najprenikavejšej forme; aby typografia slúžila spoločenským cieľom, musia mať všetky jej komponenty vnútornú organizáciu (logicky usporiadaný obsah) a rovnako i vonkajšiu organizáciu (adekvátne previazaný typografický materiál). Jeho teoretické i praktické aktivity mali obrovský význam pre prijímanie neštandardných avantgardných riešení do bežnej grafickej tvorby. Vďaka publikácii *Die Neue Typographie* sa začal používať ako synonymum k termínom funkcionalistická, elementárna typografia aj výraz nová typografia.

Normatívne princípy funkcionalizmu potom Jan Tschichold bližšie rozpracoval v ďalšej knihe *Typographische Gestaltung* (1935). Keď musel v roku 1933 emigrovať do Švajčiarska, prehodnotil postupne mnohé zo svojich radikálnych názorov. Pripustil, že písmo bez serifov nie je príliš ideálne pre sadzbu kníh, normalizáciu formátov vnímal ako ochudobnenie. Dokonca konštatoval, že pokiaľ sú dodržané určité základné princípy (pravidlá asymetrie, sadzby, maximálna čitateľnosť znakov), môžu byť určité tradičné postupy tolerované. Táto publikácia mala kľúčovú iniciačnú úlohu pri zrode tzv. švajčiarskej školy, prúdu medzinárodnej funkcionalistickej moderny dominujúcej v povojnovkej Európe. Tschichold však onedlho po jej vydaní revidoval prísne až ortodoxné princípy funkcionalizmu a rehabilitoval niektoré klasické zásady grafického dizajnu (vinety, pätkové písmo v dlhom texte, kompozíciu na os). Neskôr dokonca odsudzoval prehnaný rozvoj mechanizácie, ktorý podľa neho ničí typografiu, čo spôsobilo, že ho mnohí jeho pokračovatelia začali obviňovať zo spiatočnictva.

21 Georg Trump práve na tejto škole navrhol v roku 1930 písmo *City Medium*, ktoré neskôr v roku 1956 prijal a derivoval pre svoj návrh loga firmy IBM (*Business Machines Corporation*) americký grafický dizajnér Paul Rand.

## Grafický dizajn, reklama a fotografia

Max Burchartz bol maliar a grafický dizajnér, ktorého azda najlepšie charakterizuje jeho vyjadrenie, ktoré publikoval v časopise organizácie Zväz nemeckého diela nazvaného *Form*, kde tvrdil, že v súvislosti s estetickou organizáciou prostriedkov reklamného média by mal funkčný výraz prameniť z usporiadania surového materiálu a z vyváženia „kontrastů: protikladů, tenze a konfliktu“.<sup>22</sup> Pod pojmom surový materiál mal na mysli predovšetkým čisté nemanipulované fotografie výrobkov a ich súčastí, ktoré boli nasvietené a vyrezané tak, aby podali čo najobjektívnejšie informácie o ich materiálnych a technologických vlastnostiach. Adoroval význam kontrastov, ako sú napríklad svetlo a tieň, mikro a makro záber, vertikála a horizontála, statickosť a dynamika. Dobre dokázal pracovať s metaforickým obrazovým jazykom, ako to môžeme vidieť na jeho plagáte k esensej výstave *Umenie reklamy* (1931).



Max Burchartz. Plagát k výstave *Umenie reklamy*, Essen, 1931  
Zdroj Hollis, Richard, s. 69

Fotograficky záznam dvoch rúk, ktoré priťahujú za nite niečo spoza celku obrazu je prekrytý nápisom *umenie reklamy*, takže divák okamžite významovo prepojí reklamu a jej atraktivitu pre publikum.

Ďalším závažným výstavným projektom Deutscher Werkbund bola stuttgartská výstava *Film und Foto* (1929), na ktorej sa v plnej miere ukázala akcelerácia záujmu o fotografiu a technicky reprodukovateľné médiá.



Plagát k výstave *Film und Foto*, Stuttgart, 1929 (neznámy autor)  
Zdroj Hollis, Richard, s. 70

To dokazuje aj ikonický plagát, na ktorom je zaznamenaný muž s kamerou zo žabej perspektívy tak, aby divák cítil rešpekt, prevahu a dominanciu tohto média. A napokon, do výstavy, je dobré v tomto kontexte spomenúť aj výstavu a knihu *Es kommt der neue Fotograf* (1929). Autorom ich konceptu bol nemecký umelec, grafický dizajnér, fotograf a filmový tvorca Werner Gräff. Práve tu maximálne využil myšlienku fototextu, čo znamená, že v sadzbe sú obrazy vložené do textu, aj do jeho stredu tak, aby tvorili súvislý dej.

Koniec 20. rokov môžeme s istotou vnímať ako obdobie absolútnej legitimizácie a víťazstva technického obrazu. Stal sa základom prenosu obrazových informácií v komerčnej oblasti i silnou zbraňou v tvorbe národných a ideologických postojov, čo dokazujú mnohé dobové výstavy a publikované materiály. Mimoriadne aktívny v tejto oblasti bol aj John Heartfield. Z pozície aktívneho propagátora Komunistickej strany Nemecka a teda nekompromisného buriča proti politike Hitlera a NSDAP využíval stratégie fotomontáže v dosiaľ nepoznanom spektre možností podryvania rešpektu kritizovanej strany.<sup>23</sup> Svoj talent však dokázal využiť aj ako libretista jednej z častí medzinárodnej výstavy *Film und Foto* (1929), kam umiestnil obrovský vstupný nápis: „Používaj fotografiu ako zbraň!“<sup>24</sup> Moderný grafický dizajn v Nemecku v medzivojnovom období práve vďaka takým osobnostiam, ako boli P. Renner, L. Moholy-Nagy, H. Bayer, J. Heartfield, M. Burchartz, X. Schawinsky, prijal hegemoniu fotografie a princípov novej typografie a dostával sa tak do ostrého protikladu ku konzervatívnym tendenciám nového nacistického režimu.

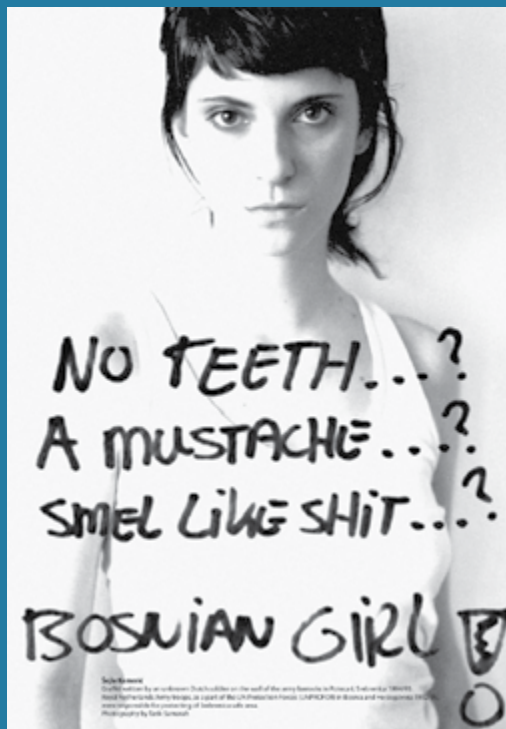
<sup>23</sup> O subverzívnych ideologických aspektoch tvorby Johna Heartfielda sa viac píše v tretej kapitole *Grafický dizajn, vizuálna kultúra, reprezentácia, moc a ideológia*.

<sup>24</sup> Viac In: Hollis, R.: *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014, s. 70–72.



### 3. Grafický dizajn, vizuálna kultúra a ideológia

Grafický dizajn ako dôležitý prostriedok totalitnej ideologickej propagandy. „Benefity“ využitia technicky reprodukovateľného obrazu (film, fotografia) v masovo šírených, tlačových spravodajských médiách a v reklamnom/kultúrnom priemysle. Subverzia kontra propaganda. Grafický dizajn a rodové (genderové) kontexty jeho vizuálnych praktík



Šejla Kamerić. Bosnian Girl, plagát, 2003 / Zdroj Pejić, Bojana, s. 263

Fotografická kampaň o utrpení civilistov počas ozbrojeného konfliktu v Bosne/Hercegovine. Spojením autoportrétu s dehonestujúcim slovným popisom bosnianskych dievčat, ktorý zanechal neznámy príslušník holandských jednotiek UNPROFOR v opustených kasárňach v Srebrenici autorka kritizuje pokrytectvo západnej civilizácie.

Približne od obdobia prvej svetovej vojny sa radikálne zvyšuje dopad vizuálnej komunikácie na dôležité, hekticky sa meniace politické, sociálne i kultúrne procesy. V súvislosti s postupným zdokonaľovaním kníhtlače a nástupom litografie sa plagát stal kľúčovým masovo šíreným komunikačným prostriedkom. Zároveň odzrkadľoval úroveň grafickej produkcie i vizuálnej gramotnosti širšej verejnosti v danej krajine. Vojnový i náborový plagát sa až do tohto obdobia takmer nelíšil od komerčného plagátu, ide viac-menej o pozitívne až romanticky orientovaný obraz militarizmu. Hlavné znaky:

- ☺ apel na vlastenectvo, väčšie vojnové úsilie a na prípadný pocit viny (v prípade, že cieľový divák nenarukuje);
- ☺ postavy, predmety a ich vzájomné vzťahy sú naaranžované tak, aby vsugerovali jasný a aktivizujúci obsah;
- ☺ evokácia pocitu hrdinstva, obraz hrdinu, ktorý je ochotný položiť za svoju vlasť život;
- ☺ efektívne obrazy a propagandistické slogany;
- ☺ úsporný dizajn.

Pre britské a americké plagáty bola typická maľovaná ilustrácia doplnená nápisom. Hoci ide o pomerne slabé dizajnové riešenia, zrodila sa tu jedna z najtypickejších obrazových schém náborového plagátu: postava apelujúca kontaktným pohľadom priamo do očí diváka, so zdvihnutým ukazovákom smerujúcim priamo na neho. Takto koncipovaný obraz dopĺňa výrazný text oslovujúcej repliky.<sup>25</sup> Takto navrhol svoj

25 Napr.: „Tvoja zem ťa potrebuje“; „Chcem ťa pre americkú armádu.“

plagát v roku 1914 **Alfred Leete** a zobrazil na ňom britského ministra vojny Horatia Herberta Kitchenera, neskôr sa objavuje podobný motív u amerického dizajnéra **Jamesa Montgomeryho Flagg** (1917) alebo u sovietskeho grafika **Dmitrija Moora** (1920).



Alfred Leete. Britský náborový plagát, Lord Kitchener, 1914 / Zdroj Wikimedia [online]  
James Montgomery Flagg. Americký náborový plagát, 1917 / Zdroj Wikimedia [online]

## Sovietsky agitačný plagát

Počnúc revolúciou v roku 1917 a pokračujúc v medzivojnových rokoch tu vzniká univerzálny vizuálny jazyk socialistickej ideológie, ktorý sa dá označiť ako sugestívny jazyk gest. Práve gestá sú všeobecným špecifikom týchto plagátov a takmer bez výnimky sprevádzajú zobrazenie postavy, ktorá má spĺňať agitačnú funkciu. Pôsobia svojou jasnosťou a jednoduchosťou, bývajú vyjadrené rukou, pohľadom, vykročením tela z priestoru. Počiatkom 30. rokov bol za hlavnú tvorivú metódu prijatý socialistický realizmus požadujúci pravdivosť a historickú konkrétnosť umeleckého zobrazenia, ktorá sa má spájať s ideovou agitáciou a výchovou pracujúcich ľudí v duchu socializmu. Takýmto estetickým požiadavkám vyhovoval najlepšie plagát, ktorý sa javil ako ideálna umelecko-ideová forma. Plagát sa stal veľmi užitočným prostriedkom ideologickej manipulácie mnohých veľkých totalitných systémov, pretože:

- predstavuje kombináciu úsporného, skratkovito dôrazného obrazu a písma;
- môže generalizovať a prenášať aj zložitý ideový komplex na pomerne malej ploche;
- využíva jednoduché sugestívne výtvarné vyjadrenie apelačných gest (pohľad uprený do budúcnosti; gestá ruky, ktorá ukazuje, zdraví, bráni sa, udiera so zatatou pästou, máva);

- využíva zjednodušujúce metódy zobrazovania – karikatúra, ikona, alegória;
- je určený pre najširšie ľudové masy, je súčasťou ulice, agituje a prehovára k ľuďom priamo v ich všednom prostredí;
- je ideovo transparentný;
- je anonymný, nie je určený k osobnému vlastníctvu, jeho základnou funkciou je masový agitačný charakter;
- jednou z najdôležitejších a najviac užitočných vlastností z ideologického pohľadu je možnosť kolážového prepájania významovo nesúrodých a niekedy takmer absurdných motívov, ktoré však dohromady veľmi dobre fungujú.

Plagáty z rokov 1914—1918 znamenajú bod obratu k novým technicky reprodukovateľným médiám, postupom a aparátom, pričom sa začína prejavovať ich demokratizácia v zmysle čoraz lepšej dostupnosti pre širokú verejnosť. Estetika a dynamika fotografie a kinematografie prirodzene prenikajúca aj do týchto sfér, dramatické efekty, vzrušujúce scény a nad tým všetkým takmer nekritická uveriteľnosť – to sú hlavné devízy, ktoré spôsobujú radikálnu premenu vizuálnej povahy plagátu všeobecne. V súvislosti s plagátom politicky agitačným či náborovým sa začína výrazne využívať technika montáže a s ňou súvisiace stratégie terciárneho efektu percepcie či subverzie. Z montáže sa stáva nový výrazový a kritický prostriedok.



Irakli Toidze. Vlast-mat volá! 1941  
Georgij Kibardin. Vybudujeme Leninovu eskadru vzducholodí, 1931  
Zdroj Czech Design [online]

## Sovietske propagandistické obrazové klišé

V sovietskom prostredí sa teda už od 30. rokov definitívne udomácnila propagandistická koncepcia socialistického realizmu a konzervatívny naturalizmus ničil posledné zbytky avantgardy. Tento vizuálny jazyk narábal s niekoľkými typickými obrazovými stratégiami: kamenné zobrazovanie vodcu (Lenin, Stalin), ktoré evokovalo jeho pevný morálny kredit (názorová stálosť a konzistentnosť), ale aj jeho honosnosť a monumentálnosť v hodnotovej spoločenskej hierarchii. Vodca bol často zobrazovaný ako opatrovateľ, ktorý neustále bdie nad celým národom i nad každým jednotlivcom, čo býva spájané s jeho duševnou prácou a psychickým i fyzickým vypätím. Táto schéma podvedome nútila diváka cítiť vďačnosť a lojalnosť. Jednou z najdôležitejších a najviac užitočných stratégií z ideologického pohľadu bola možnosť kolážového prepájania významovo nesúrodých a niekedy takmer absurdných motívov. Plagát zložený z výpovedí rôzneho typu umožňuje kontextualizáciu viacerých ideových motívov a zároveň ich celkovú presvedčivosť. K tomu obzvlášť prispel rozvoj nových technicky reprodukovateľných médií a technológií (fotografia, fotomontáž), ktoré umožnili dosiahnutie ilúzie novej reality z fragmentov cudzorodých obrazov v 30. rokoch.



Gustav Klucis. Lenin – propagandistický plagát, 1930 / Zdroj Wikimedia [online]

## Nemecko, odkaz piktorálnej moderny, nacistická diktatúra a estetizácia politiky

Predstavitelia, ako sú **Ludwig Hohlwein**, **Julius Gipkens**, **Hans Rudi Erdt** a **Lucian Bernhard**, v kontexte nemeckého predvojnového obdobia dôsledne upevňovali vizuálny systém dobre fungujúci i v sťažených hospodárskych ekonomických podmienkach. Svoju grafickú tvorbu opierali o jednoduchý koncentrovaný a skratkovitý obraz doplnený dobre čitateľným a dôkladne realizovaným písmom, čo sa oplátilo predovšetkým pri tlači na nekvalitný papier. Mnohí z uvedených autorov sa už ku koncu prvej svetovej vojny čoraz viac stotožňovali s adoráciou, dokonca nadradovaním nemeckej rasy. L. Bernhard vymenil moderný bezpätkový font za germánske lámané písmo, čo jasne predznamenalo neskoršie nacistické formy. Tzv. monumentálny nemecký štýl celostne prenikal nielen do architektúry, ale i do grafických foriem, filmovej tvorby a kultúrnej produkcie.



Lucien Bernhard. Plagát agitujúci k siedmej vojnovnej pôžičke, 1917 / Zdroj Hollis, Richard, s. 42  
Ludwig Hohlwein. Plagát Zbierky pre nemeckých vojnových a civilných zajatcov, 1918  
Zdroj Hollis, Richard, s. 14

V priebehu 30.—40. rokov, po nástupe Hitlera k moci, postupne v Nemecku vznikol jeden z najkomplexnejších a najsúdržnejších systémov vizuálnej identity politickej strany 20. storočia. Architektom celej kampane NSDAP bol Paul J. Goebbels. Voľba dominantnej bielej farby ako symbolu rasovej čistoty, červenej, ako výrazu sociálneho programu, a napokon čiernej ako symbolu smrti, odhodlania, nenávisťi voči tým, ktorí „znečisťujú vyššiu rasu“, bola doplnená svastikou a gotickým lámaným písmom (fraktúrou, švabachom), aby vznikla komplexná značka, na prvý pohľad kontrastujúca s „žido-boľševickým“ bezpätkovým písmom. Tvár samotného Hitlera a jeho imidž (účes, fúzy, rétorický prejav) boli však najdôležitejším aspektom „vizuálu“ nemeckého nacizmu.

Nacizmus zapôsobil svojou estetickosťou. Hlavným nástrojom k získaniu podpory nás bola propaganda, ktorá pôsobila prostredníctvom verejných osláv, médií a umenia. Cieľom bolo vytváranie dokonalých ilúzií, k čomu mohli najviac poslúžiť práve nové technicky reprodukovateľné médiá: film (ktorý pôsobí obrazom, slovom

i hudbou) a fotografia. Obraz vodcu ako všemocného diktátora vznikol v kontraste s obrazom masy, ktorá býva zobrazená v monumentálnej škále, často z vtáčej perspektívy. Jej organizovanosť evokuje dojem výborne zvládnutého riadenia – teda pocit bezmedznej poslušnosti – a dojem, že jedinec môže niečo znamenať len v takomto celku, len ako súčasť masy môže presiahnuť sám seba. Ministerstvo propagandy kontrolovalo celú kinematografickú produkciu od hraného filmu až po film reklamný, podobne ako to bolo aj v sovietskom Rusku. Nacisti vyvinuli dobre fungujúce metódy prenosu propagandy na filmové plátno, informáciu vo filme zadržovali, alebo ju redukovali na prostriedok propagandistického náznaku. Hoci sa vlastne zameriavali na používanie banálnych psychologických, strihových a montážnych trikov a efektov, rafinovane pripravovali diváka o samostatné myslenie, ktoré by mu umožnilo kritický odstup a nadhľad. Princípy montáže prevzala propaganda nepriamo od sovietskeho režiséra Sergeja Ejzenštejna. Ten vo svojom spise *O stavbe umeleckého diela* v podkapitole venujúcej sa montáži nazvanej *Pravdivé skúmanie = rozvinutá pravda* vysvetľuje, že pri použití montáže vo filme sa „žádoucí obraz nepodáva, ale vzniká, rodí se. Obraz, který mají na mysli autor, režisér a herec, a který vtělují do jednotlivých zobrazujících prvků, při divákově vnímání znovu a definitivně vzniká“.<sup>26</sup> Bez montáže by to boli len dokumentárne správy, nevzdvihnuté umeleckými prostriedkami do stavu vzrušenia a emocionálnej pôsobivosti.

Nacizmus teda nutne dospel k estetizácii politického života, politické akty boli preto také účinné, lebo boli svojim spôsobom krásne. Takéto precízne zinscenované dokumenty oslavujúce novú národnosocialistickú dobu tvorila i režisérka Leni Riefenstahlová (napr. filmy *Triumf vôle*, 1935; *Olympia*, 1936). Práve v *Triumfe vôle* môžeme sledovať, ako brilantne na dobového diváka pôsobí v Hitlerových prejavoch práca s jazykom a gestom: je agresívny, demagogický, neustále opakuje to isté, používa klišé a stranícky imperatív v zásade jednoduchých až lapidárnych hesiel, nadužíva cudzie slová a označuje i tie najbanálnejšie udalosti ako historicky dôležité. Veľká časť tohto „dokumentu“ však vznikala v strihačskej dielni a v štúdiu, kde sa dotáčali jednotlivé prejavy zúčastnených rečníkov. Až precízny strih, kontrastné striedanie celkov a detailov a metóda montáže vytvorili z dlhého filmového materiálu zamýšľané dielo. V tomto filme režisérka umelecky vyzdvihla emocionálnu pôsobivosť diania na straníckom zjazde, čo sa z dnešného pohľadu rozhodne nejaví ako čistý historický a nestranný dokument, ale ako paradokument s katastrofálnymi dôsledkami. Podobne narábala i s ďalším dobovým dokumentom *Olympia*, dlhometrážnym filmom zachytávajúcim olympijské hry v Berlíne v roku 1936. Obrovský pátos je taký sofistikovaný, že takmer nerozoznáme, kde vedie hranica medzi tvorivou víziou a mystifikáciou. Jej formálna i obsahová manipulatívna hra s divákom je pod rúškom spektakulárneho zážitku takmer nespozorovateľná. Či už chcela, alebo nie, jej dielo vďaka svojej pôsobivosti prispelo k tomu, že množstvo ľudí sa stalo nasledovníkmi režimu, ktorý vrcholil svetovou vojnou a systematickým vyhladzovaním židov a ďalších minorít.

26 In: Taufer, Jiří. *Sergej Ejzenštejn - o stavbě uměleckého díla*. Československý spisovatel, Praha, 1963, s. 18.

## Ideologicko-politická dimenzia DADA

S nastupujúcim a silnejúcim nacistickým ideologickým hnutím na začiatku 30. rokov postupne v Nemecku dochádzalo ku degenerácii a faktickému zastaveniu silného medzivojnového modernistického kultúrneho vývoja. Nová typografia bola označená ako *kultúrny boľševizmus*<sup>27</sup> a všetka reklamná, grafická i voľná umelecká tvorba bola pohltená politickou cenzúrou NSDAP. V Zürichu vzniklo v roku 1916 hnutie dada, zoskupenie literátov, umelcov a dizajnérov, ktoré sa pomerne rýchlo rozšírilo do celej Európy. Jeho anarchistický a sociálno-kritický potenciál totiž presne reagoval na absurdný priebeh prvej svetovej vojny. Dadaisti vnímali politické procesy vedúce ku svetovej vojne ako nezmyselné mocenské rituály, preto sa rozhodli tvoriť bezúčelné umelecké diela, ktoré budú autenticky odzrkadľovať status quo vlastnej doby. V grafickom dizajne sa objavilo niekoľko tendencií, ktoré túto oslobodzujúcu revoltu v sebe potvrdzovali:

- ☉ typografia bola navrhovaná tak, aby bola takmer nepoužiteľná pre reklamné a informatívne účely;
- ☉ stratégie technickej sadzby boli ignorované;
- ☉ s obľubou sa používali koláže tvorené z neprofesionálne rozhádzaných písmen, často v kruhovitých kompozíciách;
- ☉ písmena a slová doslova tancovali ignorujúc riadky a okraje stránok;
- ☉ jednotlivé písmená sa premenili na ilustračný element viac umeleckej než typografickej kompozície;
- ☉ rôzne široké a dlhé línie a fragmenty obrázkov a koláží boli bez akejkolvek spojitosti integrované do návrhu;
- ☉ často sa experimentovalo, objavili sa zvukové básne, akustické koláže, nové poetické i obrazové formy.

Dada je vo svojej podstate deštruktívne hnutie, techniku koláže prebralo od kubizmu. Vedúcou osobnosťou dadaistickej skupiny v Hannoveri bol Kurt Schwitters. Je známy predovšetkým vďaka jeho bizarným kolážam, asamblážam a inštaláciám z neumeleckých (viac-menej odpadových) materiálov, ktoré označoval podobne absurdným názvoslovím, vždy obsahujúcim slovný fragment *merz* (vytrhnutý zo slova Commerzbank). V rokoch 1923–1932 vydával vlastný dadaisticky ladený časopis *MERZ*, pričom na niekoľkých číslach s ním spolupracoval i El Lisickij. Spolupracoval i s viacerými predstaviteľmi holandského hnutia *De Stijl* – Theom van Doesburgom, Pietom Zwartom, s ktorými založil skupinu *Kruh nových reklamných grafikov*. Tá zorganizovala niekoľko výstav, kam pozývala výnimočné osobnosti stredo európskej avantgardy, z našich končín napríklad Ladislava Sutnara alebo Karla Teigeho.

27 In: tamtiež, s. 76.



Jednu z najpoužívanejších medzivojnových obrazových stratégií, fotomontáž, prijali najskôr berlínski dadaisti s ľahkosťou a obratnosťou dosiaľ nevidanou. Umelecká fotomontáž je z dnešného hľadiska legitimizovaná umelecká stratégia, ktorá využíva produkty dobovej reprodukčnej praxe, chápanej teoretikmi kultúry ako nástroj reprodukcie vládnuceho systému – ale v prospech kritiky tohto systému. Ide o spojenie fotografie (asociujúce fotografickú pravdu, teda odraz reality) a montáže (odkazujúcej k procesu kombinácie rôznych prvkov do nových významových celkov). Práve preto môže fungovať ako kreatívny model aktívneho spoločenského postoja s revolučným potenciálom. Antiumelecký dadaistický protest v Nemecku tak bol rozšírený o ideologicko-politickú dimenziu.

Grafik, divadelný a filmový výtvarník a redaktor prevažne satirických časopisov John Heartfield sústredil všetku svoju energiu práve na médium filmovej a fotografickej montáže. Ako dvorný grafik komunistického časopisu *Arbeiter Illustrierte Zeitung* (AIZ) uvedomelo používal nástroje (fotografiu a text), ktorými dobové masové médiá konštruovali realitu, aby odhalil chamtivosť, pokrytectvo a nekompetentnosť, ktoré sa ukrývali pod rúškom skutočnosti. Typickým príkladom tohto manévrovania so satirickým podrývaním autority je dielo *Adolf Superman: prehĺta zlato a chrlí odpad* (1932). Röntgenový snímok trupu prezrádza padajúce mince do Hitlerových útrobov, nad ktorými miesto srdca bije hákový kríž. Obratne využíval dobové národné, kapitalistické i vojenské symboly na karikovanie udalostí i postáv starých viac ako polstoročie, pričom ich význam je zrozumiteľný dodnes. Aj jeho obalový knižný dizajn často kombinoval juxtapozície obrazov vzťahujúce sa k textu, čo v tej dobe predstavovalo významný inovačný odklon od bežnej dizajnerskej praxe.<sup>28</sup>



John Heartfield. Adolf Superman: prehĺta zlato a chrlí odpad, 1932 / Zdroj archív autorky

28 Teoretička Nancy Rothová v katalógu k výstave *John Heartfield: Fotomontáže* (New York: MoMA, 1993), uviedla: „Now, at a moment when the model of an autonomous, socially isolated art seems increasingly inadequate, renewed interest in Heartfield is associated with a broad reconsideration of modernism itself. He offers, among other things, an entrypoint into a ‘lost,’ or profoundly obscured body of thought about what art might be and what it might accomplish in a democratic society.“ („Teraz, vo chvíli, kedy sa model autonómneho, spoločensky izolovaného umenia zdá byť stále menej adekvátnym, je obnovený záujem o Heartfielda spojený so širokým prehodnotením samotného modernizmu. Ponúka okrem iného vstupnú bránu do ‚strateného‘ alebo hlboko zastreného súboru myšlienok o tom, čím by umenie mohlo byť a čo by mohlo dosiahnuť v demokratickej spoločnosti.“). In: MoMA. John Heartfield: Photomontages. [online] ©1993 [cit. 2021-06-18]. Dostupné z: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/393>

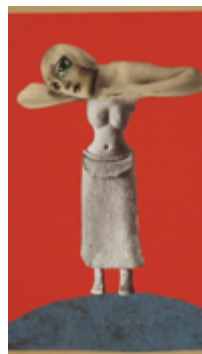
Dadaistická umelkyňa, grafička, egalitárka **Hannah Höch** bola medzi berlínskymi dadaistami mimoriadnym zjavom. Už v 20. rokoch minulého storočia presadzovala, aby sa rodová identita vnímala ako nehomogénna a dynamická konštrukcia, ako produkt spoločenských, rodinných, kultúrnych či politických pomerov každého jedinca. Ostentatívne kritizovala spoločenské i rodové stereotypy a s nimi i koncept ženskej krásy.<sup>29</sup> Presadzovala pojem *nová žena*, ktorá je mladá, nezávislá, energická, úplne sa oslobodila od konzervatívnych významov, a vyhýba sa domovu a rodinnému životu v prospech zapojenia sa do pracovného procesu. Spochybňovala tradičnú dichotómiu muža a ženy a vírila spoločenský diskurz napríklad provokatívnou otázkou: *Kto a z akej pozície v skutočnosti štruktúruje naše sociálne roly?* Jej fotomontáže pôsobili ako kaleidoskopické vízie nemeckej kultúry medzivojnovkej epochy. Bez zábran fragmentovala telá i udalosti, aby ich mohla satiricky, i keď takmer bez slov komentovať.

Jej tvorba obohatila hnutie dada nielen o feministické a rodové filozofické aspekty a ženskú perspektívu, ale aj o kritiku Weimarskej republiky a jej neúspešného povojnového pokusu o vytvorenie demokracie. Kľúčovým formálnym motívom jej tvorby bolo spájanie ženských a mužských tiel dohromady. Táto fúzia mala žene symbolicky poskytnúť silu (atribút štandardne prisudzovaný mužom), v podstate išlo o umožnenie ženám prijať ich ženské, ale aj mužské vlastnosti. Aby podrhla kostrbatosť tradičných rodových úloh v spoločnosti, často do obrazu integrovala útržky čipiek a látok. Dadaistická stratégia koláže bola ešte v 20. rokoch považovaná za výrazne ľavicovú a revolučnú, už v 30. rokoch sa však stala plne legítimnou súčasťou dizajnu často odkazujúceho k modernému civilizačnému progresu a konzumu. Jednou z najpríznačnejších ukážok tvorivého prístupu Hannah Höch je dielo *Rez kuchynským dadanožom cez poslednú weimarskú kultúrnu epochu Nemecka* (1919). Akoby sa prerezávala nemeckou patriarchálnou spoločnosťou, doslova explozívna estetika výbuchu a nasledovného obrazového zliepania poukazuje na tri hlavné témy jej tvorby: koncept androgynného bytia, koncept novej ženy a aktuálny politický diskurz Weimarskej republiky. V koláži sledujeme bezvládne i tancujúce telá a hlavy, fragmenty textov, kusy strojov, budov, máp, masy anonymných ľudí i politickú elitu. Hoci sa prevažne vysmieva weimarským politikom, je evidentné, že v diele oslavuje predovšetkým ženské víťazstvá. V pravom dolnom rohu vidíme mapu Európy s vyznačenými krajinami vrátane Nemecka, kde už bolo prijaté ženské volebné právo. Takmer v prostriedku celej kompozície vidíme hlavu umelkyne a aktivistky Käthe Kollwitzovej, ktorú vystrihla z aktuálnych novín informujúcich o tom, že bola menovaná za prvú ženskú profesorku na Pruskej akadémii umenia. Obraz však obsahuje aj jej autoportrét ako „osobnú signatúru“. Ide o nesmierne mnohvrstvené a komplexné dielo,<sup>30</sup> ktoré dokonale autenticky

29 Zaujímavosťou v tomto kontexte je jej pôsobenie vo vydavateľstve Ullstein Verlag, kde v Oddelení remesiel pracovala pre časopisy *Die Dame* a *Die Praktische Berliner*. Pohybovala sa hlavne v oblasti ručných prác, navrhovania šiat a čipiek (v rokoch 1916–1926). Preto vo svojich neskorších montážach a kolážach tak často integrovala kritiku konceptu ženskej krásy, ktorú symbolicky reprezentovali práve tieto materiály.

30 Viac In: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/dada-and-surrealism/dada2/a/hannah-hoch-cut-with-the-kitchen-knife-dada-through-the-last-weimar-beer-belly-cultural-epoch-of-germany>.

vystihuje atmosféru doby a miesta svojho vzniku. Estetika strihu a lepenia<sup>31</sup> bola práve dadaistami prijatá ako forma politickej a sociálnej kritiky.<sup>32</sup>



Hannah Höch. *Reiz kuchynským dadanožom cez poslednú weimarskú kultúrnu epochu Nemecka, 1919* / Zdroj Wikipedia [online]  
Hannah Höch. *Bez názvu (Séria Etnografické múzeum), 1930*  
Zdroj Wikiart [online]

Veľmi aktuálny a nadčasový sa z dnešného pohľadu javí aj cyklus *Etnografické múzeum* (1924—1930), kde autorka podobne radikálne kritizovala nemeckú koloniálnu expanziu do afrických a oceánskych území prebiehajúcu v 18. storočí. To, čo sa dnes rozumie pod pojmom vyrovnávanie sa s kolonializmom, sú do veľkej miery ospravedlnenia, navracanie umeleckých artefaktov z múzeí v západnej Európe a reparácie za kolonializmus. Tendencie bývalých kolonizátorov vyjadriť ľútosť nad otroctvom, genocídou a vykrádaním kultúrnych artefaktov kolonizovaných národov sa síce opatrne začali objavovať začiatkom 21. storočia, Höch túto problematiku bravúrne vizuálne komentovala s takmer storočným predstihom. Podobne vizionárske sa dnes javí jej „rozskmitávanie rodovej identity“, keď tvrdila, že rod je len sociálny konštrukt. Tieto teórie sa v euro-americkom západnom svete dostali na pretras až v 90. rokoch 20. storočia a kľúčovú úlohu v tom zohrala publikácia **Judith Butler** nazvaná *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of*

- 31 Technika cut-and-paste bola obľúbeným postupom už v 19. storočí, používali ju amatéri k výrobe fotografických albumov. Berlínski dadaisti ju však znovuobjavili práve vďaka obrovskému nárastu tlačených médií s nekonečným množstvom obrazového materiálu. A ten bol voľne dostupný a atraktívny k slobodnej provokatívnej tvorbe.
- 32 V porovnaní so situáciou v Rusku sledujeme síce identické formálne postupy, sovietski medzivojnoví umelci/konštruktéri však vnímali stratégiu strihania a lepenia ako možnú cestu utopickej výstavby nového a lepšieho sveta.

*Identity* (1990).<sup>33</sup> Rod táto autorka nechápala ako stabilnú identitu, ale ako identitu, ktorá je konštituovaná v čase, je inštitucionalizovaná vo vonkajšom priestore prostredníctvom štylizovaného opakovania aktov. Vytvára sa sústavnou sociálnou performanciou.

## Obraz ženy a povojnový socialistický realizmus

Vychádzajúc z predpokladu, že vizuálne praktiky sú ovládané mocenskými systémami, budeme vnímať vizuálne obrazy zobrazujúce ženy ako nástroje, ktoré sú produktom a reprezentantom konkrétnych subjektov, sociálnych síl a ideológií.<sup>34</sup> Zobrazovanie ženy v prostredí socialistickej ideologickej doktríny má pomerne dôležitú úlohu, keďže práve tento zobrazovací mechanizmus súvisí s všeobecne proklamovanými zrovnoprávňujúcimi tendenciami socialistického umenia. Ako sa teda prejavil emancipačný koncept vo vizuálnej kultúre a spôsobe zobrazovania? Tento princíp sa ukazuje ako zámienka k vyjadreniu ideologických či propagandistických obsahov. Na prvý pohľad je silne akcentovaná úloha ženy v rolách, ktoré ju zrovnoprávňujú s mužmi, odmietajú zažitú buržoáznu stereotypy a demonštrujú ju v ideálnej podobe približujúcej sa obrazu nového človeka (novej ženy). V ikonickej podobe sa objavuje (a to predovšetkým v neskorších povojnových 50. rokoch) nová rola ženy budovateľky – obraz robotníčky, roľníčky, traktoristky mal byť obrazom jej tolerancie a plnej emancipácie. Ale skutočnosť bola iná. V umení, dizajne i v živote aj navzdory tejto proklamovanej rovnoprávnosti zaujímala žena stále podradné miesto a priestor skutočného budovania bol naďalej priestorom mužov.<sup>35</sup>

- 33 V slovenčine vyšlo toto fažiskové dielo Judith Butler už v roku 2003 vo feministickom vydavateľstve *Aspekt* v preklade Jany Juráňovej pod názvom *Trampoty s rodom: Feminizmus a podrývanie identity* (1. vydanie). Vydanie prispelo ku „kodifikácii“ feministického jazyka v akademickom prostredí. Preto sa v slovenčine používa preklad výrazu gender slovom rod a napr. pojem gender studies sa prekladá ako rodové štúdiá. Preto sme aj v texte pracovali s prívlastkom rodový, nie prebratým anglickým termínom gender/genderovým/gendrovým.
- 34 In: Oravcová, Jana. *Mocné ženy alebo ženy moci? Vizúálna kultúra, reprezentácia, ideológia*. Selce: Csy, s. r. o., 2014.
- 35 Ako príklad tohto zobrazovacieho klišé môžeme uviesť i stokoronovú československú bankovku platnú v rokoch 1962—1993 autora Františka Heřmana, na ktorej je zlievač a družstevníčka. Mužská postava je opísaná kruhom tvoriacim ozubené koleso, ktoré mu jasne vymedzuje jeho priestor v oblasti priemyslu, zatiaľ čo ženská postava je lemovaná kruhom z klasu obilia, čo jasne vymedzuje jej priestor v poľnohospodárstve. Platové podmienky týchto dvoch oblastí boli diametrálne odlišné, rovnako i miera ich spoločenskej a mocenskej prestíže. Doménou ženskej emancipácie tak naďalej boli podfinancované sektory zdravotníctva, školstva, sociálnej starostlivosti a poľnohospodárstva.



František Heřman. Stokorunová bankovka platná v rokoch 1962—1993  
Zdroj Wikimedia [online]

V zobrazovacích stratégiách však často nejde o ženu ako takú, skôr o jej pracovný potenciál. Nie je to proces zrovnoprávnenia s mužom, ale ich spoločného stotožnenia. Stratégie zobrazenia ženy sa v dielach socialistického realizmu postupne stále viac približujú plošnej maskulinizácii žien. Žena má v ideálnom prípade mužské rysy i vlastnosti, hoci vo vzťahu k mužovi je naďalej podriadená.



Wojciech Fangor. Postavy, 1950 / Zdroj Pejč, Bojana, s. 17

V negatívnom kontexte buržoázie sú dominantné ženy často prezentované ako promiskuitné, prípadne prostitútky. Rozpor medzi konceptom rovnosti mužov a žien, ktoré síce získali vo verejnej sfére pracovné i politické funkcie, zároveň však zostali pod dohľadom mocenských štruktúr, je len jedným z mnohých paradoxov socialistickej totalitnej ideológie, ktoré boli udržiavané a živené práve inštrumentmi vizuálnej reprezentácie – predovšetkým produktmi grafického dizajnu a filmovej tvorby.

## Politika tela a „kapitalistický realizmus“

Dôležité je si v tomto kontexte zároveň tak trochu konfrontačne pripomenúť otázku tzv. druhej vlny feministického hnutia, ktorá prebiehala v západnom euro-americkom kontexte v 60.—70. rokoch 20. storočia a zasiahla predovšetkým oblasti kultúrnej a umeleckej produkcie. Toto umelecké hnutie sa nevyznačuje vlastnou feministickou estetikou, ale vychádza z vedomia vlastného kritického poslania. Ide o súbor sociálne a politicky zameraných, často performatívnych, body-artových alebo konceptuálnych stratégií, ktoré sa snažili poukázať na kľúčové témy: kritické uchopenie patriarchátu ako inštitúcie, nerovnoprávne postavenie žien, ich vykorisťovanie v domácnosti, násilie na ženách, potlačenie ženskej sexuality, otázky rodových stereotypov a moci, alebo fetišizácia ženského tela.<sup>36</sup> Heslom tohto hnutia bolo: *Súkromné je politické!* Ženy-umelkyne usilujúce sa o autorskú sebarealizáciu a získanie kontroly nad vlastným telom tak často konali prostredníctvom vystavenia vlastných tiel v roli objektu. Americká profesorka histórie fotografie a súčasného umenia Amelia Jones tento proces veľmi dobre vystihla takto: „Telo vyplávalo na povrch ako miesto, kde je situované. Ja, ako miesto, kde sa verejná doména stretáva so súkromnou, kde je sociálne tvarované, konštituované a obdarené zmyslom.“<sup>37</sup>

Ďalším kľúčovým pojmom, ktorý súvisí s procesom povojnovej západnej kultúrnej feministicko-revolúcie, je tzv. *politika tela* (*body politics*). Martina Pachmanová ho definuje takto: „Termín odkazuje ke vzťahom, v nichž pôsobí fyzická sila a prevaha, a k boji proti všetkým formám priameho a nepriameho násilí na ženách a proti exploataci ich telesnosti (v rodinách, v škole, v zariadeniach, v masmediách apod.). Politika tela je od 70. let jednou z najvýznamnejších oblastí zájmu feministického myslenia, aktivizmu a umenia. Poslední z nich se soustředí především na problematiku zobrazení ženského a v nedávné době také mužského těla.“<sup>38</sup> Plody tohoto uvažovania sa neskôr prepísali aj do tvorby niektorých renomovaných grafických dizajnérov, ktoré sa pohybovali na rozhraní medzi dizajnérskou a voľnou/aktivistickou umeleckou tvorbou a obratne používali „agitpropovú“ estetiku k subverzii rodových stereotypov. Napríklad Ilona Granet, Barbara Kruger alebo skupina The Guerilla Girls. Významnú

36 Na paradox v ženskej sebareprezentácii poukázala napríklad Carolee Schneemann vo svojej dnes už legendárnej Nahej akčnej prednáške (1968), v ktorej verbálne aj fyzicky testovala, či môže nahá žena vystupovať v pozícii subjektu a zachovať si pritom intelektuálnu autoritu. V tom istom roku realizovala svoj happening *Valie Export* – predstaviteľka skupiny *Viedenských body-artistov*. Mal názov *Tapp und task* (1968). Skúmala v ňom podobne závažný vzťah pohľadu a moci (pohľadu a moci nad telesnosťou) – pohľad môže znamenať popretie vlastnej telesnosti a zmocnenie sa telesnosti druhého (subjekt sa stáva čistým, otelesneným okom). Avšak akonáhle sa sám vystavený pohľad, svoju telesnosť si o to intenzívnejšie uvedomuje.

37 In: Jones, Amelia. *Body Splits, in The Artist's Body*. London: Phaydon, 2000, s. 20—21.

38 In: Pachmanová, Martina (ed.). *Neviditeľná žena. Antologie současného amerického myšlení o feminizmu, dějinách a vizualitě*. Praha: One Woman Press, 2002, s. 410.

pozíciu zastupuje i americká dizajnérka, vizuálna umelkyňa a vysokoškolská pedagogička Sheila Levrant de Bretteville.<sup>39</sup> V 70. rokoch otvorila na Kalifornskom umeleckom inštitúte v Los Angeles (CalArts) absolútne prvý feministický dizajnérsky študijný program pre ženy. Ten nadviazal na experimentálny pedagogický projekt umelkýň Judy Chicago a Miriam Shapiro, ktorého sa Sheila zúčastnila ako študentka, pod názvom Feministický umelecký program (*Feminist Art Program, FAP*). Realizoval sa v rokoch 1970—1971 na Univerzite vo Fresne, odkiaľ sa postupne presunul práve na CalArts. Zakladateľky tohto experimentálneho umeleckého vzdelávania sa snažili klásť dôraz na odstránenie sexizmu v akademickej výučbe, na hľadanie nového adekvátnejšieho obsahu a foriem týkajúcich sa tvorby žien a na zviditeľnenie úlohy žien v dejinách umenia. Zároveň sa pokúšali o prehodnotenie figúry autority a o navrhnutie nového revolučného konceptu feministického umeleckého vzdelávania.<sup>40</sup> Práve z tohto názorového zázemia vychádza tvorba dizajnérky Levrant de Bretteville, ktorá sa usilovala predovšetkým o inkluzívne vzdelávanie, akceptujúce rozmanitosť (rasovú, rodovú, politickú atď.). Verila, že proces vyučovania môže byť horizontálnou výmenou informácií. Vo svojej výučbe spájala tieto zdroje – medzinárodné modernistické vplyvy Bauhausu, ktoré nasala pri štúdiu na Yalskej univerzite, vlastné progresívne a radikálne uvažovanie a princípy tradičnejšieho vzdelávania, ktoré si zas priniesla zo štúdia na strednej škole v Brooklyne v New Yorku. To všetko sa u nej spojilo do nadčasového interdisciplinárneho postmoderného prístupu ku vzdelávaniu v oblasti grafického dizajnu.<sup>41</sup> Práve na základe týchto skúseností požiadala vtedajšieho dekana Fakulty dizajnu Victora Papaneka, aby založil na CalArts *Women's Design Program (WDP)*, v ktorom by čítanie a diskusia mali vedľa dizajnárskej tvorby rovnocenné miesto. V roku 1973 sa oba študijné programy (FAP a WDP) spojili a vznikol novozaložený program *Feminist Studio Workshop (FSW)*, prvá nezávislá škola pre umelkyne. Neskôr sa premenovala na *Woman's Building*, kde neskôr táto autorka vybudovala prestížne Ženské grafické centrum (*Women's Graphic Center, WGC*). Ťažisko ich tvorby spočívalo v publikovaní vlastných plagátov, pohľadníc, brožúr, umeleckých kníh alebo básnických zbierok. Jej prínos k postmodernej pedagogike spočíva hlavne v tom, že otvorila dvere ženskému hlasu v spoločnosti, kde dominovali muži, povzbudila študentky a študentov k experimentom a podporila vznik netradičných umeleckých i dizajnérskych prostredí.

39 Viac In: Prednáška o dizajne Sheily Levrant de Bretteville 7. 2. 2020, Seattle Public Library <https://vimeo.com/420013515>.

40 Viac In: Štefková, Zuzana. *Nemůžeš být malířka, z tebe bude číšnice: Kariéry umělkyně v akademickém prostředí, feministická pedagogika a figura autority. Gender, rovné příležitosti, výzkum. Sociologický ústav AV ČR, ročník 14, č. 1/2013, s. 27—35.*

41 Zaujímavá bola hlavne jej metóda nazvaná *The object project*, kde presadzovala vieru vo význam každej voľby pri tvorbe materiálnej i vizuálnej formy návrhu. Študentov vyzvala, aby si priniesli nejaký predmet, ktorý však museli pred ostatnými vedieť dokonale popísať. S úžasom potom sledovala, koľko informácií takto získala nielen o prinesených predmetoch, ale predovšetkým o študentoch samotných. Verila, že každý z nás je intímne spojený s vecami, ktoré si vyberá, a uvedomila si, že túto intuitívnu príťažlivosť k predmetom, udalostiam a situáciám môže využiť práve k posilneniu hlbšieho vzťahu k fyzickým aspektom diel, ktoré študenti tvoria.



Sheila Levrant de Bretteville. Plagát pre *Women in Design: The Next Decade, 1975*  
Zdroj *Designing Women* [online]

Ako vidíme, v otázke možného upevňovania alebo, naopak, odstránenia rodových stereotypov hrajú obrovskú rolu práve médiá. Rodové stereotypy sú tradičné a diskriminačné predstavy o vlastnostiach typických pre mužov a pre ženy, o ich rolách a pozíciách v kultúre a spoločnosti. Výsledkom stereotypného uvažovania je faktická nerovnosť mužov a žien, dobre viditeľná zvlášť v ekonomickej, politickej, rodinnej či umeleckej sfére.<sup>42</sup> Práve túto tematickú oblasť nadčasovo riešila vyššie spomenutá nemecká dadaistka Hannah Höch už v 20.—30. rokoch. Spoločnosť však ešte zrejme nebola pripravená jej radikálne názory akceptovať. Tieto mechanizmy sú totiž v našej kultúre veľmi hlboko zakorenené, napríklad v tradícii žánru *aktu*. Ten síce začína byť spochybňovaný už v období moderného umenia samotnými umelcami (napríklad Édouard Manet a jeho dielo *Olympia*, 1866), postoje a hodnoty, ktoré táto tradícia v sebe niesla, sú dnes stále vyjadrované prostredníctvom masových médií (reklama, TV, noviny, sociálne siete atď.) i kultúrnych produktov.<sup>43</sup>

Grafický dizajn môže obratne reprezentovať záujmy vyššej politickej moci a ideológie, a tým pomáhať jej masovému šíreniu, ale rovnako môže tými istými vizuálnymi prostriedkami pomôcť odhaliť a podkopať skutočnú povahu nerovnoprávných mocenských stratégií. V tomto krátkom exkurze sme predstavili obe línie tvorby tak, aby bolo zreteľné, ako je pre súčasného diváka a konzumenta umenia/dizajnu nutné poznať čo najviac vstupných informácií, aby neuviazol v spleti významov úplne odlišného charakteru. Túto kapitolu výstižne ukončíme slovami bývalej riaditeľky Slovenského centra dizajnu v Bratislave Márie Riškovej: „Vďaka skúsenosti so životom v ideológii by sme mali byť ostražitejšími pri posudzovaní toho, čo je naozaj novou skúsenosťou a čo je modifikáciou existujúcich foriem. No nakoniec by bolo možno efektívnejšie nesledovať, ktorá forma má existujúci predobraz a ktorá je radikálne nová, ale skúmať, aký význam má nový kontext, v ktorom sa všetky formy nové i reformované spolu ocitajú, aká je ich ďalšia perspektíva.“<sup>44</sup>

42 Ide o problém hlbokého zakorenenia nerovných príležitostí žien a mužov, ktorý pramení z dominantného patriarchálneho vnímania spoločnosti.

43 Viac In: Berger, John. *Způsoby vidění*. Praha: Labyrint, 2016.

44 Rišková, Mária. Dve plus X revolúcií. Úvod do štúdií multimédií v kontexte komunikačného dizajnu. In: Kolesár, Zdeno; Pekárová, Adriana (Eds.). *K dejinám dizajnu na Slovensku*. Bratislava: SCD, 2013.



# 4. Český (česko-slovenský) grafický dizajn v prvej polovici 20. storočia

Formovanie a kontexty českého (česko-slovenského) grafického dizajnu v prvej polovici 20. storočia. Kľúčové česko-slovenské osobnosti, spolky, výstavy a školy. Dobový východoeurópsky kultúrny a sociálno-politický vývoj. Český grafický dizajn vo výstavnej umeleckej prevádzke

Situácia českej knižnej kultúry na sklonku 19. storočia bola silne poznamenaná faktom, že produkcia kníh sa stala továrenským mechanizmom, ničiacim všetku individuálnosť myslenia a čítania. Nahradila poctivosť zdanlivým luxusom, ktorý mal zakryť vnútorné nedostatky, nesolidné prevedenie, nedokonalosť remesla a umenia. Hoci úprava jednotlivých zložiek kníh bola sama o sebe dobrá, zlúčením týchto častí (papieru, písma, výzdoby, farby) nevznikla bezvýhradne krásna kniha. Tá totiž prestala byť jednotným umeleckým dielom, stratila sa harmonická jednota sadzby a ilustračnej kresby alebo väzby.

V prvej tretine 20. storočia sa na našom území objavuje zakladateľská generácia grafických dizajnérov a typografov, ktorá sa snažila kultivovať dekoratívnu podobu tradičnej knihy (**Vojtěch Preissig, Karel Dyrnk, Method Kaláb a František Kysela**). Duchovne sa orientovala na anglickú a francúzsku dobovú kultúrnu produkciu, po materiálnej a technickej stránke však bola plne závislá na vyspelom nemeckom priemysle. Všeobecne však rešpektovala klasické kánony harmónie symetrie a ornamentu a knihu považovala za umelecké dielo. Vznikala svojrázna česká produkcia, ocenená napríklad aj na *Výstave dekoratívnych umení v Paríži (1925)*.

V 20. rokoch však postupne stále viac silneli konštruktivistické a funkcionalistické tendencie. Uprednostňuje sa „nová typografia“ zrodená v Ruskej revolúcii a ďalej upevňovaná na nemeckom Bauhause, ktorá zavrhol ornament, statickú rovnováhu v prospech dynamiky a elementárnych foriem, adorovala asymetriu a bezpätkové písmo (grotesk), ktoré sa stalo symbolom medzivojnovovej doby. Sila tohto nového prúdu sa prejavovala hlavne v neknižných formách, až nekritický obdiv k výtvarným moderným civilizáciám vyústil do vzniku českého funkcionalizmu. Tento smer ako jeden z prvých považoval typografiu za mimoriadne dôležitý komunikačný prostriedok (**Ladislav Sutnar**).

Od 30. rokov pozvoľna dochádza k návratu záujmu o historizujúce tendencie a dekorativizmus – avšak prísne geometrický. Skupina typografov, začínajúcich už v predvojnovom období, sa dohodla, že navzdory povojnovému oslabeniu prekoná materiálne prekážky a výtvarnú bezradnosť (**Karel Teige, František Muzika, Zdeněk Rossmann, Oldřich Menhart**). Postupne u nás prebiehala aj prestavba hospodárskej štruktúry a polygrafia sa menila na čistý priemysel. Prevažovali české písma, hlavne rukopisného typu, a podporovali sa historizujúce dekoratívne tendencie. Nové podnety priniesol do typografie **Oldřich Hlavsa, Josef Týfa** a neskôr i **Jiří Rathouský**. Postupne dochádzalo k renesancii v celej úžitkovej oblasti umenia, čo symbolicky vyvrcholilo veľkými úspechmi na bruselskom Expo 1958. Všeobecne možno konštatovať, že knižný i grafický dizajn medzivojnového obdobia dominantne ovplyvňovali tieto štyri umelecké prúdy:

- ☉ Poetizmus: Skupina Devětsil (1920—1931);
- ☉ Konštruktivizmus: vplyv Bauhausu a hnutia De Stijl;
- ☉ Surrealizmus: podprahová úzkosť a temný erotizmus;
- ☉ Socialistický realizmus/funkcionalizmus: zreteľnosť, pragmatizmus, cenová dostupnosť, nástroj sociálnej kritiky.

## Výber z významných osobností prispievajúcich k rozvoju domácej grafickej produkcie

### Vojtěch Preissig (1873—1944)

Český grafik, ilustrátor, typograf, pedagóg venujúci sa komplexnej grafickej úprave kníh, ilustrácií, užitej grafiky a plagátu. Od začiatku 20. storočia presadzoval štýl elegantnej lineárnej secesie, jednoduchej kresby s potlačenými detailmi. Názor na moderné písmo si vytvoril koncom 19. storočia pod vplyvom W. Morrisa, ktorý tvrdil, že moderné technológie a materiály majú byť využité k vyjadreniu individuálnej energie svojho tvorcu – podobne ako rukopis. Zároveň svoj názor na sociálne poslanie umenia, národnostné a politické ideály presvedčivo demonštroval na vydaní *Slezských písní* (Petr Bezruč, 1910). Úprava tejto knihy zahájila novú posecesnú etapu českej krásnej knihy – graficky úspornú, ale po technickej a materiálnej stránke luxusne spracovanú. Od roku 1922 pracoval na experimentoch s hranatými písmami, ktoré umožnili tvorbu mnohých priestorových konštrukcií. Hranaté tvary podporoval i spôsob realizácie písom – rezba do linolea. Vznikla tak *Preissigova Antikva* (1925), klinové písmo ovplyvnené orientálnymi vplyvmi kaligrafie.

Á B C Č D E É F G  
H I J K L M N Ň O P  
Q R Ŕ S Š T U Ú Ů  
V W X Y Ý Z Ž  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ů ?  
a á b c č d d e é é f g h i í  
j k l m n ň o ó p q r ř š ť  
u ú ů v w x y ý ž ž

Vojtěch Preissig, Antikva, 1925  
Zdroj Wikipedia [online]

Preissigove písma z 20. rokov predstavujú protipól k aktuálnym tendenciám novej typografie. Teória úspory času rýchloučítaním nastolila nové pravidlá vizuálnej komunikácie: malopis, štandardizáciu písmových znakov, geometrický grotesk. Ďalší vývoj však potvrdil jeho tézu o tom, že: „*Písmena konstruované pomocí výpočtů kružidla a pravítka jsou sice přesné, avšak bezvýrazné a strnulé. Každá písmena má mít svůj individuální výraz, svoji osobitost, která nemálo usnadňuje plynulé čtení a rychlý zrakový vjem celých slov.*“

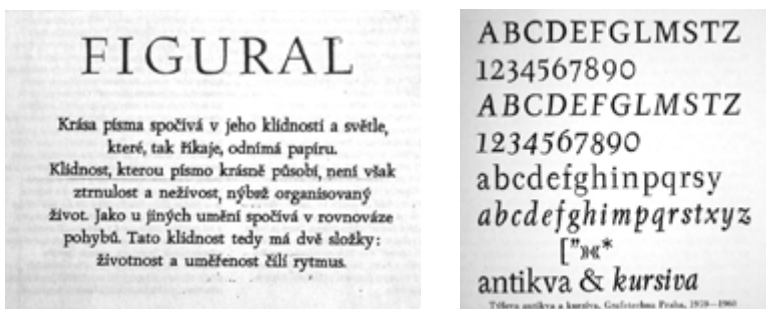
- ☉ K mimoriadnym a medzinárodne uznávaným Preissigovým počinom patrí i jeho zaoceánska tvorba agitačných náborových plagátov a pohľadníc z rokov 1916—1918, ktoré vyzývali krajanov v USA k zapojeniu sa do československých légii vo Francúzsku, Rusku a Taliansku. Vytváral ich technikou linorytu, ktorú novátorsky zapojil do masovej tlače určenej k propagandistickým účelom.



Vojtěch Preissig, „*Za naši svobodu! Ku předu s československou armádou!*“, návrh agitačného plagátu, 1917—1918, Památník národního písemnictví  
Zdroj Wikimedia [online]

## Oldřich Menhart (1897—1962)

- ☉ Bol jedným z najtalentovanejších tvorcov klasického písma predvojnového obdobia a nebyť komunistického prevratu v roku 1948, zrejme by sa stal i poprednou osobnosťou svetovej typografie. Vstúpil však do služieb nového režimu a do značnej miery spoluvytváral jeho typografickú tvár. Povaha jeho práce zapadala do modelu socialistickej kultúry, odkazujúcej k výtvarným tradíciám svojho ľudu (písma po roku 1948, napr. rukopisné typy pre slávnostné tlačivá Národného zhromaždenia: *Parlament, President, Ministr*).
- ☉ Z hľadiska tvorby písma boli pre neho dôležité spoločné korene kaligrafie, gesta, kresby a dynamiky. Odmietal geometricky konštruované písmo, snažil sa o zachytenie jeho nadčasového charakteru vychádzajúceho z histórie.
- ☉ Medzi jeho najvýznamnejšie teoretické publikácie radíme *Nauku o písme* (1954), učebnicu, ktorá bola určená výtvarným školám.



Oldřich Menhart. *Písmo Figural*, Státní tiskárna, 1948 / Zdroj archiv autorky  
Týfova antikva a kurzíva, Grafotechna Praha, 1959—1960 / Zdroj archiv autorky

## Josef Týfa (1913—2007)

Autodidakt, ktorý patril k najlepším českým tvorcom značiek a písma. Od 60. rokov sa venoval výhradne knižnej tvorbe a typografii, pôsobil ako kmeňový člen nakladateľstiev (Odeon, Mladá fronta, SPN Praha, Academia, Avicenum), edičných radov (Archiv, Most, Ypsilon/MF, Klub přátel poezie – Československý spisovatel atď.). V roku 1960 zvíťazil Týfa vo vypísanej súťaži so svojimi písmami antikva a kurzíva. Týfa sa pri svojej tvorbe riadil premisou, že typickým znakom kvalitného písma je, že ak jednu jeho literu zväčšíme do plagátovej veľkosti, nemalo by vyzeráť dobre, ale, naopak, jeho výzor funguje až v riadku, čo je dôkaz prirodzenej interakcie znakov.

## Ladislav Sutnar (1897—1976)

- ☉ Zakladateľská a priekopnícka osobnosť českého moderného dizajnu, výstavníctva a typografie, medzinárodne rešpektovaný tvorca a propagátor moderného životného štýlu 30. rokov minulého storočia. Patril k svetovej funkcionalistickej špičke aj preto, že reagoval na nový životný štýl veľkomestskej spoločnosti, na potrebu rýchlej zrozumiteľnosti a názornosti vizuálnej informácie, ale aj preto, že vizionársky predpovedal tzv. informačnú spoločnosť.
- ☉ V plagátovej a grafickej tvorbe cielene pracoval s optickým a psychologickým účinkom jazyka Tschicholdovej novej typografie: odvážne priestorové konštrukcie slúžiace ako nástroj k dosiahnutiu prekvapenia, kontrasty a negatívna farba, asymetrické kompozície, využitie línií, ktoré slúžili k oddeleniu alebo zvýrazneniu informácie, a napokon využitie prázdnej plochy k zdôrazneniu jedinečnosti informácie.
- ☉ Jedným z najprepracovanejších Sutnarových termínov je *cielený vizuálny tok*, ktorým poukazoval na prirodzený pohyb oka, dominantne vychádzajúci z pravého horného rohu. Zároveň odporúča uplatňovať grafické symboly (kruhy, obdĺžniky, šíky), ktoré fungujú podobne ako dopravné značky, regulujúce vizuálny tok. Dôležitý bol i aspekt východiskového a koncového bodu vizuálneho toku.

Aby grafikovo riešenie viedlo k väčšej intenzite vnímania a pochopenia obsahu, mal by si podľa Sutnara byť vedomý týchto princípov:

- ☉ Optická zaujímavosť, ktorá vzbudí pozornosť a prinúti zrak k pohybu;
- ☉ Vizuálna jednoduchosť zobrazenia a usporiadania umožňujúca rýchle čítanie a pochopenie obsahu;
- ☉ Vizuálna kontinuita, ktorá umožňuje jasné pochopenie sledu jednotlivých prvkov.

Sutnar sa prikláňal k Teigeho názoru<sup>45</sup> „že typograf a designér budúcnosti bude muset překračovat profesní hranice, bude i architektem, editorem, umělcem... S pouhou typografií už designér ve službě dynamicky se vyvíjející společnosti nevstačí. Grafický design tak není pouhá profese, ale vztah k prostředí života“.<sup>46</sup>

V rokoch 1929—1939 pracoval ako umelecký riaditeľ nakladateľstva *Družstevní práce*, predstavujúceho jednu z najperspektívnejších kultúrnych inštitúcií medzivojnového Československa. S neštandardným družstevným charakterom zároveň predstavoval prototyp aktívneho dizajnu, ktorý kládol dôraz na formálne vzťahy videného v mene stroja, novej typografie, nového videnia a funkcionalizmu. V roku 1927 vznikla jej nová súčasť – *Krásná jizba*, fungujúca ako prvý otvorený ateliér bytovej kultúry v našich podmienkach. Bola to platforma uplatňujúca nároky na vysokú kvalitu priemyselnej výroby užitočných predmetov. Zaoberala sa aj výstavnou, osvetovou i poradenskou

45 Karel Teige otváral Sutnarovi výstavu grafických prác, fotografických publikácií a reklamných letákov, založených na slede fotografií a ich detailov, ktorý umožňuje preniknúť pod povrch k podstate vecí a javov.

46 In: <https://www.vseotisku.cz/ladislav-sutnar-a-typografie/>.

činnosťou a otázkami vkusného bývania, takže postupne prenikala do každodenného života mnohých domácností i bytových podnikov. V súčinnosti týchto dvoch inštitúcií tak bezprecedentne dochádzalo k snahe o spojenie subjektov sociálnej ekonomiky s aktuálnym umením a sociálnym dizajnom.

V roku 1938 bol poverený deinstaláciou československej expozície na Svetovej výstave v New Yorku. Vinou nacistickej okupácie sa rozhodol nevrátiť, a po februári 1948 to už nebolo možné vôbec, preto pokračoval v USA a to so značnými medzinárodnými úspechmi v grafickej, teoretickej, výstavnej i výskumnej práci zameranej na vizualizáciu informačných systémov pre architektúru, priemysel, obchod a marketing. V Spojených štátoch bola v tom čase európska teória vizuálnej komunikácie naďalej uvádzaná do širokej praxe a podporovaná sociologickými výskumami. V reklame a firemnom dizajne euro-amerického priestoru sa i vďaka tomu čoraz viac redukovalo písomné oznámenie a kládol sa dôraz na obraz a znak.

## Zdeněk Rossmann (1905—1984)

Zdeněk Rossmann je významný predstaviteľ česko-slovenskej modernistickej architektúry, scénografie, výstavníctva, výtvarnej pedagogiky, publicistiky a grafického dizajnu. Význam jeho pôsobenia v kontexte domácej medzivojnovnej avantgardy je zásadný, rovnako však zastával kľúčové miesto v medzinárodnej sieti modernistických grafických dizajnérov. Jeho typografickú tvorbu charakterizuje práca s fotografiou,<sup>47</sup> jednoduchá, ale dôrazná farebnosť, narábajúca s minimalisticky-konstruktivistickým odkazom hnutia De Stijl, Bauhausu a Jana Tschicholda, a tiež kontrastu čiernej a červenej na bielom podklade.

Medzi jeho dôležité diela patrí plagát a grafická úprava dvojjazyčnej publikácie nazvanej *Civilisovaná žena. Jak se má kultivovaná žena oblékati* (1929/30), ktorá dopĺňala rovnomenú výstavu realizovanú v Pavilóne Aleš na Žerotínovom námestí v Brne. Na výstave sa podieľal i funkcionalistický architekt Jan Vaněk a textilné návrhy novej, vo svojej dobe revolučnej koncepcie dámskeho šatníka, založeného výhradne na nohaviciach, vypracovala absolventka UMPRUM, textilná výtvarníčka a pedagogička Božena Rothmayerová-Horneková. Zdeněk Rossmann pripravil pre túto výstavu dnes už ikonický návrh plagátu, kde vidíme fotomontáž mužskej ruky strihajúcej dlhý ženský vrkoč. Táto výstava bola vo svojej dobe prevratná, nahlas, sebavedome a dôstojne demonštrovala nutnosť zmeny dámskeho šatníka v mene nastávajúcej emancipácie novej modernej ženy: „Výstava i kniha je manifestací pro úbor důstojný a ušlechtilý: pro ženy osvobozené, ženy vzdělané, ženy, které již úspěšně spolupracují s námi muži na pokroku a práci lidské.“<sup>48</sup>

47 Príliš nepoužíval fotomontáž, ale radšej čistú fotografiu, spolupracoval len s kvalitnými fotografiami, napríklad so svojou ženou Mariou Rossmannovou, Jaromírom Funkom alebo po vojne s Josefom Ehmom.

48 In: Rossmann, Zdeněk; Rothmayerová-Horneková, Božena; Vaněk, Jan. *Civilisovaná žena. Jak se má kultivovaná žena oblékati*. Brno: Jan Vaněk, 1929/1930, s. 9.



Zdeněk Rossmann. Plagát k výstave *Civilisovaná žena*, 1929, tlač na papieri, 91 × 60 cm. Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze / Zdroj archiv autorky

Vôbec prvou domácou publikáciou Zdeňka Rossmanna bolo prvé vydanie časopisu *Fronta – Sborník mezinárodní soudobé aktivity* (1927), ktoré otváralo otázky o zmysle umenia v modernom živote, venovalo sa oblasti umenia, vedy, techniky, literatúry i sociológie. Na obálke autor progresívne použil malopis,<sup>49</sup> ale pôsobivý bol i prvok filmového pásu ako nadmieru aktuálny dynamizujúci motív prichádzajúci z oblasti kinematografie.<sup>50</sup> Ako architekt však prispieval do zborníka aj teoretickými staťami o modernizme v architektúre.

Dôležitú úlohu však zohral v pozícii pedagóga vyučujúceho typografiu a úžitkovú grafiku na Škole umeleckých remesiel v Bratislave v rokoch 1931—1938. Po krátkom štúdiu na Bauhause tu mohol pedagogicky naplno demonštrovať vlastné zaujatie funkcionalizmom a konstruktivizmom. Fotografii vnímal ako optický oznamovací prostriedok, fungujúci podobne ako písmo; typografiu, podobne ako László Moholy-Nagy, vnímal ako nástroj komunikácie. V záujme maximálnej čitateľnosti preferoval po vzore Bauhausu a Tschicholdových princípov Novej typografie štandardizáciu, jednotný firemný štýl a malé písmená, písmo čistých geometrických foriem a sadzbu rozčlenenú opticky podľa obsahu.<sup>51</sup>

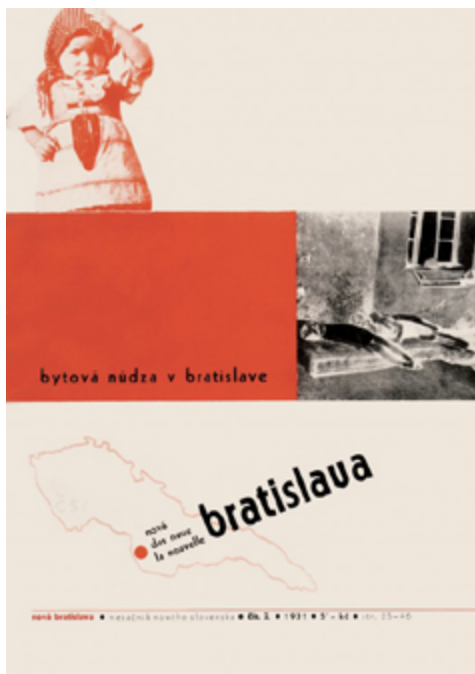
49 V československom prostredí konstruktivistické stratégie šetriace náma-hu sadzačom i sadzobným materiálom oficiálne akceptoval zástupca Tschicholdových princípov novej typografie Karel Teige až o pár rokov neskôr, a to v stati nazvanej *Nač ještě veliká písma?*, publikovanej v *Revue ReD* v roku 1929 a vysádzanej príkladne mínuskami.

50 V roku 1926 tento motív použil napríklad Marcel Breuer na obálke *Bauhaus Revue*.

51 Všeobecne sa dá konštatovať, že medzi zahraničné osobnosti, ktoré mali najväčší vplyv na grafickú a typografickú tvorbu československej avantgardy, patrili predovšetkým Rus El Lisickij, Maďar László Moholy-Nagy a Nemci Jan Tschichold a Paul Renner.

Poučený týmito vzormi Rossmann pripravil svoj vlastný, na skúsenosti založený komentár v knihe *Písmo a fotografie v reklame* (1938). Na obálke použil detail slávnej fotografie Maxa Burchartza *Lotta (Oko)* (1928), aby tak vyjadril názorové grafické zázemie vychádzajúce z princípov medzinárodnej moderny. V textoch venujúcich sa reklame často zdôrazňoval vizuálne teórie, ale predovšetkým tímovú spoluprácu výrobcu, textára a reklamného grafika so sociologickým výskumom o možnostiach trhu. Ako skúsený výstavný architekt, pedagóg, dizajnér a publicista mal k dispozícii množstvo dobových fotografických ukážok inšpiratívnych reklamných riešení. Takýto typ publikácie vlastne pomáha postupne rekonštruovať históriu grafického dizajnu, pretože často ako jediná kompiluje množstvo dobových dokumentov a príkladov aktuálnej tvorby.

Medzi ďalšie zaujímavé počiny tohto autora patrí i grafická úprava plagátu a katalógu k architektonickému projektu *Kolonie Nový dŕm* – výstavby šiestnástich rodinných domov v Brne. Začal tiež intenzívne prispievať ako dizajnér i autor štúdií do architektonických výstav a publikácií: časopis *Index*, *Nová Bratislava*.<sup>52</sup>



Zdeněk Rossmann. Obálka časopisu *Nová Bratislava*, 1931—1932  
Zdroj ŠUR [online]

52 Funkcionalisticky koncipovaný časopis *Nová Bratislava* vydávala ŠUR v období, keď Bauhaus v nacistickom Nemecku dokonával, a tento slovenský vzdelávací inštitút sa snažil odolávať nepriateľom avantgardy.

## Škola umeleckých remesiel v Bratislave – škola moderného videnia<sup>53</sup>

Ďalšie z miest, kde sa overovali nové zásady výtvarnej tvorby, boli práve školy. V pedagogických, často až utopických konceptoch avantgárd<sup>54</sup> kulminovali snahy o radikálnu reformu umeleckej výchovy, nachádzajúce elementárne vzťahy medzi umením, remeslom a priemyselnou výrobou. Škola umeleckých remesiel v Bratislave, prezývaná *bratislavský Bauhaus*, v rokoch 1928—1939 systematicky realizovala jeden takýto vzdelávací koncept a stretávala sa s veľmi priaznivou medzinárodnou odozvou: „Pretrvávajúca československá demokracia umožnila tejto škole prežiť dlhšie, ako to politický osud dožičil významnejším alebo príbuzným didaktickým experimentom v susedných krajinách, a na krátky čas nadobudnúť ojedinelé postavenie v stredoeurópskom kontexte.”<sup>55</sup> Zakladateľom a riaditeľom školy bol výnimočný pedagóg, absolvent ateliéru maľby Vojtěcha Hynaisa na Akadémii umenia v Prahe, Josef Vydra.

ŠUR ako umelecká škola sídlila v novej funkcionalistickej budove, navrhutej architektmi Jiřím Grossmannom a Aloisom Balánom (1928—1932). Bola vybavená modernými učebňami, kabinetmi, čítárňami a aulami a bola prepojená s učňovskými školami, takže dochádzalo k postupnej synchronizácii učebných programov.<sup>56</sup> Hlavné témy avantgardy a spodných prúdov 30. rokov u nás boli: kríza ducha a rozumu, boh a východisko z chaosu, nepokoj a úzkosť, Freud a Marx, a napokon postavenie človeka v strojovej civilizácii. Vyučovacie program sa koncipoval progresívne, takže rok čo rok sa štruktúrovala výučba s čiastočnými zmenami. Medzi najdôležitejšie ateliérové oddelenia patrili:

grafické (Zdeněk Rossmann);  
fotografické (Jaromír Funke);  
figurálneho kreslenia;  
maliarske;  
kovorobné;  
módne a textilné;  
keramické;  
drevoobrábajúcich živností;  
detské atď.

53 Termín prevzatý od autorky významnej publikácie Ivy Mojžišovej, ktorá komplexne zmapovala tento umelecko-historický fenomén In: Mojžišová, Iva. *Škola moderného videnia. Bratislavská ŠUR 1928—1939*. Bratislava: Artforum – Slovenské centrum dizajnu, 2013.  
54 Napríklad Bauhaus v Dessau a Weimare, VCHUTEMAS v Moskve, UNOVIS vo Vitebsku.  
55 In: Mojžišová, Iva. *Škola moderného videnia. Bratislavská ŠUR 1928—1939*. Bratislava: Artforum – Slovenské centrum dizajnu, 2013, s. 10.  
56 V medzivojnových rokoch účinkovania ŠUR (1928—1939) na nej pôsobil cca 140 pedagógov a 3 000 študentov.



Až v poslednom roku 1938 pribudlo *Oddelenie filmu a kinetickej fotografie*, ktoré viedol fotograf, filmár, etnológ a pedagóg Karol Plicka. Bola to vôbec prvá filmová škola v Československu, zároveň ani na žiadnej európskej škole typu ŠUR nemala výučba filmu predchodcu. Z absolventov tohto kurzu sa mali prednostne stať režiséri dokumentárnych filmov, elektrotechnici, kameramani alebo osvetľovací technici, čo vypovedá o výrazne praktickom zameraní školy. Za zmienku taktiež stoja *Detské výtvarné kurzy*,<sup>57</sup> v ktorých sa pripravovali nadané deti vo veku 8–14 rokov na životnú dráhu výtvarno-remeselných odborov. Aj tu minimálne v československom kontexte ide o jediný takto fundovane a edukačne pôsobiaci kurz svojho druhu. Pedagógovia sa snažili vzbudzovať u detí záujem, radosť z tvorby a realizovania vlastných myšlienok, až po štádium autokritiky.

K dôležitým aspektom ŠUR patrila i sieť osobných medzinárodných kontaktov, ktoré pedagógovia rozvíjali a upevňovali na pôde tejto školy v rámci mnohých sprievodných aktivít:

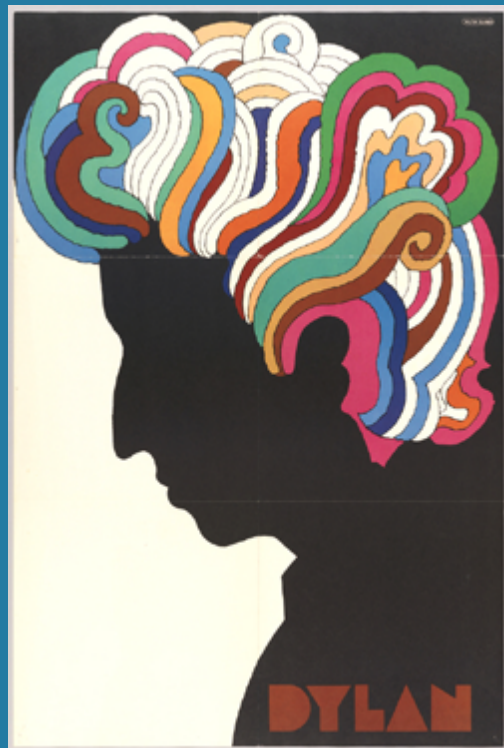
- Josef Vydra a Josef Albers (hlavne inšpirácia Albersovým konceptom tzv. *Vorkursu*, ktorý vyučoval na Bauhause v rokoch 1923–1933).
- Josef Vydra, František Kalivoda, Bedřich Václavek a László Moholy-Nagy. V 30. rokoch dochádzalo k intenzívnemu upevňovaniu týchto brniansko-bratislavsko-bauhausovských kontaktov. Texty a diela Moholy-Nagya už síce boli publikované v avantgardných časopisoch *Pásmo*, *ReD* alebo v medzinárodnom zborníku *Fronta*, a to už v 20. rokoch. Tento výnimočný pedagóg z Bauhausu však prišiel práve na Vydrovo pozvanie do Bratislavy, kde mal cyklus šiestich prednášok: „*Otázky remesla a umenia, Moderné maliarstvo, Nové sochárstvo, Nové cesty fotografie a Materiálovo primeraná typografia. Pre veľký záujem pridal ešte šiestu v maďarčine o novom výtvarnom umení.*“<sup>58</sup> V rámci prednášky o typografii prekvapil slovenských divákov zaujímavým príspevkom o psychologických a výrazových možnostiach typografie v kontextoch reklamy, ale aj expresionistickej, futuristickej a dadaistickej literárnej tvorby. A nesmierne inšpiratívne muselo byť i premietanie jeho filmovej tvorby v roku 1935 (experimentálne filmy *Svetelná hra: čierna – šedá – biela*; *Znejúca abeceda* a dva sociálne filmy *Marseille – vieux port*; *Cigáni*).
- Hannes Meyer, posledný riaditeľ Bauhausu a jeden z najprominentnejších architektov svojej doby sa v roku 1936 zastavil na bratislavskej ŠUR, aby prednášal o *Architektúre, bývaní a živote* v sovietskom Rusku, kam po vylúčení z Bauhausu odišiel.

57 Viedli ich zväčša slovenskí maliari a grafici Mikuláš Galanda a Ľudovít Fulla, sochárka Júlia Horová, textilný výtvarník František Malý.

58 In: Mojžišová, Iva. *Škola moderného videnia. Bratislavská ŠUR 1928–1939*. Bratislava: Artforum – Slovenské centrum dizajnu, 2013, s. 130.

## 5. Svojráz grafického povojnového dizajnu v USA

Povojnová absorpcia medzinárodných vplyvov a svojrázne domáce invencie v USA. Fenomén *Corporate Identity*, jej sociálno-ekonomické kontexty a významní realizátori. Globálne projekty a kampane kultivujúce vizuálnu kultúru v USA. Nová reklama. Typografický expresionizmus a fotosadzba. Popart v pozícii medzinárodného jazyka masovej vizuálnej komunikácie



Milton Glaser. Plagát Boba Dylana, 1967  
Zdroj Kolesár, Zdeno, s. 190

V 40.—60. rokoch bola situácia v americkom dizajne ovplyvnená dvomi prístupmi – niektorí domáci autori slobodne preberali formy z európskeho grafického jazyka, iní zas radšej objavovali vlastné invenčné formy, ktoré slobodne a ľahkomyselne, bez typicky európskej tiaže rešpektu, voľne kombinovali s tradíciou. Je nutné si uvedomiť, že sa v tomto období dostáva z Európy do USA veľa emigrantov utekajúcich pred totalitnými diktatúrami a vojnovým vývojom, ktorí veľkou mierou ovplyvňovali dizajn v USA (Cassandre, Jean Carlu, Herbert Matter, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy atď.). Európsky dizajn bol v súvislosti s organizáciou priestoru značne štruktúrovaný, americký zas pragmatický, intuitívny a neformálny. USA je rovnoprávna spoločnosť s obmedzenými umeleckými tradíciami a rôznorodým etnickým dedičstvom. Dôraz sa tu kladie na priame vyjadrenie myšlienok. Je to zároveň súťaživá spoločnosť, novátorstvo technológií a konceptov sa vysoko cenilo, kľúčovými však boli stále viac otázky vizuálnej komunikácie. Po víťazstve v druhej svetovej vojne americká ekonomika prekvitala, vládol v nej obchod a priemysel. Vydávanie časopisov bolo priekopníckym priemyslom v otvorení cesty k modernizmu, ale teraz sa k tomu procesu pripájali americké i nadnárodné korporácie a veci sa dali do pohybu. Amerika už pre seba objavila reklamné agentúry, fungujúce ako jedinečný systém schopný reagovať na potreby inzerenta. Objavuje sa tu niekoľko významných dizajnérov, ktorí spôsobili doslova revolúciu v reklamnom priemysle. Napríklad Bill Bernbach a Paul Rand, ktorí sa stretli už začiatkom 40. rokov v *Agentúre Weintraub* v New Yorku. Obaja odmietali vedecký prístup k reklame a prikláňali sa k umeleckému prístupu založenému na silnej nosnej myšlienke, nápade (*big idea*). Pochopili, že len kreatívne reklamné kampane budú tvoriť budúcnosť značiek, vďaka vlastnej tvorivosti prekvapovali verejnosť a rúcali stereotypy i predsudky.

## Princípy *Corporate Identity* a pragmatický eklekticismus

V 50. rokoch v USA naplno nastupuje systém *Corporate Visual Identity* zjednocujúci jednotlivé systémy komunikácie do konzistentného dizajnu. Práve rastúci národný a nadnárodný presah pôsobenia firiem túto snahu komplikoval, a preto sa systematický prístup k vizuálnej komunikácii stal nevyhnutným.

Jeden z najdôležitejších propagátorov a realizátorov korporátnej identity bol i **Paul Rand** (1914—1996). Využíval celú škálu modernistických techník (koláž, fotogram, výstrižky, parafrázy výtvarných stratégií európskych avantgardných umelcov, elegantnú a tvarovo slobodnú asymetriu sadzby. Pokúšal sa vyhnúť vizuálnym klišé nečakanou interpretáciou bežného. Je priekopníkom tzv. novej reklamy, kde je divák aktívnym spoluvorcom myšlienky. Medzi jeho zásadné teoretické počiny patrí kniha *Myšlienky o dizajne* (1947), kde prezentoval dizajnéra ako niekoho, kto objavuje prostriedky komunikácie medzi sebou samým a divákom. Pracuje s vizuálnymi nástrojmi (tvar, farba, elementárne formy, línie, priestor), obsah komunikácie redukuje do symbolickej esencie. Jeho tvorba bola predovšetkým hravá, vtipná, plná kontrastov, vizuálne dynamická a nepredvídateľná. Často riskoval s nápadmi, ktoré zatiaľ nikto iný nevykúšal. Od roku 1965 spolupracoval s firmou IBM ako externý poradca. Navrhol jej vizuálnu identitu s použitím staršieho písma *City Medium*,<sup>59</sup> a zároveň ako jeden z prvých vytvoril manuál určujúci, ako sa má s touto identitou systémovo narábať. Vynútil si tak vizuálnu disciplínu naprieč celou organizáciou, čo bola nevyhnutná súčasť pravidiel korporátnej identity. Aby obchodná značka fungovala dlhé obdobie, musí byť redukovaná na vizuálne jednotné a neštylizované elementárne tvary – tým Rand dosahoval univerzálnosť a nadčasovosť svojich návrhov. Používal grafický dizajn na flexibilné vyjadrenie pokrokovej technológie, cez vizuálny program IBM sa snažil vystihnúť dokonalý, aktuálny a moderný charakter ich výrobkov.

Podobne zameraný pragmatický eklekticismus vo svojej tvorbe obhajoval i **Lester Beall**, ktorý už v 20.—30. rokoch spúšťal v USA hnutie moderného dizajnu, opierajúce sa o mnohé európske prvky,<sup>60</sup> a zároveň kládol dôraz na princípy korporátnej identity. S obľubou používal fotomontáž, ktorá mu umožnila spojiť umenie, fotografiu, typografiu a maľbu s revolučnými európskymi myšlienkami o sadzbe layoutu a forme. Významne ho ovplyvnila publikácia *Prichádza nový fotograf* (Werner Gräff, 1929), ktorá predstavila americkému publiku zbierku avantgardných prístupov k fotografii (zmeny perspektívy, dynamika obrazu, fotogramy, fotomontáže). Pochopil, že prostredníctvom fotoaparátu môže dosiahnuť

jednotnú organizáciu kombinácie skutočnosti a fantázie. Bol fascinovaný flexibilitou tohto média, ktorého limity môžu byť podľa neho obmedzené len neprekonatelnými hranicami tvorivej ľudskej predstavivosti. Začal tak mentálne i formálne viac odkazovať k európskym predstaviteľom konštruktívneho prístupu k tvorbe obrazu (**Bayer, Sutnar, Moholy-Nagy, Lisickij** atď.). Typické prvky jeho grafického jazyka sú: farba, forma, textúra, diagonálna línia, šípky, vzťahy medzi pozadím a popredím, priestorové štruktúry ustupujúce v perspektíve, odvážne spájané štýly písma, negatívy, fotogramy, juxtapozície prvkov, postupy integrujúce obrazové elementy (koláž, montáž, viacnásobná expozícia, nadmerné využitie negatívneho priestoru a priestorová nejednoznačnosť).



Lester Beall. Plagát pre Rural Electrification Administration, 1939 / Zdroj Hollis, Richard, s. 116

Pre papierenskú firmu *International Paper Company* (IPC) pripravil v roku 1959 konzistentný návrh identity, aplikovateľný na všetky jej zložky. Zároveň, podobne ako Rand pre IBM, súbežne pripravil i manuál, ktorý diktoval presné stratégie jej použitia. Táto značka však nebola prijatá hneď, spustila vlnu kritiky. Písmená *I* a *P* boli pokrivené tak, aby vytvorili symbol stromu. Odporcovia však namietali, či môže byť skutočne písmo až takto podriadené celkovej idei, aby bolo vo výsledku zdeformované a takmer nečitateľné? Životaschopnosť loga – akronymu – však dokázala, že táto kritika bola až príliš konzervatívna a opatrná.



Lester Beall. Logo pre International Paper Company (IPC), 1959 / Zdroj Kolesár, Zdeno, s. 175

Európsky vplyv naďalej silne rezonuje i v tvorbe dizajnéra a fotografa švajčiarskeho pôvodu **Herberta Mattera**, ktorý sa v druhej polovici 30. rokov natrvalo usídlil v USA. Pracoval ako návrhár i konzultant pre mnohé veľké a nadnárodné firmy (*Knoll Furniture*). Začiatkom 50. rokov prebiehala veľká prestavba železničnej siete spoločnosti *New Haven Railroad*, a zároveň sa mal spustiť nový korporátny vizuálny program tejto východoamerickej spoločnosti. Matter vytvoril návrh grafickej identity v dokonalej matematickej i geometrickej harmónii jednotlivých častí dokazujúci,

- 59 Značka IBM bola navrhnutá z málo používaného písma *City Medium* (George Trump, 1930). Je to geometrické písmo so silnými doskovitými serifmi.
- 60 Napríklad vynikajúca kampaň, ktorú zadávalo Americké oddelenie pre poľnohospodárstvo (U. S. Department of Agriculture) v spolupráci s Rural Electrification Administration, ktoré bolo zacielené na elektrifikáciu vidieckych oblastí. Spojenie plošne rozdeleného geometrizujúceho pozadia v kombinácii s národnými farbami a symbolmi (modrá, biela, červená; pruhy a hviezdy), tučného bezpätkového písma a čiernobielej fotografie, to bol jasný dôkaz Beallovej inšpirácie z európskych medzivojnových grafických prúdov.



ako môže byť forma písma zjednotená do unikátneho tvaru. Červeno-čierno-biela farebná kompozícia, výrazne serifové geometrické písmo, minimalistické celkové riešenie, to všetko výrazne prezrádzalo autorovo formálne zázemie v Európe. Identity firmy *Knoll* i *New Haven Railroad* boli zároveň doplnené o Matterom precízne spracovaný grafický a propagačný manuál, ktorý určoval, ako sa má s jednotlivými prvkami identity pracovať tak, aby korporátna identita fungovala komplexne.

Zaujímavým príkladom presakovania týchto korporátnych princípov naprieč celou vizuálnou kultúrou je aj jedna z najviac ucelených a kreatívnych vizuálnych identít – XIX. Olympijských hier v Mexiku (1968). Na konci 60. rokov dochádzalo k presvedčeniu, že komplexné navrhovanie identity medzinárodných akcií (olympiády, svetové trhy a výstavy) je nevyhnutné, pretože sa musí prispôbiť veľkému množstvu ľudí. Mnohojazyčné publikum musí byť neustále organizované a informované, efektívny informačný systém musí obvykle zahŕňať:

- priestorovú navigáciu,
- vizuálnu identifikáciu,
- publicitu.

Do pozície riaditeľa grafickej sekcie bol zvolený americký dizajnér **Lance Wyman**, za produktovú a architektonickú časť bol zodpovedný britský priemyselný dizajnér **Peter Murdoch**. Vizuálny systém, ktorý mal zahŕňať do komplexného riešenia mnohojazyčné riadenie dopravy a urbanistickú logistiku, sa od začiatku prikláňal k názoru, že by toto riešenie malo reflektovať kultúrny odkaz Mexika, a nie vkus USA alebo Európy. Wyman si vytvoril hĺbkové štúdiu starodávnej aztéckej kultúry a jej artefaktov. Štúdium mexického ľudového umenia ho privedlo k týmto dvom základným bodom vizuálneho programu:

- opakovanie viacnásobných línií ako stavebný prvok všetkých vyšších foriem (odkazujúci nielen k aztéckej kultúre, ale i k aktuálnemu trendu opartových foriem umenia a efektu moire);
- rešpekt k mexickej preferencii svetlých, pestrých a čistých farebných odtieňov.

Vznikla tak súdržná, zapamätateľná a autentická identita a logo hier, ktorej boli podriadené i piktogramy, architektonické riešenie štadióna, mobilných orientačných a informačných stánkov a stojanov, jednoducho celá vizuálna komunikácia.



Lance Wyman. Logo pre Mexické OH 1968  
Zdroj Wikimedia [online]

## Explozia kreativity naprieč celou kultúrnou produkciou v USA

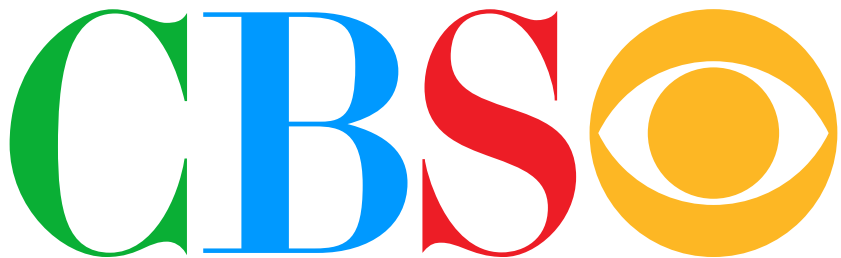
V ére 50. rokov dosiahol americký dizajn (podobne ako i americké výtvarné umenie) medzinárodný ohlas ako tzv. *newyorská škola grafického a typografického expresionizmu*. Reklama bola živnou pôdou pre exploziu kreativity, ktorá sa súbežne rozvíjala v euro-americkom kontexte a čerpala z množstva vplyvov od funkcionalistického medzivojnového Bauhausu až po temné surrealistické imaginácie či expresívne fototypografické experimenty: Američan **Gene Federico**, ktorý pracoval taktiež pre Agentúru *Doyle Dane Bernbach*, bol akýmsi medzištádiom pred nástupom novej reklamy. Zachovával úplnú jednotu obrazu a slova s minimálnym použitím textu. Ikonická je jeho reklama pre časopis *Woman's Day* (1951), kde v snahe presvedčiť firmy, aby si kúpili reklamný priestor práve v tomto časopise, prezentuje ženu ako ideálnu spotrebnú konzumentku. Tejto (z dnešného pohľadu silne rodovo stereotypizujúcej) nosnej myšlienke prispôbil všetky vizuálne atribúty v použitej fotografii ženy na bicykli (starostlivosť o seba, o deti a o celú domácnosť), pretože „keď ide von, nekupuje len *Woman's Day!*“. Dosiahol tak nápaditú grafickú ideu, podtrhnutú čiernym prázdny pozadím, kde biele plášte kolies nahrádzajú písmená O zo sloganu. Ďalší experimentátor **Bradbury Thompson**, ktorý pripravoval reklamné katalógy pre papierenskú firmu *Westvaco Inspirations*, používal už od 40. rokov ako inšpirácie historické rytiny, písmo sádzal do dokonalých oblúkov a kruhov, farby žiarili ako nikdy predtým a jeho hravá, improvizovaná a vtipná forma je vždy spojená s nápaditým vizuálnym posolstvom. Veľmi významným prínosom pre americký dizajn a fotografiu bola tvorba ruského emigranta **Alexeja Brodoviča**, ktorý pôsobil v rokoch 1934–1958 ako umelecký riaditeľ časopisu *Harper's Bazaar*. Tento výnimočný autor zároveň v 30. rokoch realizoval dizajnérské a fotografické kurzy, kde formou kreatívneho laboratória zaúčil mnoho neskôr pomerne významných tvorcov z oblasti reklamnej fotografie a dizajnu (Diane Arbus, Eve Arnold, Richard Avedon, Garry Winogrand, Lisette Model atď.). Výnimočným bol i jeho vlastný časopisecký experiment nazvaný *Portfolio* (1950–1951). Jeho ambíciou bolo vytvoriť kvalitný, extravagantný, vizuálne atraktívny časopis prinášajúci americké témy, profily dizajnérov, umelcov a fotografov, cestopisné fotoeseje z exotických miest, a to všetko vo veľkom formáte s vloženými rozkladacími stránkami a na kvalitnom papieri.

## Prieniky princípov jednotnej vizuálnej identity do masmediálneho i zábavného priemyslu

Experimenty s televíznym vysielaním v USA vznikali už v 20. rokoch 20. storočia, ale oficiálne boli predstavené až v roku 1939 v New Yorku na Svetovom veľtrhu. Spoločnosť *Columbia Broadcast System* vznikla v Chicagu ako prvá rozhlasová a televízna stanica v roku 1927<sup>61</sup> a jej prvým umeleckým riaditeľom bol od roku 1940 William Golden. Jeho predchádzajúca skúsenosť s vedením časopisov bola pomerne významná, pracoval pre vydavateľstvá *The Examiner*, *Journal American* a *Condé Nast's House & Garden*. Pokúsil sa, ako jeden z prvých, o integráciu reklamy

61 CBS je súčasťou siete United Independent Broadcasters.

do celkovej korporátnej identity CBS. Efektívnosť jeho práce nespočívala len na jednotnom usmerňovaní programu dizajnu alebo na použití nejakého špecifického štýlu, oveľa viac presviedčala kvalita a informatívny potenciál jeho riešení. Postupne sa rozdelili aktivity CBS na rozhlas (riaditeľ **Lou Dorfsman**) a televíznu stanicu (**William Golden**). Obaja sa snažili kreatívne kombinovať jednoduchú myšlienku s priamym a provokatívnym vizuálnym riešením, ktoré túto myšlienku okamžite sprostredkuje. **Golden** navrhol usporiadané typografické spojenie písma (v 60. rokoch ho doplnil francúzskym neoklasicistickým písmom *Didot*) so symbolom otvoreného oka v bielom priestore. Táto jednoduchá všestranne použiteľná ikona oka symbolizovala CBS, ktorá sa neustále pozerá na svet. Piktografické oko malo vyvážené proporcie medzi vonkajším, vnútorným kruhom a bielym priestorom okolo jeho zrenice. V dizajne a reklame často biele miesto fungovalo ako negatívny priestor, ale tu vonkajšie a vnútorné kruhy boli prekryté fotografiou oblohy alebo statickým rámkom z televízneho programu. Toto je jeden zo spôsobov, ako sa dá jednoduchý dizajn oka opakovane používať a neustále prepájať takúto vizuálnu identitu s programom vysielaným na CBS.



William Golden. Logotyp a značka firmy CBS, 1951  
Zdroj Wikipedia [online]

Vo filmovom priemysle sa v povojnových 50. rokoch taktiež prejavila snaha o vytvorenie jednotného vizuálneho štýlu filmov hollywoodskej produkcie, pretože ide o komodity distribuované naprieč celým svetom a podliehajúce podobným zákonom nutnej rýchlej vizuálnej identifikácie. Dizajnér **Saul Bass** dlhodobo spolupracoval s režisérom **Ottom Premingerom** a ich vzájomná kooperácia priniesla mimoriadne komerčné úspechy. Bass začal vo svojich návrhoch prekvapivo využívať motívy zjednodušených symbolických obrazov, ktoré vystihovali základnú ideu filmového príbehu. Tú ako jadro vizuálneho problému najskôr identifikoval a potom ho vyjadril dominantným obrazom, ktorý sa stal kľúčovým piktorialným znakom s veľkou grafickou silou.<sup>62</sup> Bass v americkom grafickom dizajne odmietol zložitost'. Vyrezával, vystrihoval robustné tvary nožnicami alebo ich maľoval štetcom, a takmer náhodne tieto fragmenty kombinoval. Všetky tieto postupy akoby mentálne vychádzali z Randovho hravého spôsobu použitia tvaru a nadšenia z asymetrickej rovnováhy, ukotveného v 40. rokoch. Jedným z najvýraznejších vizuálnych symbolov je návrh piktografického ramena, ktoré sa v úvodných tituloch filmu *The Man with the Golden Arm* (1955) pohybuje smerom dolu do obdĺžnikového temného priestoru,

<sup>62</sup> Ide predovšetkým o vizuálnu identitu filmov *The Man with the Golden Arm* (1955); *Vertigo* (1958); *Anatómia vraždy* (1959); *Exodus* (1960).

aby bolo postupne osadené názvom filmu. Titulky spojené s kinetickou, lapidárne animovanou sekvenciou a s jazzovou hudbou dosiahli u divákov pocit organického procesu, kombináciou a rekombináciou fragmentov Bass dosiahol výslednú syntézu formy.



Saul Bass. Plagát k filmu *Man with the Golden Arm*, 1955  
Zdroj Wikimedia [online]

## Zrozumiteľná prezentácia vedeckých tém – informačný dizajn

So stále viac sa zrýchľujúcim technologickým vývojom v povojnových Spojených štátoch amerických rástla snaha cieľiť veľké kampane takto zameraných vývojových i výrobných koncernov na širokú laickú verejnosť, teda na masu možných spotrebiteľov a užívateľov.

Umeleckým riaditeľom amerického vedecko-popularizačného časopisu *Fortune* v rokoch 1945—1949 bol grafický dizajnér **Will Burtin**. Tvrdil, že dizajn musí mať kvality dobrej literatúry, teda sa musí dobre čítať. Jeho najväčším prínosom bola práve snaha dať novým vedeckým poznatkom a stále viac sofistikovaným informáciám takú vizuálnu podobu, ktorá umožní širokej verejnosti, aby pochopili i tie najzložitejšie informácie a procesy. Informačný dizajn vnímal ako otázku syntézy umenia a vedy. V roku 1948 prevzal po Lesterovi Bealovi umelecké vedenie časopisu *Scope*, ktorý vydávala farmaceutická firma *Upjohn*. Aj tu sa snažil prepojiť svoju tvorbu s povahou vedeckého zázemia farmaceutického podnikania. K jeho najpopulárnejším projektom patria tie, kde v spolupráci s *Upjohn* navrhol a zrealizoval priestorovú inštaláciu niekoľkonásobne zväčšených modelov ľudských buniek a orgánov. V roku 1958 takto vznikol interaktívny model červenej krvinky, ktorého priemer bol sedem metrov a divák sa mohol na všetky funkčné mechanizmy pozrieť priamo, fyzicky obklopený bunečnou štruktúrou. Neskôr v roku 1964 pripravil zložitejší model ľudského mozgu, v ktorom bolo použitých 65 km drôtu, ktorý prenášal energiu pre 40 000 svetiel, simulujúcich dráhy informácií centrálnej nervovej sústavy.

Nesmierne inšpiratívny bol v tomto zmysle i manželský pár dizajnérov **Charles a Ray Eamesovci**. Ray pracovala od 40. rokov ako grafická dizajnérka pre legendárny časopis *Arts and Architecture*. Jej grafický jazyk bol veľmi podobný P. Randovi, ktorý taktiež čerpal z európskeho abstraktného umenia a používal výstrižky a vrstvené fotografie. Spoločne s manželom **Charlesom Eamesom**, architektom zaoberajúcim sa technológiou a využitím ohýbanej preglejky v dizajne nábytku a v interiérovom dizajne, spolupracovali na mnohých zákazkách, v ktorých dokázali fluidne riešiť široké spektrum novodobých výziev. Nábytok, katalógy i akékoľvek iné reklamné materiály v ich produkcii vždy nadväzovali na európsku modernistickú tradíciu informačného dizajnu. Mimoriadnym počinom oboch manželov bola realizácia prvého filmu zo série krátkych filmov popularizujúcich nové vedecké objavy a teórie *A Communications Primer* (1953). Tento dvadsaťminútový inštruktážny film sa pokúšal vysvetliť teóriu komunikácie, vychádzajúc pritom z revolučného vedeckého článku Clauda E. Shannona, popisujúceho matematickú teóriu komunikácie.<sup>63</sup> Vo filme bola použitá celá škála grafických i filmových postupov, pričom si zachoval vizuálnu ľahkosť a informatívnu nosnosť. Ďalší animovaný film nazvaný *The Information Machine* (1958) pripravili na objednávku firmy IBM a bol určený pre Svetový veľtrh v New Yorku v roku 1964—1965. Táto expozícia mala predstaviť práve novodobé vizuálne stratégie popularizujúce najnovšie vedecké objavy aj históriu ľudstva. Jej výsledné riešenie bolo odvážne multimedialne a experimentálne, premietalo sa na viacerých obrazovkách, kombinovali sa diagramy s animáciou, statickými fotografiami a hranými scénami. Celý zázrakmi vyplnený priestor prekrýval zvukový komentár sprevádzajúci divákov ako na virtuálnej prehliadke z budúcnosti. Za zmienku stojí i nadčasová ovoidná stavba pavilónu, ktorú navrhol ako jednu zo svojich posledných stavieb Eero Saarinen. Nechal sa inšpirovať tvarom špeciálneho typografického elementu (v tvare stlačenej golfovej loptičky osádzanej písmenami), ktorý bol príznačný práve pre najnovší produkt IBM – elektrický písací stroj *IBM Selectric*.



Charles a Ray Eamesovci. *Informačný stroj*, IBM, 1964  
Zdroj SF MoMA [online]

63 Claude E. Shannon publikoval najskôr článok *A Mathematical Theory of Communication* v časopise *Bell System Technical Journal* (1948) a o rok vyšla rovnomenná kniha *The Mathematical Theory of Communication*, ktorá sa stala základom pre vznik odboru *Informačné teórie*.

## Koncept novej reklamy

Tento nový systém reklamnej stratégie, ktorý sa objavuje v USA v prvých dvoch povojnových dekádach, vychádza z originálnych riešení novovzniknutých, často menších reklamných agentúr a štúdií, ktoré sa odmietali naďalej podieľať na postupne degradujúcej úrovni lascívnej a podliezavej všadeprítomnej reklamy. Vizuálna gramotnosť a kúpna sila strednej triedy postupne rástla, takže reklama lákajúca spotrebiteľov na prvoplánové slogany a *prázdné* usmievané tváre modeliek už zákazníkov natoľko nelákali. Nová reklama predovšetkým našla nový funkčný vzťah medzi umeleckým riaditeľom (dnes grafickým dizajnérom) a autorom textu (copywriterom), ktorí spolupracujú od začiatku ako kreatívny tím. V roku 1949 vznikla v New Yorku agentúra *Doyle Dane Bernbach* (DDB), ktorá prišla s nápadom využívať pre kampaň určitú prednosť, akýsi užitočný rozdiel alebo lepšiu stránku produktu, ktorou sa odlišuje od ostatných. Pre toto poslanstvo užitočného rozdielu hľadali akýsi imaginárny obal, ku ktorému potrebovali integrovať slová a obrazy novým spôsobom. Vyzdvihlo sa spolupôsobenie medzi vizuálnou a verbálnou stránkou, slovo a obraz sa pretavili do spoločného konceptuálneho, abstraktného (obsahového) vyjadrenia, a to tak, že obe tieto zložky boli na sebe závislé (*visual/verbal syntax*). Tento koncept bol dominantný, grafický dizajn bol zároveň redukovaný na základné elementy nevyhnutné k sprostredkovaniu nosnej informácie: veľký pútavý obraz, veľký, dobre čitateľný a zhustený stručný titulok, periférny menší text potvrdzujúci titulok niekoľkými faktickými údajmi. Vizuálna organizácia bola symetrická, dramaturgia dizajnového konceptu nepripúšťala rozptýlenie od priamočiarej prezentácie nosnej myšlienky. Často sa pracovalo s humorom a vtipom, zábavná koncepcia dodávala divákovi pocit, že sa počíta s jeho prirodzeným intelektom.

Všetky tieto zásady sa dobre demonštrujú na reklamnej kampani DDB z prelomu 50.—60. rokov určenej pre osobné vozidlo značky Volkswagen, legendárny *Beetle*. V čase, keď sa v USA jazdilo veľkými autami so spotrebou 20 litrov a s hmotnosťou cez 2 tony, prišla táto agentúra s výhodou malého, sympatického a ekonomického vozidla, ktoré chcela presadiť na trhu. Koncept postavený na slogane *Think Small* (*Mysli v malom*) dobre odhadol aktuálny odklon v uvažovaní Američanov od systému „čím väčšie, tým lepšie“. Táto kampaň sa úspešne zaryla do povedomia verejnosti, ktorá začala aj prostredníctvom takto kultivovaných stratégií akceptovať a vyžadovať luxusne šetrný výkon motora ako symbol spoločenskej prestíže.<sup>64</sup>

V USA začalo prvé pravidelné televízne vysielanie v roku 1941. Po druhej svetovej vojne sa začalo toto médium masovo využívať aj k šíreniu reklamy. Všadeprítomná televízna komunikačná platforma expandovala do podvedomia odbornej aj laickej verejnosti. Nová reklama sa vyvíjala v podobnom období ako televízia a nový žurnalizmus, a tak sa spustila aj vlna ich vzájomného porovnávania. Nový žurnalizmus nahradil tradičnú snahu o ľahostajnú objektivitu princípom subjektívne ladených výpovedí a reportáží. Žurnalista sa stal súčasťou svojho príbehu, už nebol len

64 Zaujímavá bola i kampaň DDB pre firmu *Avis* (prenájom áut) z roku 1962. Táto firma sa od svojho vzniku snažila dohnať jednotku na trhu, firmu *Hertz*. DDB prišla s ideou, že prizná a zároveň využije aktuálnu pozíciu firmy *Avis* a vymyslela slogan: „When you are number 2, you try harder. Or else.“ („Keď ste číslo 2, tak sa musíte i viac snažiť. Inak skrachujete.“) Autorkou tohoto revolučne uchopeného sloganu bola copywriterka Paula Green. Tá priznala, že je to v podstate odraz jej vlastného životného príbehu, keď sa sama musela naučiť žiť s tým, že je neustále číslo 2.

nezúčastneným pozorovateľom. Tomu nesmierne napomohlo i hnutie fotografického humanistického dokumentu,<sup>65</sup> sputujúce svedomie človeka – jednotlivca aj donekonečna bojujúcich politicko-mocenských aparátov. Nová reklama v tomto porovnaní síce pokračuje v trende presvedčajúcich predajných stratégií, ale jej postupy sú stále poctivejšie, inteligentnejšie, vizuálne gramotnejšie a esteticky kultivovanejšie.



Agentúra Doyle Dane Bernbach. Reklamná kampaň VW Think small, 1959  
Zdroj Hollis, Richard, s. 127

## Americký typografický expresionizmus a kreatívna revolúcia v reklame

V 50.—60. rokoch sa objavuje v americkom grafickom dizajne a typografii v porovnaní s európskou situáciou pomerne hravý a štýlovo eklektický trend. Rastie záujem o figuratívnu typografiu a staršie grafické formy. Písmená sa menia na objekty a objekty sa menia na písmená. Začali sa čoraz viac využívať vizuálne vlastnosti slov alebo ich usporiadanie v priestore tak, aby vyjadrili určitú myšlienku. Taktiež rástla obľuba historizujúcej a dekoratívnej novinovej typografie z 19. storočia, ktorá bola hnutím modernizmu takmer úplne vytesnená a zabudnutá. Nastal „revival“ starších úpadkových foriem, vyradené drevorytové typografické formy sa začali vraciť a postupne sa zmenšovali aj predsudky voči ich dekoratívnosti a staromódnosti. Jedným z dôvodov, prečo sa objavili takéto experimentálne prejavy v tomto období, bolo znovuoobjavenie technológie fotosadzby. Jej estetický i kreatívny potenciál naplno objavoval a využíval mnohostranne založený človek, ktorí sa venovali reklamnému a edičnému dizajnu, plagátovej tvorbe a typografii, **Herb Lubalin**. Jednotlivé znaky písma už neboli exponované do ťažkopádnych oceľových matric, ale lúčom svetla na fotografický papier, čo umožňovalo novú, fototypograficky dynamickú flexibilitu jeho variantov. Redukovali sa tým obrovské

náklady a otvárali sa takmer nekonečné možnosti manipulácie s písmom. Typografický génus svojej doby Lubalin razil vo svojej tvorbe dve pre americké prostredie typické línie:

- koncept novej reklamy a vizuálno-verbálnej syntaxe agentúry DDB;
- koncept figuratívnej, experimentálnej a viac štruktúrovanej typografie.

Naopak, to, čo otvorene odmietal, bol švajčiarsky štýl a európsky racionálny minimalizmus, ktorý považoval za nepoužiteľný pre hlavný prúd americkej predstavivosti, ktorá podľa neho potrebuje esenciálne reagovať na nápad, koncept. Korektné grafické pravidlá postupne stále viac opúšťal, písmeno vnímal ako autonómnú vizuálnu formu a sprostredkovateľa posolstva. Písmená umiestňoval v nečakaných veľkostiach, prekladal ich, vrstvil a expresívne deformoval. Fotografiou predmetu často nahradil slovo v nadpise. Tieto „typohry“ angažovali divákovú pozornosť a spoluúčasť na interpretácii obsahu. Tvoril typogramy – krátke vizuálne básne, kde používal slová ako obrazy, akoby rozohrával písmená v slovách a menil ich na vizuálno-slovné objekty alebo na ideografické typogramy predmetu. Prispel aj k obrode amerických časopisov, zaviedol mnohé inovácie, napríklad v *The Saturday Evening Post*, *Fact*, *Eros*. Medzi jeho najväčšie úspechy patrili začiatkom 60. rokov trochu márnوترatný časopis *Avantgarde*, zameraný na obrazové eseje, beletriu a reportáže. Zrodil sa uprostred prevratu sociálnych a občianskych práv, druhej vlny feministického hnutia, hnutia za sexuálnu slobodu a protivojnových protestov. Jeho návrhy mali silnú geometrickú štruktúru, ale nebola to prísna a rigorózna geometria švajčiarskej moderny, naopak, išlo o nezávislú a optimistický štýl typický pre expanzívnu americkú povahu, nezaťaženú úctou k tradícii a k hraniciam, ktoré sa nesmú prekročiť.

**Herb Lubalin** bol kľúčovou osobnosťou tzv. kreatívnej revolúcie, ktorá transformovala americkú reklamu v 60. rokoch. Spoločne s Bradbury Thompsonom bol priekopníkom v rozširovaní významu typografie pre oblasť reklamy a vizuálnej komunikácie.

Podobne zameraný bol i **George Lois**, umelecký riaditeľ časopisu *Esquire*, ktorý predtým spolupracoval aj so štúdiom DDB. Často je prezývaný ako *enfant terrible* americkej masovej vizuálnej komunikácie. Azda najtypickejšia pre jeho tvorbu bola permanentná snaha dotlačiť svoj nápad až za hranicu spoločenského dekóra. Jeho návrhy boli na prvý pohľad veľmi jednoduché a priame s prázdny pozadím, aby umožnil slovám i obrazu niesť obsah bez rozptýlenia periférnej pozornosti. V časopise *Esquire* sa rozhodol pre úpravu layoutu tak, aby pôsobil ako razantné a duchaplné prehlásenie týkajúce sa vybraného článku vo vnútri obsahu, ktoré má prilákať čitateľovu pozornosť. Rád a často provokoval a šokoval, nečakané kombinácie obrazov a slov (používal i montáže) slúžili k posilneniu účinku alebo fungovali ako sarkastický komentár k téme. Schopnosť zotrvať v úzkom kontakte s dobou vnímal v rámci vizuálnej komunikácie ako nevyhnutnosť. Jeho najinovatívnejšie koncepty vyrástli zo schopnosti porozumieť ľuďom a udalostiam svojej doby a reagovať na ne (napríklad obálky z roku 1968: *The Passion of Muhammad Ali* alebo *Nixon's Last Chance. This time he'd better look right!*).

65 Hlavní predstavitelia humanistického dokumentu boli členovia agentúry Magnum Photos: Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour a iní.





George Lois. Časopis Esquire, máj 1968  
Zdroj Musée [online]

## Popart, sieťotlač a grafický dizajn

Grafický dizajn sa ako nástroj masovej vizuálnej komunikácie v 60. rokoch začal čoraz viac dostávať do konfrontácie so širokou verejnosťou. Poetika tohto jazyka však býva často mienená kriticky. V Európe (predovšetkým vo Švajčiarsku) v povojnovej dekáde dominuje a vrcholí výrazovo chladná moderna, formálna racionalita a jej sociálno-politická neutrálnosť. Naopak, v USA sa formujú (aj v umení) spodné prúdy, ktoré otvorene inklinujú k opozičným snahám a expresívne, gesticky i subjektívne formovaným výpovediam. Hranice medzi výtvarným a úžitkovým umením sa preto postupne stierajú, výdobytky voľného umenia sa spätne premietajú do dizajnu a tento dialóg obojstranne generuje novú energiu. Pozornosť grafického, ako aj umeleckého sveta si získala sieťotlač, keď začal **Andy Warhol** v roku 1962 vytvárať obrazy prenášaním fotografických poltónových šablón na plátno. V tejto dobe bol tento postup považovaný za komerčný, slúžil predovšetkým reklame (k výrobe tabúľ, etikiet, plechoviek).

**Warhol** si však tento postup zvolil práve preto, že bol spájaný s masovou komerciou, automatizáciou výroby a zároveň s čoraz viac silnejúcou komodifikáciou umeleckej tvorby. Vo svojej tvorbe hľadal výraznú alternatívu k vášnivým gestám abstraktného expresionizmu a sieťotlačové obrazy zmnožované prostredníctvom šablón sa v princípe tvorby podobali skôr pásovej výrobe. Použil teda túto techniku k symbolicky revolučnému presmerovaniu dejín maľby, aby pomohol redefinovať pojem umeleckého autorstva pre 20. storočie. Vedomie a ruku umelca vystriedalo sito fotošablóny, samo sa tak stalo pôvodcom umeleckej myšlienky a tvorby. Podobne začalo tvoriť niekoľko ďalších umelcov, napríklad **James Rosenquist**, **Robert Rauschenberg** alebo **Robert Indiana**. **Rauschenberg** vytváral svoje umelecké diela z odpadu mestskej civilizácie, podobne ako hudobný skladateľ tvoriaci svoju hudbu zo zvukov každodenného banálneho života. Jeho prístup tzv. kombinovanej maľby predstavoval novú metódu výberu a spájania predmetov a prvkov, ktoré spolu zdanlivo vôbec nesúviseli. Nechcel však kritizovať spoločnosť, chcel sa oslobodiť od tradičného použitia maliarskeho plátna. Chcel preklenúť priepasť medzi umením

a životom.<sup>66</sup> Prenikanie reklamnej estetiky do umeleckej tvorby často riešila i oblasť konceptuálnej fotografie. **Ed Ruscha** po tom, čo v roku 1963 vytvoril jednu z prvých fotografických konceptuálnych sérií *Twenty six Gasoline Stations*, v ktorej sa snažil o autentické zachytenie neefektívneho každodenného prostredia vytváraného človekom, siahol v roku 1966 po ďalšom technicky reprodukovateľnom médiu, serigrafii. V grafike nazvanej *Čerpacia stanica Standard* vidíme anonymné, hladko nanesené, akoby vyrobené vrstvy farby. Tie sa výborne hodili k reflexii desivej anonymity firemných organizácií. Do prázdneho priestoru vyčnieva nápis *Standard*, ktorý je práve technikou sieťotlače podobne banalizovaný ako tváre *Marylin Monroe*, *Mao Ce-tunga* alebo *Johna Lennona* vo *Warholových* grafikách.



Ed Ruscha. Čerpacia stanica Standard, 1966  
Zdroj Brodie, Judith; Johnston, Amy; Lewis, Michael J., s. 247

Sieťotlač ako grafická technika je blízka všetkým ostatným technicky reprodukovateľným médiám, založeným na sieti alebo mriežke (televízia, poltónové šablóny, elektronické médiá), ktoré definovali povahu 20. storočia. Preto niet divu, že sa stala atraktívnou stratégiou, reagujúcou na presakovanie reklamnej estetiky do voľného umenia.

V roku 1954 vzniklo v New Yorku štúdio mladých grafických umelcov *Push Pin Studio*. Boli to prevažne študenti a absolventi umeleckých odborov, zdieľajúci podkrovné priestory spoločného ateliéru: **Seymour Chwast**, **Milton Glaser**, **Reynolds Ruffins** a **Edward Sorel**. Pre ich tvorbu bola typická ľahká, opulentne farebná a výrazne štylizovaná humorná ilustrácia, ktorá akoby programovo vystupovala proti všadeprítomnej a stále viac expandujúcej fotografii. Objavuje sa nový postoj k ilustrácii uprednostňujúci naratívne a popisné, realistické obrazové prevedenie. Tento postoj mladých dizajnérov predstavoval opozíciu k výrazovému chladu moderny. Hravá mentalita popartu čerpajúca z foriem nízkej popkultúry a individuálna eklekticky založená kreativita boli veľmi blízke voľnej umeleckej tvorbe. Grafici slobodne parafrázovali množstvo inšpiračných podnetov do vlastnej tvorby tak, že využívali celú históriu vizuálneho umenia od renesančnej maľby až po komiksové kreslené seriály ako databázu foriem, obrazov a vizuálnych nápadov. Rehabilitovali tieto zdroje a uvádzali ich do nečakaných podôb i kontextov.

<sup>66</sup> Viac: Roberts, Jennifer L.: *Prosévání: Sítotisk a umění šedesátých let 20. století*. In: Brodie, Judith; Johnston, Amy; Lewis, Michael J. *Americká grafika tří století z National Gallery of Art ve Washingtonu*. Praha: Národní galerie v Praze, 2017.

**Milton Glaser** vo svojej tvorbe najčastejšie využíval tieto prvky:

- ☺ obrazy plochých tvarov, lemované čiernou tenkou líniou;
- ☺ priestorová hĺbka;
- ☺ jednoduchá a prvoplánová ikonografia komiksu;
- ☺ vinuté točivé kresby a secesná lineárna štylizácia;
- ☺ prvky plošnej grafiky;
- ☺ prvky fauvistických vystrihovaných koláží i dadaistických fotogramov;
- ☺ orientálny ornament;
- ☺ prvky popartu a pestré farby.

Ikonický Glaserov plagát, ktorý bol súčasťou novej platne Boba Dylana (1967), zachytával speváka z profilu s jeho príznačnými kučeravými vlasmi (odkazujúc na legendárny autoportrét Marcela Duchampa), čím presne napĺňal dobové predstavy o energickom, psychedelicky podfarbenom dizajne hudobného obalu masovo uznávanej hviezdy. Táto estetika bola nesmierne tendenčná a poplatná popartovým i subkultúrnym stratégiám, prepisovala sa však do mnohých úžitkových sfér i do voľnej umeleckej tvorby, a to nielen v západnom kultúrnom prostredí. V roku 1969, v úplne odťažitom kultúrnom kontexte východného bloku, použila podobné obrazové prvky významná slovenská umelkyňa **Jana Želibská**, aby demonštrovala hlbokú beznádej po vpáde okupačných vojsk na územie Československa. Ready-made nazvaný *Triptych* (1969) vytvorila po návrate zo študijného pobytu v Paríži, kde zažila študentské nepokoje proti pravicovo-konzervatívnej politike prezidenta Charlesa de Gaulla. Tri siluety ženského tela, z ktorých dve predstavovali slobodu a radosť a jedna demonštrovala smrť a beznádej, formálne veľmi pripomínajú vizuálne prvky Glaserovej tvorby. Na tomto trochu odťažitom porovnaní môžeme ukázať, ako globálne presakovala popartová estetika konca 60. rokov do umenia i do dizajnu, pričom v oboch rovinách fungovala ako odraz sociálno-politickej i kultúrnej revolúcie mladej generácie.

Glaserov kolega **Seymour Chwast** (1931) používal vo svojom eklektickom formálnom jazyku taktiež pomerne ustálenú skupinu prvkov vychádzajúcich z jeho bezhraničného obdivu voči viktoriánskej epoche:

- ☺ kombinácia lineárnej kresby so samolepiacou fóliou, prostredníctvom ktorej vrstvi v obraze plochy farieb;
- ☺ imaginatívne obrazové kompozície;
- ☺ náznaky infantilného komiksu alebo primitívneho umenia;
- ☺ estetika insitného umenia a prvky stredovekých drevorezov;
- ☺ intenzívne plošné farby;
- ☺ kreatívna typografia prepájajúca figuratívnu formu s alfabeticou informáciou.

Takzvaný *push pin štýl* nepredstavoval ani tak jednotu vizuálnych stratégií alebo jednotu techník a obrazových postupov. Oveľa viac predstavoval jednotný postoj k aktuálnej vizuálnej komunikácii, k odvahe integrovať slovo a obraz do dekoratívneho celku, alebo všeobecne postoj k postmodernistickej otvorenosti voči starým, novým i poklesnutým formám a ich voľnej kontextualizácii (**Barry Zaid, James McMullan**).

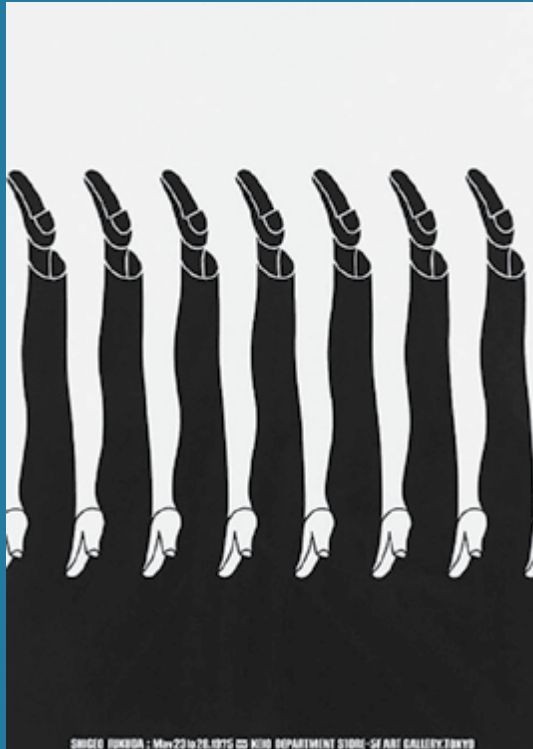


Jana Želibská. *Triptych*, 1969 / Zdroj Web umenia [online]



# 6. Povojnový modernizmus v Európe a jeho alternatívy

Švajčiarsko a racionálne i konštruktívne založená nová grafika. Povojnové Nemecko a Ulmská škola dizajnu aktívne podporujúca systematický prístup k navrhovaniu – medzinárodné porozumenie dizajnu v globálne myšliacom a fungujúcom svete. Svojráz Milánskeho štýlu. Poľská plagátová škola a vizuálna tvorba – priestor pre vyjadrenie hlbokého záujmu o človeka



Shigeo Fukuda. Plagát pre obchodný dom Keio, 1975  
Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 491

## Švajčiarsko a nová grafika

Švajčiarsky medzinárodný typografický štýl (*International Typography Style - ITS*) bol založený na úspechoch 30. rokov 20. storočia. V 50.—70. rokoch sa v kruhoch ortodoxných modernistov neustále prejavovala silná závislosť na typografických elementoch Tschicholdovej novej typografie:

- matematická mriežka poskytujúca celistvé usporiadanie a jednotnú štruktúru;
- asymetrická kompozícia;
- vľavo zarovnaný a vpravo nezarovnaný text;
- bezpätkové písmo (*Akzidenz Grotesk*, 1896, *Helvetica*, 1961);
- čiernobiela fotografia spojená s textom;
- kontrola priestoru a integrácia písma;
- celkový dojem je jednoduchý a seriózný, racionálne a pevne štruktúrovaný, jasný, objektívny, harmonický;
- typografia je vnímaná ako základný element celkového dizajnu (okrem jej použitia v texte).

Tento štýl je i v povojnovom desaťročí neustále živený v dvoch významných švajčiarskych školách: Kunstgewerbeschule v Bazileji (**Armin Hofmann, Emil Ruder**) a Kunstgewerbeschule v Zürichu (**Max Bill, Josef Müller-Brockmann**). Dokonale sa totiž hodil k rastúcemu globálnemu trhu. Dochádzalo k rastúcej potrebe nadnárodnej zrozumiteľnosti v slovách a symboloch, korporácie potrebovali rýchlu medzinárodnú identifikáciu a globálne akcie vyžadovali univerzálne riešenia.

K zaujímavým osobnostiam patrili napríklad:

## Karl Gerstner (1930—2017)

Od 50. rokov 20. storočia tvoril v štýle švajčiarskej postkonštruktivistickej školy konkretizmu, kde využíval matematické mriežky a systémy. Na rozdiel od Tschicholdovho delenia stránky vychádzali jeho mriežky zo základnej jednotky typografickej miery. Mriežku používal ku kontrole myšlienok, jeho stratégia bola postavená na tzv. *flexibilnom site*, v ktorom sa nachádza typografický obraz s takmer neobmedzenou slobodou prejavu. Využíval ho k tomu, aby mohol jednoduchšie zdôrazniť odlišné typy rétorického štýlu používané autorom textu (novinárska reč, reč filmového scenára, reklamnej kampane atď.). Od roku 1959 založili v Bazileji spoločne s Markusom Kutterom reklamnú agentúru, kde vzniklo veľké množstvo návrhov experimentujúcich so základnými elementmi typografie, ako napríklad plagáty pre Bech Electronic Centre (1959). Až do 70. rokov obhajoval koncept systému, v ktorom estetická forma vychádzala vždy z racionálneho a jasného výberu prvkov z obmedzeného spektra grafických prostriedkov. Potom sa venoval už len autorskej výtvarnej tvorbe.



Karl Gerstner, Markus Kutter. Plagát pre Bech Electronic Centre, 1959  
Zdroj eGuide [online]

## Siegfried Odermatt (1926—2017)

Kládol dôraz na rozdiely medzi konceptmi švajčiarskej reklamy v Zürichu, ktoré podľa neho pôsobili ako výsledky profesionálnej práce grafického dizajnéra a, naopak, konceptmi reklamy v New Yorku, ktoré pôsobili ako výsledky práce umeleckého riaditeľa. Zároveň si v prípade sériovej reklamy uvedomoval nutnosť marketingového konceptu, ktorý v sebe nesie princíp opakovaného prvku zjednocujúceho celú sériu a predlžujúceho jej aktuálnosť. Jednorazová reklama s takýmto programom však principiálne pracovať nemusí.

Známe sú jeho štyri základne aspekty reklamy:

- ☺ upútanie pozornosti,
- ☺ jasná objektívna prezentácia produktu, služby alebo idey,
- ☺ pôsobenie na inštinkty spotrebiteľa,
- ☺ upevnenie v pamäti.<sup>67</sup>

Tieto princípy sú viditeľne uplatnené napríklad v jeho kampani zo začiatku 60. rokov pre poisťovacie služby. Tam veľmi sugestívne zdramatizoval obrazovú časť tým, že slová evokujúce hrozby číhajúce na potenciálnych klientov fototypograficky začlenil do obrazového celku, čím dosiahol veľmi pôsobivý a v pamäti dlhotrvajúci efekt.



Siegfried Odermatt. Plagát pre poistenie, 1960  
Zdroj eMuseum [online]

<sup>67</sup> Viac in: Hollis, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014, s. 147.

## Povojnové švajčiarske časopisy

*Graphis* (od roku 1944) je významný, tematicky širokospektrálny švajčiarsky časopis, ktorý vychádza ako mesačník v Zürichu. Obsahuje medzinárodne a kozmopolitne zamerané články, reprodukcie a diskusie o zahraničnom grafickom umení, recenzie nových umeleckých a limitovaných publikácií, teoreticky spracované historické témy, profily umelcov i dizajnérov. Vydavateľom v prvých rokoch bol dizajnér Walter Herdeg.

*Neue Grafik* (1958—1965) bol viac zameraný na švajčiarsku scénu, a preto konkrétnejšie reflektoval jej charakteristickú podobu. Jeho vydavateľmi boli **Richard P. Lohse**, **Josef Müller-Brockmann**, **Hans Neuburg** a **Carlo Vivarelli**. Chceli spoločne vytvoriť medzinárodnú platformu pre diskurz o výzvach modernej grafiky a úžitkového umenia. Publikovali málo súčasných diel spoza švajčiarskych hraníc, zato však šírili výrazné diela výnimočných osobností 20.—30. rokov. Aj na stránkach tohto časopisu sa tak mohla verejnosť oboznámiť s tvorbou dizajnéra, pedagóga i teoretika **Josefa Müllera-Brockmanna**. V rámci niekoľkoročnej spolupráce s zürišskou Tonhalle navrhol desiatky plagátov, kde sa prostredníctvom tzv. *konštruktívnej novej grafiky* snažil vizualizovať hudobné a akustické podnety. Často používal kompozície geometrických a technických prvkov a písma alebo matematický systém, aby vyjadril základnú štruktúralnu a rytmickú kvalitu hudby či iných abstraktných podnetov.



Josef Müller-Brockmann. *Musica Viva*, hudobný plagát, 1959 / Zdroj Wikimedia [online]

Podobne zásadnými autormi a spoluzakladateľmi švajčiarskeho štýlu boli pedagóg na Bazilejskej škole dizajnu **Armin Hofmann** a výnimočný **Carlo Vivarelli**. Obaja pomohli začleniť grafický dizajn natrvalo do švajčiarskeho komerčného a kultúrneho života. Tvorili návrhy adorujúce funkčné a ekonomické použitie farby a písma (napríklad Vivarelliho logotyp pre značku kuchynských spotrebičov *Therma* zo spojených písmen z roku 1958).

# therma

Carlo Vivarelli, logo firmy Therma, 1958 / Zdroj Hollis, Richard, s. 151

V roku 1964 sa konalo v Zürichu významné stretnutie Medzinárodnej rady asociácií grafického dizajnu ICOGRADA, na ktorom sa zúčastnili také osobnosti svetovej scény ako **Anton Stankowski**, **Paul Schuitema**, **Will Burtin** alebo **Masaru Kacumie**. Debatovalo sa predovšetkým o aktuálnej otázke: *Profesionálny dizajn alebo komerčné umenie?* Aktuálnu švajčiarsku dizajnérsku tvorbu reprezentovali dve línie prístupov: klasický, slobodne tvoriaci umelec so sklonom k tradičným technikám, ako sú kresba a maľba (**Herbert Leupin**), a jeho intelektuálne založený a funkcionalisticko-konstruktivisticky zmýšľajúci kolega (**Max Bill**, **Josef Müller-Brockmann**). Teoretik dizajnu, kritik a redaktor japonského časopisu *Graphic Dizajn* **Masaru Kacumie** však v tejto súvislosti uviedol, že hoci sám dáva prednosť konštruktivistickým dizajnérom, rozlišovanie medzi týmito dvoma prístupmi sa nemusí vzájomne vylučovať.

Švajčiarska povojnová *nová grafika* znamenala naplnenie túžob predvojnových priekopníkov objektivitu vo vizuálnej komunikácii. Pomohla vytvoriť pre oblasť informačného dizajnu nový medzinárodný typografický jazyk, upevnila jeho formálnu i obsahovú disciplínu. Nastolila tak poriadok bilancujúci modernistické postupy pred nástupom expresívnosti, hravosti a intuitívnosti experimentálnej fotosadzby, a napokon i takmer bezbrehej počítačovej grafiky.

## Povojnové Nemecko

Vojnou zničené Nemecko bolo postupne rozdelené na východnú a západnú časť politického vplyvu víťazných spojencov, čo značne spomaľovalo vývoj nových tendencií v celej kultúrnej sfére. Navzdory nepriazni sa tu však objavuje niekoľko významných osobností a inštitúcií, ktoré oslabenej nemeckej scéne znovu dodávajú lesk a slávu pripomínajúcu medzivojnové úspechy.

## Anton Stankowski (1906—1998)

Bývalý študent Maxa Burchartza (študoval u neho v 20. rokoch) hájil princípy objektívnej reklamy, ktorá sa často opierala o objektívnu *close up* fotografiu. Tá spočívala v snahe zachytiť povrchové, tvarové a materiálne kvality produktu čo najvernejšie. Keď začal po vojne pracovať ako obrazový redaktor týždenníka *Stuttgarter Illustrierte*, prišiel s nápaditým konceptom doplnkových plagátov, ktoré boli pribalené ku každému číslu. Na nich mohol prezentovať vlastný grafický dôvtip: boli len dvojfarebné, ale v rámci jednoduchého obrazového motívu s pár riadkami textu zhrňujúceho obsah čísla vznikol zakaždým atraktívny návrh. Presadzoval aktívne zapojenie dizajnu do výskumu, prepojenie nových vedeckých poznatkov

s oblasťami vizuálnej komunikácie, čo bolo pre 50. roky v západnom euro-americkom kontexte príznačné. Často išlo o popularizačné projekty, ktoré chceli veľké technologické pokroky svojej doby priblížiť širokej verejnosti.<sup>68</sup> Stankowski to azda najviac demonštroval v súvislosti so sériou reklám pre elektrotechnickú firmu *Lorenz*, ktorej vizuálnu identitu uchopil ako abstraktné mechanické kresby, ktoré majú ambíciu vizualizovať a abstrahovať ich špecifické produktové procesy. Konštruktivisticko-minimalistické obrazce zároveň evokujú i nastupujúcu aktuálnu výtvarnú estetiku.



Anton Stankowski. Reklamný plagát firmy Lorenz, 1957 / Zdroj Hollis, Richard, s. 183

## Ulmská škola dizajnu (1951—1968)

História vzniku: V roku 1946 sa rozhodli Otl Aicher a Inge Scholl založiť vzdelávaciu a výskumnú inštitúciu, aby podporili humanistické vzdelávanie a zaviedli princípy tvorivosti do každodenného života. Projekt získal podporu v rámci amerického programu ekonomickej obnovy povojnového Nemecka, ale i podporu z európskych a domácich priemyselných a súkromných zdrojov. V roku 1950 vznikla *Nadácia Scholl*, ktorú založila Inge Scholl na pamiatku svojich súrodencov, ktorí boli ako členovia protinacistického odboja *Biela ruža* popravení v roku 1943.

Vymedzenie prínosu a špecifik školy:

- ☺ jedna z najvýznamnejších dizajnerských škôl na svete, jej interdisciplinárne postavený učebný program čiastočne nadväzoval na dedičstvo Bauhausu;
- ☺ špeciálna metodika výučby preslávená ako *ulmský model* ovplyvnila vzdelávanie dizajnérov na celom svete a prispela k tvorbe obrazu profesionálneho priemyselného dizajnéra;

- ☺ stavia sa na systémovom myslení v celom procese návrhu s jasne odôvodnenými krokmi, ktoré mali ponúkať masovej spoločnosti racionálne a technicky orientované riešenia, sledujúce vedecký a technický pokrok (nové materiály, médiá, technológie);
- ☺ už na konci 50. rokov sa tu rozvíjala intenzívna spolupráca školy a priemyselných podnikov a firiem;
- ☺ zásadný prínos školy: snaha nájsť kritický systém a jazyk, ktorý by umožnil skúmať vizuálnu komunikáciu – a to napríklad prostredníctvom lingvistických (veda o jazyku a jeho tvorbe) a semiotických (veda o znakových systémoch) prístupov – koncept tzv. vizuálnej rétoriky;
- ☺ škola vyvíjala metódy pre riešenie dizajnerských problémov často s využitím matematickej logiky.

Architektom pôsobivej funkcionalistickej budovy Ulmskej školy dizajnu bol prvý rektor a spoluzakladateľ školy **Max Bill**. Stavebný komplex kampusu bol ako prvý v Nemecku postavený ako vystužená betónová štruktúra, čím vznikli priestorovo veľkorysé dielne, internáty a kaviareň. Interiéry i nábytok boli riešené flexibilne, vonkajšie terasy boli určené na prednášky. Ateliéry, ktoré tu vznikli, sa svojím zameraním i učebnými metódami javili ako absolútne novátorské:

Ateliér produktového dizajnu,  
Ateliér vizuálnej komunikácie,  
Ateliér priemyselného stavebníctva,  
Ateliér informačného dizajnu,  
Ateliér filmovej tvorby.

V roku 1956 odstúpil **Max Bill** z funkcie rektora pre rozdielne názory v akademických prístupoch k výučbe. Preferoval heroický prístup Bauhausu, kde bola osobnosť umelca/dizajnéra nahliadaná z pozície tvorcu formy. Kľúčové boli znalosti z materiálnej technológie a povedomie o stratégiách masovej produkcie. Nastupujúci pedagógovia však preferovali analytický a transdisciplinárny prístup v oblasti sociologických, ekonomických, psychologických a fyziologických vied. Billa na pozícii rektora nahradil Tomás Maldonado, ktorý vnímal proces navrhovania ako systém zahŕňajúci vedecké, ale i intuitívne myslenie, uprednostňoval praktickú a funkčnú vedu, systémové myslenie spájajúce umenie a vedu. Formálne estetické uvažovanie už nebolo primárnym myšlienkovým základom dizajnu. Profesionálny dizajnér sa stal integrátorom zodpovedným za prepojenie mnohých špecifických oblastí (materiálové vlastnosti, kontext výroby a ďalšieho použitia výrobku, uvažovanie o využiteľnosti, identite a trhu atď.). Billov odchod predznamenal novú fázu – napojenie dizajnerskeho vzdelávania na priemysel.

Pred pôsobením Ulmskej školy dizajnu neexistoval nikde inde taký systematický prístup v dizajnerskom vzdelávaní. Táto škola je priekopníkom integrácie umenia a vedy, položila základy štruktúrovaného spôsobu riešenia úloh týmito prístupmi:

<sup>68</sup> V USA sa podobným popularizačným projektom venovali napríklad Will Burtin, Ladislav Sutnar, Herbert Bayer alebo manželská dvojica Charles a Ray Eamesovci.

- ☺ reflexia aspektov ľudského používania a vedomostí o materiálovom a výrobnom procese;
- ☺ dôraz na metódy analýzy a syntézy;
- ☺ dôraz na vedecké a technické disciplíny;
- ☺ dôraz na uvažovanie o ergonómii a semiotike;
- ☺ dôraz na úzky akademický vzťah s priemyslom.

## Ulmský Ateliér vizuálnej komunikácie

Najskôr existoval ako Ateliér vizuálneho dizajnu, čoskoro sa však ukázala nutnosť prepojiť jeho činnosť s oblasťou masmédií, preto sa názov zmenil na Ateliér vizuálnej komunikácie. Zameriaval sa na vývoj a prenos vizuálnych správ do masmédií a užšie spolupracoval s Ateliérom informačného dizajnu. Škola sa však dištancovala od väzby na reklamný a zábavný priemysel. Angažovala sa hlavne v oblasti masovej komunikácie (znakové a orientačné systémy pre dopravu), vizuálne sprostredkovanie vedeckého obsahu tak, aby bol zrozumiteľný, ale zároveň jednotný s vizuálnou identitou firmy.

V rokoch 1964—1968 ho viedol významný dizajnér **Herbert Kapitzki**, ktorý rozvinul zreteľný jazyk grafických foriem vychádzajúcich z konštruktivismu. Významný bol jeho prínos v oblasti popularizácie funkcionalistického grafického dizajnu, vo svojich prednáškach často krúžil okolo problematiky životného prostredia a obytných riešení urbánneho priestoru.

Ďalší významný pedagóg **Otl Aicher** kládol veľký dôraz na prepojenie školy s priemyslom. Spoločne so svojimi študentmi vytvorili v roku 1969 legendárny redizajn firemnej identity nemeckej leteckej spoločnosti Lufthansa. Uplatnili čistý švajčiarsky medzinárodný štýl grafickej úpravy doplnený písmom Helvetica. Otl Aicher bol v roku 1972 požiadaný, aby vytvoril vizuálnu identitu pre Olympijské hry v Mníchove. Mala graficky zapojiť novovzniknutú architektúru štadióna Güntera Behnisha. Svoje návrhy konzultoval s Masarum Katzumiem, autorom vizuálnej identity Olympijských hier v Tokiu (1964). Použil mriežkový systém a špecifické pastelové farby. Trval na tom, aby akákoľvek reklamná kampaň hier bola rozšírením ich vizuálnej identity, a to vrátane štýlu fotografií (pravouhlé orezanie bez akéhokoľvek naratívneho alebo expresívneho obsahu). Dokonca aj piktogramy športových disciplín boli vsadené do prísne osemhrannej mriežky. Jeho systematický prístup zanechal na medzinárodnej scéne dlhodobý vplyv, umožňoval medzinárodné porozumenie v modernom, globálne mysliacom svete.



Otl Aicher. Logo Lufthansy, 1969 / Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 424

## Západonemecký časopis Twen (1959—1970)

Nemecká obdoba amerického časopisu *Esquire* (erotika, pop music, filmové hviezdy, móda, tematické socio-kultúrne reportáže). Cieľovou skupinou bola prvá povojnová generácia – bohatá mládež zrodená z nemeckého ekonomického zázraku, ktorej veková hranica nepresiahla 15—30 rokov. Význam a prínos tohto mesačníka spočíval vo vytváraní a upevňovaní dokonalého obrazu sociálnej a kultúrnej povojnovej transformácie nastupujúcej v spoločnosti. Textová a obrazová manipulácia s módnym hedonizmom reagovala na rastúce potreby konzumizmu. Išlo o éru, keď potreby konzumu a ciele dizajnérov bezkonfliktne splývali. Dizajnér **Willy Fleckhaus**, pracujúci pre *Twen*, používal mriežku s úzkymi stĺpcami textu, ktorá mu poskytovala maximálnu flexibilitu od riadkov siahajúcich cez celú stránku po stĺpce zasahujúce len 1/12 jej šírky. Jeho grafika bola založená na kontrastoch protikladov: symetria/asymetria, obrovské zúžené bezpätkové titulky nad textom v písme *Times*, fotografie na bielom pozadí/fotografie na čiernom pozadí atď.

## Taliansko a milánsky štýl

Firma *Olivetti* (od 1908) sa zameriavala na výrobu kancelárskej techniky a písacích strojov. Firma razila sociálny, ľavicovo-orientovaný program dostupného dizajnu pre nemocnice, domácnosti, školy, neziskové organizácie. Pre jej propagačné oddelenie pracovalo niekoľko významných a významných dizajnérov,<sup>69</sup> napríklad od roku 1936 **Giovanni Pintori**, ktorý po dobu takmer tridsiatich rokov vkladal do vizuálnej identity firmy vlastný rukopis, v roku 1947 navrhol logotyp so znížených, jemne odskočených san-serifov.<sup>70</sup> V 50. rokoch vznikla séria Pintoriho originálnych farebných, hravých a schematicky návodných plagátov a reklám, ktorých hlavné devízy sú:

- ☺ ucelené návrhy so zmyslom pre jednoduchosť a komplexnosť vizuálnej identity, používanej jednotne vo všetkých zahraničných pobočkách;

<sup>69</sup> V druhej polovici 60. rokov pracovala vo firme Olivetti i americká grafická dizajnérka Sheila Levrant de Bretteville.

<sup>70</sup> Pred ním v roku 1934 navrhol logo Xanti Schawinsky, obsahovalo však, naopak, výrazné serify.



- ☉ schopnosť organizovať malé elementy do jednoznačných štruktúr prostredníctvom opakovania vizuálnych rytmov;
- ☉ vysoko technologický imidž podtrhujúci industriálny dizajn, črty stroja;
- ☉ použitie jednoduchých grafických tvarov k vizualizácii mechanizmov a procesov;
- ☉ ústredný motív tlačenej reklamy – izolácia jedného aspektu stroja, ktorý bol ďalej rozvinutý ako hlavný grafický prvok;
- ☉ paralelné zameranie na napĺňanie sociálnych a humanistických firemných ideálov, ale zároveň na zachovávanie technologického progresu.



Giovanni Pintori. Reklama na kalkulačku Elettrosomma 22, 1956  
Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 413

Zároveň pre túto firmu pracoval i **Xanti Schawinsky**, v roku 1934 pre ňu vytvoril logotyp, v ktorom ako jeden z prvých odvážne použil len mínusky, tvarom evokujúce typické strojové písmo s výraznými strojopisnými serifmi. Snažil sa vyberať také obrazové a textové prvky, ktoré firmu spájali s 20. storočím a jeho technickými vymoženosťami. Pracoval s pestrou škálou grafických techník – kolážovo vystrihované fotografie, staré dobové rytiny, súčasné vedecké a röntgenové fotografie, schémy.

## Štúdio Boggeri

**Antonio Boggeri** (1900—1989) založil v roku 1933 v Miláne grafické štúdio, ktoré rozvíjalo modernistický prístup k typografii, nechávalo sa inšpirovať európskymi hnutiami a školami (nová typografia, neskorá fáza Bauhausu), rozvíjalo koncept typofoto a fotomontážové obrazové stratégie. Štúdio absorbovalo veľa vplyvov, čo vyústilo do špecifického estetického vkusu, ktorý sa neskôr pretavil do tzv. milánskeho štýlu. Pracoval pre nich aj **Xanti Schawinski** a práve cez toto štúdio sa dostal k zákazke pre firmu Olivetti.

Taliansko a špeciálne mesto Miláno vynikalo v oblasti dizajnu výstav, neustále sa objavovali a implementovali nové grafické metódy a priestorové riešenia, investovalo sa do vývoja pokročilých technologických prostriedkov a foriem. Dizajn bol integračnou súčasťou kultúrneho, ekonomického i spoločenského života tohto mesta, pravidelné výstavy nových počínov a trienále sa očakávali so serióznym nadšením a zvedavosťou širokej odbornej i laickej verejnosti.<sup>71</sup> Prvýkrát sa otvorili brány milánskeho Palazzo dell'Arte v máji 1933. Palác umenia, ktorý je považovaný za jeden z hlavných prejavov architektúry talianskeho racionalizmu, bol realizovaný na mieru Medzinárodnej výstave moderného dekoratívneho a priemyselného umenia a architektúry Triennale di Milano. Táto pravidelná výstava tvorila spoločne s Bienále súčasného umenia v Benátkach, Quadriennale di Roma, prehliadkami futurizmu a (fašisticky založeného) hnutia Novecento oporný systém výstavnej politiky talianskeho štátu v prvej polovici 20. storočia.

Aj preto sa Taliansko postupne stalo vyhľadávanou oblasťou pre nomádske založené dizajnérov. Vďaka vlastnej dobrej povesti sem prichádzali za praxou i švajčiarski autori, napríklad **Max Huber** (1919—1992), ktorý začiatkom 40. rokov pôsobil v tomto ateliéri a exaktne nadviazal na Boggeriho tvorivé koncepty, keď pre štúdio Boggeri navrhoval reklamné panely, brožúry, katalógy, hlavičky korešpondenčných materiálov. Našiel veľmi komplexnú cestu, ako svojim zákazníkom sprostredkovať úplnú informáciu o širokom rozpätí produktového zamerania štúdia. Tým tak trochu nadviazal na vizionára jednotnej korporátnej identity **Petra Behrensa** (firma AEG) a zároveň nadčasovo predznamenal budúce tendencie malých dizajnérskejších skupín a štúdií, ktoré nastúpili na scénu až v 60. rokoch.



Max Huber. Veľká cena v Monze, plagát, 1957  
Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 375

Jeho štýl sa postupne menil, začal používať dynamické kompozície s ústredným ostro vystrihnutým fotografickým motívom, pestrými farebnými plochami a perspektívnym zakrivením evokujúcim virtuálnu priestorovosť na 2D ploche. Post-konstruktivistické bezpätkové písmo vychádzajúce z jeho švajčiarskej skúsenosti udržiavalo v takto expresívnych polohách disciplínu.

71 Časopisy orientované na grafický dizajn neustále informovali o novinkách na dizajnérskom trhu – napríklad *Linea Grafica*, *Pagina* alebo časopisy o architektúre a dizajne – *Stile Industria*, *Domus*.



## Optický dizajn a Franco Grignani (1908—1999)

**Franco Grignani** bol jeden z najvplyvnejších a najoriginálnejších architektov, umelcov a grafických dizajnérov povojnovej éry v Taliansku, ale i vo svete. Azda najviac ho preslávila jeho povestná op-artovo ladená čiernobiela, jasná a precízna grafika, ktorú aplikoval aj v logu pre firmu *Woolmark*.<sup>72</sup> Hneď po štúdiu začal skúmať optické klamy a vizuálne javy spojené s efektom moiré, op-artom a kinetickým umením, ale i technologické a manipulačné stratégie práce s fotomontážou a fotogramom. Skúmal najnovšie teórie vnímania, psychológiu tvaru a formy, a tvoril prevažne experimentálne diela. Sústredil sa na vyvolávanie emócií u divákov – priamymi zásahmi do obrazu, skreslením plasticky tvarovaných zákrut dosahoval efekt rotácie a deformácie.

Jednoduché typografické rozvrhnutie spojené s imaginatívne použitými grafickými prvkami využíval predovšetkým v práci pre farmaceutický priemysel. Vytváral tak abstraktné obrazy odkazujúce k chemickým a fyzikálnym procesom.

Do svojej nekonvenčnej tvorby začlenil i postupy, ktoré tzv. *posterizovali* fotografiu, zbavili ju poltónov a šede, takže zostali len ostré kontrasty svetla a tieňa, čo bol jeden z najviac používaných prvkov v oblasti grafického i edičného dizajnu 60.—70. rokov. Písmená používal lettristicky ako obrazové znaky, deformoval ich vodou, štruktúrovaným sklom, experimentoval s výtvarnými postupmi.



Francesco Saroglia (Franco Grignani). IWS International Wool Secretariat, 1964  
Zdroj Hollis, Richard, s. 162

V 60. rokoch bol v Taliansku výrazný aj vplyv systematických metód dizajnu, vyučovaných napríklad v Ulme: **Tomas Maldonado** (druhý rektor školy) a teoretik **Gui Bonsiepe** pracovali v Miláne. Pôsobil tam i **Massimo Vignelli**, ktorý výrazne preferoval švajčiarsky štýl, obhajoval (nad)užívania písma *Helvetica* a presadzoval modernistickú grafickú disciplínu založenú na odhodlaní tvoriť dizajn na základe porozumenia skutočným potrebám klientov. Vážil si funkčnosť, eleganciu jednoduchých racionálnych tvarov, formalizoval švajčiarsky štýl ako súbor postupov

72 Toto logo bolo v roku 2011 zvolené časopisom *Creative Review Magazine* za „najlepšie logo všetkých čias“. Vytvoril ho v roku 1964 pod pseudonymom Francesco Saroglia.

predvídateľne používajúcich grafickú mriežku. Milánsky štýl na čele napríklad so štúdiom Boggeri do seba však organicky vstrebával i ďalšie aktuálne tvorivé a umelecké postupy, ktoré expandujúcu a rigidnú švajčiarsku novú grafiku formálne tak nezasiahli. Zachoval si tak národnú osobitosť, živorosť a lokálnu autentickosť, čo priblížilo túto scénu nastupujúcej postmodernistickej koncipovanej tvorbe. Talianskou grafikou sa neustále vinuli prvky modernistickej prítomnosti, ale pri pohľade zvonku sa začal objavovať určitý stereotyp vo vnímaní domácej dizajnerskej tvorby – najčastejšie je označovaná ako drsná elegancia.

## Alternatívy povojnovej moderny spochybňujúce univerzalizmus internacionálnej moderny

O tzv. alternatívach moderny v povojnovom období hovoríme v súvislosti s niekoľkými javmi:

- ☹ Povojnová relativizácia modernizmu;
- ☹ Reakcia na národné tradície a lokálne špecifiká;
- ☹ Akceptácia nízkych kultúrnych prejavov;
- ☹ Vyčerpaný formalizmus – zdá sa, že modernizmus viedol k určitému puristickému, stále sa opakujúcemu a stagnujúcemu vzorcu, ktorý považovalo mnoho tvorcov za vyčerpaný;
- ☹ Spochybňovanie univerzalizmu internacionálnej moderny.

Ako odozva na tieto javy vznikli dva základné štýly grafickej odpovede, reakcie na dlhotrvajúcu hegemoniu medzinárodného štýlu:

- ☹ recesia typu *punk* (výrazné popretie akýchkoľvek formálnych pravidiel, štýlová anarchia);
- ☹ recesia typu *nová vlna* (čiastočné ponechanie niektorých prvkov švajčiarskeho modernizmu, použitie fotografií a elektronických technológií slúžiacich buď k rozvoľneniu starých foriem, alebo k ich odmietnutiu), ktorá dodala grafike improvizovaný a neformálny vzhľad (elektronická secesia).

## Japonská tradícia pod vplyvom Bauhausu

V prvej tretine 20. storočia sa do Japonska dostalo veľa európskych kultúrnych vplyvov, a to aj prostredníctvom študentov, ktorí prichádzali do Bauhausu. Na území Japonska tak dochádzalo k postupnému splyvaniu oboch kultúrnych vplyvov. Pre japonskú obrazovú tradíciu sú typické vertikálne riešené kompozície vo zvitkoch kakemono, plošná štylizácia, grafická precíznosť odvodená z kaligrafie, abstraktné a geometrické tvaroslovie a symbolika vychádzajúca z formy tradičných rodinných erbov *mon*, ktoré majú v Japonsku takmer tisícročnú históriu. V japonských značkách a logách je zásadná abstraktná grafická idea, nie podstata činnosti subjektu. V ich centrálnych, často kruhových kompozíciách sú motívy kvetov, živočíchov, rastlín.<sup>73</sup>

Veľkým iniciátorom vzniku nových dizajnerských škôl a tým aj modernistických prísakov do domácej grafickej tvorby bol zakladateľ japonskej Spoločnosti vedy o dizajne (1954) **Masaru Kacumie**. Organizoval mnohé výstavy, vydával časopis *Grafický dizajn* a koordinoval grafický tím a vizuálnu kampaň počas Letných olympijských hier v Tokiu (LOH, 1964). Autorom plagátu k LOH bol **Júsaku Kamekura** a práve v súvislosti s jeho výslednou minimalistickou podobou môžeme poukázať na veľký vplyv moderny (geometricky čistý symbol červeného slnka, elementárna geometria, kombinácia typografie a fotografie, jasnosť, obrazová disciplína a bezpätkový nápis Tokio 1964). Bol veľkým obdivovateľom nemeckého Bauhausu a ruského konštruktivismu.



Júsaku Kamekura. Plagát k LOH Tokio 1964  
Zdroj Kolesár, Zdeno, s. 180

Obaja títo autori spoločne zorganizovali veľkú medzinárodnú výstavu *Persona* (1965) v obchodnom dome Matsuya Ginza v Tokiu. Vedľa tvorby mladých japonských dizajnérov tu prezentovali i svetové osobnosti, ako napríklad Švajčiara **Karla Gerstnera**, umeleckého riaditeľa americkej CBS **Louisa Dorfsmana** alebo poľsko-francúzskeho afišistu a tvorca animovaných filmov **Jana Lenicu**.

Okrem prezentácie grafických diel však výstava riešila i dôležité aktuálne otázky: Čo je grafický dizajn dnes? Aký je vzťah medzi grafickým dizajnom a spoločnosťou? Čo sa snažia dnešní dizajnéri dosiahnuť? Je grafický dizajn umením úžitkovým, priemyselným, alebo kreatívnym?

Na tejto výstave sa objavilo niekoľko naozaj nových mien, napríklad **Tadanori Yokoo**, ktorý sa neskôr stal celebritou a zároveň veľmi kontroverznou osobnosťou. Vo svojich plagátoch blasfemicky spájal veľké množstvo štýlotvorných prvkov: psychedelické farby, pop-artovú plošnosť, nadšenie nízkou kultúrou, westernom a drevorezovým písmom, komiksom, prvky západnej, východnej, kresťanskej, orientálnej a islamskej kultúry. Jeho reklamy na kultúrne podujatia a alkoholické nápoje často pracovali s autoštylizáciou samého seba ako umeleckého génia, odrážajúceho typické japonské spoločenské a kultúrne ovzdušie, presýtené západným konzumentským vplyvom. Eklektizmus jeho diel predznamenal v širšom kultúrnom rámci postmodernistické princípy tvorby.



Tadanori Yokoo. Výstavný plagát, 1966 / Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 490

Medzi ďalšie inšpiratívne osobnosti patrili:

**Kazumasa Nagai**: zaujala ho technická dokonalosť 60. rokov, keď japonské hi-tech prístroje dosahovali najvyššiu svetovú úroveň; náklonnosť ku geometrii, konštruovanie fantastických krajín a tvorov, ktoré predvídavo anticipujú počítačovú estetiku.

**Rjuiči Jamaširo**: cielene vo svojej tvorbe integroval japonské výtvarné tradície do dizajnu; zhodnocoval japonskú kaligrafiu, odkazy k zenbuddhizmu a významu mlčanlivej kontemplácie.

**Šigeo Fukuda**: výrazná osobnosť rešpektujúca západný svet; autor plagátov a piktogramov pre Expo '70 v Osake a ZOH v Sapore 1972; preferoval racionalistický, civilný a nepatetický prístup k zhodnocovaniu vstupných informácií; jeho tvorbe dominuje výtvarne uchopená transkripcia nonverbálnych a paradoxných vyjadrení, dadaistická hravosť, humor, optická ilúzia, nonsense; pacifistické a environmentálne témy; odmietanie počítača ako nástroja grafickej práce.<sup>74</sup>

73 V Európe je podobne založená heraldika.

74 Viac In: Kolesár, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, s. 179–182.

## Poľská plagátová škola

Po druhej svetovej vojne sa rozvíjal v Poľsku výrazný a rozpoznateľný národný grafický štýl, opierajúci sa o tradičné, ale stále prepracovanejšie maliarske a kresliarske formy, ktoré autori zároveň dopĺňali o obrazné umelecké postupy, akými sú poetizmus, metafora, symboly alebo metonymia.<sup>75</sup> Podobne ako v povojnovom Československu po roku 1948 sa aj tu naplno rozvinula estetická doktrína socialistického realizmu, hlavnými klientmi pre oblasť grafickej tvorby boli štátom kontrolované verejné inštitúcie a priemysel. Vznikla centrálna *Poľská únia umelcov* združujúca všetkých dizajnérov, filmových tvorcov, spisovateľov a umelcov do jednej organizácie. Vstup do nej bol prísne kontrolovaný a limitovaný absolvovaním príslušnej umeleckej akadémie (vo Varšave alebo v Krakove). Samozrejmosťou bol jasný politicky korektný a propagandistický obsah v akejkoľvek zákazke, ktorú únia zadala. Pod úniou existovala Štátna vydavateľská agentúra, ktorá vydávala približne 200 filmových a divadelných, či inak kultúrne zameraných plagátov ročne. Tieto návrhy fungovali ako prostriedok populárnej umeleckej výchovy, čomu od roku 1956 pomáhal i legendárny časopis *Projekt*, ktorý ich výber pravidelne predstavoval. Postupne tak dochádzalo k tomu, že si mnoho akademicky vzdelaných maliarov a sochárov združených v únii zvolilo prácu pre Štátnu vydavateľskú agentúru, kde sa dala obhájiť aspoň určitá sloboda prejavu. Kultúrny plagát sa viazal na svoju tému, predlohu, premiéru, politická demagógia v ňom nebola až tak striktno podsúvaná. Každý umelec zakladal svoju kariéru na kultúrnom plagáte. To je jeden z hlavných dôvodov, prečo sa v tomto období objavili v Poľsku také nezameniteľné znaky grafického prejavu:

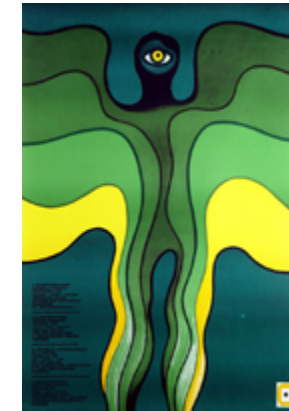
- úderný, dramatický vizuálny jazyk (divadlo, tanec, hudba, cirkus, šport);
- rozvinutá fantázia, využitie maliarskych a kresliarskych zručností;
- vysoká emocionalita a individuálnosť, autorský rukopis;
- experimentálne umelecké prostriedky, šok;
- využívanie francúzskych umeleckých stratégií, neskôr i informelu, prepojenie s kolážou, fotografiou, ručne maľovaným písmom.

Plagát v Poľsku vznikol ako umelecký obraz, ktorý reflektuje spoločenské dianie a zároveň umožňuje svojim tvorcom únik zo sveta politických reštrikcií do sveta bezbrehej fantázie. Zároveň sa stal výrazom národnej hrdosti a jedinečnou platformou, kde sa mohla rôznorodosť vizuálnej komunikácie naplno prejavíť. Významná zmena nastala založením tradície Medzinárodného bienále plagátu, ktoré sa konalo pravidelne od roku 1964 vo Varšave.

Jednou z najvýraznejších a najplyvnejších osobností bol **Henryk Tomaszewski** (1914—2005). Ako profesor pôsobil niekoľko desaťročí na Akadémii krásnych umení vo Varšave (1952—1985), stal sa duchovným otcom poľského povojnového

grafického dizajnu. Typický je jeho kolážový prístup používajúci štetec, nožnice a ceruzky, zároveň pracoval aj s fotomontážou a bizarným orezávaním fotografií. Svoj rukopis najskôr uplatňoval v politickom plagáte, ale čoraz viac inklinoval ku kultúrnemu plagátu, kde dobre fungoval práve subjektívny, emotívny, ale i konceptuálny prístup, vyžadujúci perцепčnú aktivitu divákov. Ďalšie znaky jeho tvorby: individuálna imaginácia, dramatická perspektíva, viacznačnosť, transpozícia zložitých myšlienok do jednoduchých humorných metafor, spojenie písma a obrazu do jednotného celku, často do abstraktnej koláže.

Medzi jeho významných študentov, a teda i nasledovníkov patril Jan Lenica (1928—2001). Venoval sa tvorbe satirických komixových kresieb, ilustrácií, grafickému a výstavnému dizajnu, scénografii, plagátovej tvorbe a autorskému experimentálnemu animovanému filmu. Vychádzal z Tomaszewského kolážového štýlu, ale posunul ho k dadaistickým fotomontážam a k zlovestnejšiemu, temnému a absurdnému výrazu. Od 60. rokov používal plynúce štylizované línie, ktorými oblemoval, pretkával a rozdeľoval vnútorné, farebne odstupňované plochy. Jeho príklon k metafyzickej a surrealistickej príbehovej rovine bol citeľný predovšetkým v plagátovej a filmovej tvorbe. Už v roku 1953 vytvoril film *Dom*, ktorý bol ocenený na bruselskom Expe 1958 v rámci súťaže experimentálnych filmov. Jeho ďalší výnimočný film *Labyrinth* (1963) je spolu s českým animovaným filmom Jiřího Trnku *Ruka* (1965) vnímaný ako kľúčová metafora dobových sociálno-politických reštrikcií vo východnom bloku Európy.<sup>76</sup> Často bola táto jeho formálna tendencia spojená s podprahovým odkazom k totalitnému režimu. Aj preto sa rozhodol emigrovať do Francúzska, kde žil a tvoril v rokoch 1963—1986.



Jan Lenica. Plagát pre Varšavské medzinárodné bienále plagátu, 1976  
Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 440

<sup>75</sup> Metonymia je prenesené pomenovanie na základe vecnej súvislosti, zámena slov na základe vnútornej súvislosti, a to pomocou symbolov (napr. bojovať za kalich = za myšlienku husitstva, s tebou je kríž = trápenie).

<sup>76</sup> Trnkov dnes už legendárny film *Ruka* (1963) označila Americká filmová akadémia za 5. najlepšiu animovaný film všetkých dôb.



Jan Lenica. Záber z filmu Labyrinth (1963)  
Zdroj Culture.pl [online]

K ďalším významným dizajnérom tohto obdobia patrili:

**Franciszek Starowieyski:** gotický surrealista;<sup>77</sup> tvoril filmové a divadelné plagáty so všadeprítomnými očami, ktoré nás sledujú; na jeho plagátoch dominujú zdeformované telá; ľudské kostry a lebky; temný surrealistický erotizmus ženského tela; kaligrafické písmo; ornamentálne motívy; teatrálnosť.



Franciszek Starowieyski. Filmový plagát, 1973 / Zdroj Kolesár, Zdeno, s. 184

77 In: Kolesár, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, s. 187.

**Roman Ciešlewicz:** v 50.—60. rokoch jedna z najvýraznejších postáv poľského plagátu, v roku 1963 taktiež emigroval do Paríža,<sup>78</sup> kde pracoval ako umelecký riaditeľ časopisov *Vogue* a *Elle* a spoluvytváral vizuálnu identitu Centre Pompidou v Paríži; používal takmer výhradne fotomontáž, zväčšovanie, symetrické obrazové elementy; čiernobiely raster technickej reprodukcie vnímal ako vhodný prostriedok k demonštrácii novodobých technológií v tlači; plagát transformoval ako metafyzické médium k vyjadreniu myšlienok ťažko artikulovateľných verbálne; bol ovplyvnený umeleckými hnutiami sovietskej konštruktivistckej avantgardy a surrealizmom.

Poľská škola je taká nezameniteľná aj preto, že umelci a dizajnéri využívali platformu plagátu ako priestor pre vyjadrenie osobnosti a emócií autora. To, že išlo často o figurálne tvaroslovie, len dokazuje hlboký záujem o človeka, fragmenty tela totiž fungujú ako *pars pro toto*, časť za celok demonštrujúca všeobecnejšie ľudské pravdy. Poľsko sa spoločne s Československom a Maďarskom radilo k totalitným krajinám, kde sa intenzívne nadväzovalo na silnú medzivojnovú avantgardu a na tradíciu plagátovej tvorby.

78 Ciešlewicz s Lenicom mali po emigrácii výrazný vplyv na formovanie postmodernizmu vo Francúzsku. Podobne ako Pierre Bernard a Gérard Paris Clavel (Skupina Grapus) boli študentmi Henryka Tomaszewského. Paradoxom je, že Grapus použil tieto stratégie k propagácii ľavicovej sociálne orientovanej ideológie, zatiaľ čo Ciešlewicz a Lenica pred nimi z Poľska utiekli.



# 7. Postmoderna a nejednoznačný nástup elektronických technológií



Nelichotivá bilancia konca 20. storočia a jej vplyv na špecifické procesy postmodernizácie v grafickom dizajne. Underground, punk, nová vlna ako formy ideologického i kultúrneho odporu. Zmeny paradigmy reflektované vo vybraných národných grafických prístupoch: Veľká Británia, USA a Kalifornia, Francúzsko a Švajčiarsko

## Nelichotivá bilancia sklonku 20. storočia

- veda a technika sa začína vymykať z ľudských rúk, s objavom nukleárnej zbrane dochádza k reálnej možnosti zániku ľudstva ako druhu; nie všetko, čo je technicky možné, je aj ľudsky a eticky zmysluplné;
- ľudstvo má za sebou dve svetové vojny, dve extrémne revolúcie (ľavicovú v Sovietskom Rusku a pravicovú v nacistickom Nemecku), ktoré priniesli milióny obetí a kolaps kolektivistických a iných utopických ideológií;
- dochádza k stále novým hrozbám: nukleárna, ekologická katastrofa, populačná explózia, genetické manipulácie, prekonanie globálneho konfliktu studenej vojny je vystriedané množstvom lokálnych vojnových konfliktov, iniciovaných náboženským a nacionálnym fundamentalizmom;
- toto storočie sa nesie v znamení triumfu moderny a presadenia sa euro-americkéj vedecko-technickej revolúcie, ekonomickej a technickej prevaha civilizácie je hlavnou hybnou silou, ktorá však ohrozuje planétu do miery, ktorá sa javí ako fatálna (stupňovanie výkonu, obratu a zisku verzus devastácia prírody);
- degradácia ľudí na ľahko manipulovateľné masy konzumentov komodít a spektaklu.



## Modernizmus a postmodernizmus

Pojem *postmodernizmus* vznikol na základe publikácie Jeana-Francoisa Lyotarda, nazvanej *Postmoderná situácia (La condition Postmoderne, 1979)*. Jedným zo základných prvkov, ktorý ho principiálne vysvetľuje, je pluralita názorov a ich zrovnoprávnenie. Došlo nielen k spochybneniu optimistického pohľadu na historický vývoj západnej civilizácie, ale aj pohľadu na dejiny ako na proces postupného prekonávania predchádzajúcich fáz. S tým je spojený fakt, že sa týmto termínom často označujú dosť protichodné myšlienkové i kultúrne prúdy, čo do značnej miery komplikuje ich popis. V kultúrnej produkcii a umeleckej tvorbe sa však dá nájsť niekoľko príbuzných a často opakovaných obsahových, metodologických alebo formálnych znakov, ktoré pomáhajú užšie vymedziť modernu a postmodernu.

Zatiaľ čo po obsahovej stránke modernistické dielo často siaha po oslave rozumu, pokroku, industrializácie, progresivistickej civilizačnej koncepcie, centrálnej absolútnej pravdy a univerzálneho formálneho spracovania, postmodernisticky koncipované dielo adoruje novú úctu k tradícii, antipokrokové, avšak nie regresívne myšlienky, decentralizáciu a popieranie jednej univerzálnej pravdy, kritické metódy, názorový pluralizmus a štýlový eklektizmus.

Po formálnej stránke sa v modernistickej výtvarnej tvorbe prevažne objavovali klasické médiá (maľba, socha, grafika), často abstraktná, logická forma vzťahujúca sa k racionálnemu uvažovaniu. Najviac zastúpenými autormi boli muži patriaci k západnému geograficko-politickému kontextu. Postmodernistická tvorba inklinovala k novým médiám (technicky reprodukovateľným, časovo-priestorovým a digitálnym), k post-produktívnym a relativizujúcim postupom, popierala autorstvo. V rámci postmoderny dochádza k bezprecedentnému nárastu počtu ženských autoriek, do umenia sa vracia aspekt subjektu, identity, rasy, rodu, etnika a dochádza k detabuizácii mnohých dosiaľ vytesňovaných tém. Dominuje téma diskusie o konci umenia. Je reflektovaná v citátovom a odkazovom charaktere postmoderného umenia. Tieto postoje vedú k adaptáciám zavedeného kódu a štýlu formálnymi prostriedkami, ako sú paródia, pastiš, apropriácia a koláž.

Špecifické procesy postmodernizácie v grafickom dizajne:

- ☉ demokratizácia;
- ☉ decentralizácia;
- ☉ dematerializácia;
- ☉ nástup časových médií do grafického dizajnu, mení sa zo statického média na dynamickú disciplínu s interdisciplinárnymi presahmi (pohyb, zvuk, priestor); definitívnu formu dizajnerských produktov spochybňuje ich interaktívna a procesuálna povaha;
- ☉ interaktivita, rozostrenie hraníc medzi voľným a úžitkovým umením, medzi grafickým dizajnom, filmom, architektúrou, literatúrou, hudbou a výtvarným umením;

- ☉ grafický dizajnér začína pôsobiť v mnohých ohľadoch ako transmediálny umelec (*trans-media artist*);
- ☉ pluralizmus štýlov: zrýchlenie komunikácie prináša rýchle štylistické zastarávanie, ale i možnosť koexistencie rôznych spôsobov vyjadrovania;
- ☉ rok 1984 znamená veľký obrat, vznikol prvý cenovo dostupný počítač *Apple Macintosh*, ktorý bolo možné prostredníctvom myši a grafických ikon intuitívne ovládať;
- ☉ postmoderný modernizmus v grafickom dizajne: odkaz na fakt, že postmodernizmus bol v tejto oblasti (na rozdiel od architektúry a produktového dizajnu) realizovaný vrcholným výdobytkom modernej techniky – počítačom; v intenciách polarity moderného a postmoderného hovoríme teda zhruba od 80. rokov o hybridnom, paradoxnom postmodernom modernizme.

Zaujímavým príspevkom k dobovým diskusiám o jazyku grafiky je publikácia *Learning from Las Vegas* (MIT Press, 1972), ktorá zachytáva polemiku medzi dvomi architektmi, Robertom Venturim a Denise Scott Brown. Ide o pomerne vplyvnú a kontroverznú knihu, kde autori tvrdili, že billboardy a kasína v Las Vegas si zaslúžia veľkú pozornosť architektonickej verejnosti. Inšpirujú totiž súčasných architektov, ktorí sú posadnutí hrdinským a monumentálnym tvaroslovím. Knihu graficky upravila dizajnérka z MIT Muriel Cooper. Za svoj počín bola ocenená, jej práca bola vnímaná ako majstrovské dielo súčasného knižného dizajnu. Na druhú stranu jej kritici vyčítali, že jej návrh je zbytočne monumentálny a nadnesený pre text, ktorý adoroval a chválil škaredé a banálne. Kniha bola vysádzaná Frutigerovým písmom *Univers*, jej dizajn i myšlienky vizuálne argumentovali prostredníctvom extrémnych kontrastov s rafinovanými, ale európsky expresívnymi tónmi. Postmoderna sa zaujímala o znaky a autori hovorili o budovách ako o súboroch znakov, o jazyku, ktorý je súčasťou väčšieho komunikačného systému, kam však radili s rovnakou závažnosťou aj komerčné tabule na cestách, orientačné cedule, panely a reklamné lightboxy.

Podobné tendencie, oslavujúce úpadkové, dosiaľ absolútne ignorované prejavy nízkej kultúry sa začali v 70. rokoch objavovať paralelne v mnohých krajinách. Jednou z najvýraznejších scén bola scéna anglická.

## Punk vo Veľkej Británii

V 70. rokoch sa v uliciach Londýna objavil *punk* ako politické a kultúrne hnutie undergroundovej kultúry protestujúcej proti konzervativizmu, konformizmu, konzumizmu a vybranému vkusu anglickej spoločnosti. Najviac sa tieto protesty prejavovali v hudbe. Vzniká tu úplne nová subkultúra, často sprevádzaná alkoholom, drogami, špecifickými účesmi, oblečením a vulgárnym správaním. Symptomatické boli časopisy fanziny, ktoré sa začali vo veľkom vydávať často vo veľmi neprofesionálnych podmienkach, čo viditeľne a cielene ovplyvňovalo ich improvizovaný vzhľad. Jednou z najvýraznejších punkových vizuálnych platforiem však boli obaly hudobných nosičov, ktoré sa vyznačovali estetikou spojenou s detskými tlačiarňami, chaotickou typografiou, štýlovou anarchiou, výstrižkovými a kolážovými formami, strojovým písmom, teda estetikou DIY: „*Dada bylo proti umění; punk byl proti designu.*“<sup>79</sup> Punkový štýl fanzinov sa pomerne rýchlo udomácnil i v mainstreamovom hudobnom a módnom priemysle. Napríklad Terry Jones, bývalý umelecký riaditeľ anglického vydania *Vogue*, začal od roku 1980 publikovať časopis alternatívneho životného štýlu ulice nazvanom *i-D*, do ktorého prevzal punkový anarchistický grafický jazyk. Blasfemicky využíval všetky nové technologické postupy, ktoré sa objavili (proporčné aj povrchové deformácie fotokópií, polaroidov, prefotené kolážovo-asamblážové textovo-obrázkové ready-made), hravo až freneticky sa snažil vyčerpať z punku a nových technológií všetko, čo umožňujú.

Vynikajúcim autorom vychádzajúcim z týchto základov bol napríklad **Barney Bubbles** (vlastným menom Colin Fulcher), ktorý dokázal vo svojich návrhoch pre reklamy a obaly gramofónových platní nachádzať originálnu obrazovú symboliku slov v zmysle obrazovo-textovej syntaxe, a kreatívne využíval široké spektrum možností fotoreprodukčného technického vybavenia. Príznačnými sú i práce umelca a anarchistu, člena hnutia situacionistov<sup>80</sup> Jamieho Reida, ktorého preslávil jeho dekolážový štýl. Ten azda najpozoruhodnejšie využil v návrhu obalu platne skupiny *Sex Pistols God Save the Queen* (1977).



Barney Bubbles. Obal Ian Dury-songbook, 1979 / Zdroj Hollis, Richard, s. 209

<sup>79</sup> In: Hollis, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014, s. 208.

<sup>80</sup> Situacionizmus bolo medzinárodné hnutie sociálno-kultúrnej revolty, vytvorené z radov avantgardných umelcov, intelektuálov a politicky zameraných teoretikov a kritikov, fungujúce v rokoch 1957—1972.

V britskom prostredí konca 20. storočia však zrejme najviac rezonovalo meno vizionára Neville Brodyho, ktorý si v tvorbe dokázal udržať vplyvy a inšpirácie punkovej zlatej éry grafického dizajnu počas niekoľkých desaťročí bez toho, aby sa ich kúzlo stratilo alebo opotrebovalo.

## Neville Brody (1957)

Nastavil svojou experimentálnou a podnetnou prácou hranice vizuálnej komunikácie vo všetkých médiách nezávislej britskej kultúry a vlastným vizionárskym výtvarným výrazom rozšíril pohľad na prístup dizajnérov i čitateľov ku grafickým médiám.

Keď v roku 1977 nastupuje v Anglicku *punk rock*, stal sa pre Brodyho obrovskou výzvou i motiváciou, jeho pedagógovia však tento názor nezdieľali. Jeho rané dizajnérske myšlienky nachádzali podnety v dadaizme a poparte, predovšetkým v ich revoltujúcom potenciáli. Snažil sa experimentovať s objavom nového vizuálneho jazyka, ktorý pozostával zo zmesi grafických, architektonických i novomediálnych prvkov.

Obrovský prínos jeho tvorby spočíva predovšetkým v inovatívnom prístupe ku grafickým riešeniam v prestížnych hudobných, módných a kultúrnych časopisoch *The Face* (1981—1986), *Per Lui a Lei*, *Actuel*, *Arena* (1987—1990) a radikálne novo poňatých britských novín *The Guardian* a *The Observer*. Najväčšie uznanie získal vďaka originálnym nápadom na začleňovanie a kombinovanie rôznych typov písma do dizajnu, neskôr začal navrhovať vlastné priekopnícke fonty, čo ho nasmerovalo ku digitálnej ceste tvorby. Vlastný expresívny štýl tak začal generovať a ďalej propagovať práve prostredníctvom počítačov.

Od roku 1991 vydával časopis *Fuse*, ktorý je v podstate pravidelne vychádzajúcou experimentálnou fúziou medzi časopisom, zbierkou, grafickým dizajnom a typografiou. Každé vydanie obsahovalo texty týkajúce sa typografie, štyri nové, formálne revolučné a jedinečné fonty písma a štyri plagáty navrhnuté týmto písmom. K jeho najrevolučnejším typom písma z prelomu 80.—90. rokov patrí *Insignia* (1989), *Industria* (1989) alebo *Blur* (1991), využívajúci nerovnomernú kvalitu obrazového rozlíšenia na prvých počítačoch. Jeho neostre obrysové kontúry tak pri akomkoľvek rozostrení pohotovo a nadčasovo reagovali na nové, zatiaľ nie príliš zvládnuté podmienky počítačovej tvorby.

Hoci jasne vymedzoval vlastnú tvorbu ako nekomerčnú a nekonvenčnú, takmer okamžite boli stratégie jeho reklám, časopisov a užitej grafiky napodobňované a pohltené komerčnou spotrebiteľskou mašínériou. Jeho experimentálne grafické riešenia sa snažili takmer antimodernisticky neponúkať divákovi jednoznačné riešenia, ale, naopak, vzbudiť v ňom zvedavosť, participáciu na výslednom riešení, otvoriť jeho myseľ pluralitným možnostiam obrazového čítania a hlavne tak podporovať divákovu subjektívnu fantáziu a kreativitu.

## Nová vlna a Kalifornia

Zápal pre porušovanie pravidiel, typografický expresionizmus a nadšené využívanie počítačových elektronických technológií ako nástrojov pre tvorbu a manipuláciu s písmom a obrazom sa postupne šíril ako tzv. nová vlna.<sup>81</sup> Zmietla zo stola množstvo moderných formálnych prvkov (pravidlá sadzby, bezpätkové písma), priniesla nadužívanie kriviek, neobyčajných uhlov, ubiehajúcej perspektívy. Centrami tohto grafického prúdu sa stali okrem európskej Školy umeleckých remesiel (Kunstgewerbeschule) v Bazileji predovšetkým americké umelecké školy v Kalifornii, Cranbrook Academy of Art v Detroite alebo MIT v Cambridge. Kľúčovými osobnosťami a skupinami tejto vlny v Kalifornii boli April Greiman, Émigré, David Carson.

## Hybridná obraznosť April Greiman (1948)

**April Greiman** je americká grafická dizajnérka, ktorej tvorbu veľmi ovplyvnil **Wolfgang Weingart** počas svojich lektorských stáží realizovaných v 70. rokoch na amerických univerzitách. Stala sa kľúčovou osobnosťou kalifornskej postmodernity. Spočiatku sledovala líniu Weingartovej expresívne a typograficky konštituovanej tvorby, neskôr sa jej tvorba v súvislosti s nastupujúcim boomom digitálnych technológií a ďalších technologických objavov výrazne rozvoľňovala. Od roku 1982 viedla odbor vizuálnej komunikácie na Kalifornský umelecký inštitút (California Institute of the Arts - CalArts). A práve tu sa zrodil jej kľúčový termín *hybridná obraznosť* (*Hybrid Imagery*), ktorá vychádza z kombinácie viacerých umeleckých disciplín a obrazových plánov tak, aby vznikol jeden spoločný digitálny jazyk. Experimentovala napríklad s videom a jeho technickým vybavením a vytvárala tak prvé elektronické krajiny a textúry. Predtým, než objavila digitálne stratégie, často pracovala s analógovou montážou a kolážou, kombinovala fragmenty farebných škvŕn, útržky papierov alebo vlastných fotografií, čo napokon celé reprodukovala cez xerox. Vznikali tak farebné koláže, na ktorých spolupracovala s fotografom Jaymem Odgersom. Hra s priestorom, juxtapozície rôznorodých prostredí a perspektívne prekrývanie obrazu jednoznačne predznamenávalo mnohé aspekty neskoršej grafickej práce s počítačom. Greiman teda logicky postupne nahrádzala statickú fotografiu a analógové médiá videografickou textúrou a digitálnym obrazom. V roku 1990 vznikla jej publikácia *Hybrid Imagery*, kde kládla veľký dôraz na používanie už hotových vizuálnych materiálov uložených na dátových diskoch alebo videokazetách, čo umožňovalo ďalej ich upravovať a množiť.

81 Ku vzniku a šíreniu novej vlny v Európe významne prispel i švajčiarsky grafický dizajnér a pedagóg na Bazilejskej Kunstgewerbeschule Wolfgang Weingart.

Jednou z prvých úspešných prezentácií jej originálneho grafického prístupu bola autorská úprava časopisu *Design Quarterly* v roku 1986. Toto číslo nazvané *Does it make sense? (Dáva to zmysel?)*<sup>82</sup> vyšlo vo forme rozkladacieho plagátu, kde na jednej strane je plne počítačovo generovaná fotografia nahej Greiman v životnej veľkosti, a na druhej strane sme svedkami grafického objasnenia niekoľkých jej použitých technických postupov. Navrstvenie obrazov je také zložité a zdanlivo náhodné, že výsledné dešifrovanie často balansuje na hrane čitateľnosti a nejakého konsenzuálneho významu. Je to exemplárny príklad jej tzv. *kokteilovej grafiky*: písmo a malé obrázky s nízkym rozlíšením so zbytkami sadzby boli rozprestreté po celej ploche návrhu, preloženie písma bolo dotiahnuté do extrému. V jej prístupe sa často prejavuje zmysel pre humor, využíva svoj vlastný obrazový symbolizmus: špirálovo stočené galaxie; snímky z NASA, bitmapové písmo, zlatý rez; mýty, farby siedmich čakier; schémy znázorňujúce poriadok, silu a hmotu; Fénix a oheň ako symbol obrody; orfické vajíčko ako symbol kreativity a transformácie. Jej osobitý dizajnérsky koncept naplno vytlačil predchádzajúcu diktatúru švajčiarskych čistých línií, geometrických plôch, mriežky a predovšetkým disciplínu racionality.



April Greiman. Predná a zadná rozložená časť obálky časopisu *Design Quarterly: Does it make sense?* 1986 / Zdroj Hollis, Richard, s. 32

82 Názvom čísla *Does it make sense?* Greiman reagovala na polemiku, ktorú viedla s modernistami v čele s Paulom Random, vo veci akceptácie/neakceptácie počítačov ako relevantných nástrojov tvorby grafických dizajnérov. Jedným dychom k otázke nastolenej v titulku časopisu odpovedá autorka parafrázou Ludwiga Wittgensteina: „It makes sense if you give it sense.“

## Typografické experimenty v Émigré (1984—2005)

Medzi prvých dizajnérov, ktorí vstúpili do grafickej tvorby výhradne cez počítačové rozhranie, patrila dvojica tvorená Holanďanom **Rudym VanderLansom** (1955) a slovenskou emigrantkou **Zuzanou Licko** (1961). V Kalifornii založili veľkoformátový časopis Émigré, ktorý dával priestor všetkým druhom grafického dizajnu, bol sádzaný pomocou počítača Macintosh a postupne sa z neho stalo kľúčové experimentálne laboratórium pre navrhovanie a šírenie nových písomných fontov. V roku 1986 vznikla firma *Émigré Fonts*, ktorá sa zameriavala na predaj často excentrických autorských písom. V 90. rokoch vrcholila éra obrázkových písom, ktorým síce často chýbala čitateľnosť, boli však jasným produktom nadšenia a eufórie tejto generácie z takmer bezbrehého počítačového typografického laborovania. Medzi ich externých spolupracovníkov patrila aj **Pierre di Sciuolo**.<sup>83</sup>

### David Carson (1955)

V kontexte všetkých dosiaľ zmienených osobností tzv. Kalifornskej novej vlny 90. rokov dochádza ku skutočne revolučnému obratu v časopiseckom i všeobecne grafickom dizajne práve v súvislosti s nástupom grafického autodidakta, pôvodne profesionálneho surfera a stredoškolského pedagóga **Davidu Carsona**. Od roku 1992 začal graficky upravovať časopis *Ray Gun* (*Biblia hudby a štýlu pri zániku tlače*). Veľmi nadčasovo vycítil, že vizuálna gramotnosť jeho čitateľského publika už nepochádzala z čítania lineárne sádzaných papierových kníh, ale predovšetkým z videoklipov, ktoré nekonečne pulzujú masovo zdieľanými televíznymi a hudobnými kanálmi typu MTV. Tieto elektronické časovo-priestorové médiá útočili na multipercepčné mechanizmy dosiaľ nevidanou intenzitou. Popretím všetkých formálnych grafických zásad, ktoré štandardne vedú a limitujú prácu dizajnéra, vytvoril tento autor výbušný, bizarný a kontroverzný vizuálny štýl. Za jeden z najkontroverznejších príkladov, ktoré realizoval v časopise *Ray Gun* v roku 1994, môžeme považovať jeho spracovanie rozhovoru s anglickým spevákom Bryanom Ferrym. Celý text sa Carson, potom čo ho prečítal a podľa jeho slov sa pritom neuveriteľne nudil, rozhodol vysádzať písomom *Zapf Dingbat*, ktoré je v takýchto podmienkach nečitateľné. Do značnej miery išlo o riskantný krok, avšak Carson evidentne intuitívne vycítil, čo si môže voči čitateľom dovoliť, aby zostal jeho tvorivý koncept šokujúci, inteligentne humorný a ešte stále v súlade s celkovým redakčným a edičným názorom časopisu.



David Carson. Rozhovor s Bryanom Ferrym, *Ray Gun*, 1994 / Zdroj Hollis, Richard, s. 240

## Francúzsko: študentská revolúcia a Skupina Grapus (1970—1991)

V súvislosti so študentskými ľavicovo orientovanými demonštráciami v revolučnom a výbušnom roku 1968 sa začali objavovať v parížskych uliciach jednoduché sieťotlačové plagáty namierené proti prezidentovi Charlesovi de Gaullovi a jeho pravicovej politike. Za ich realizáciou stáli traja mladí dizajnéri, ktorí sa stretli v tzv. *Ľudovom ateliéri* (*Atelier Populaire*) na Akadémii umení v Paríži: **Pierre Bernard**, **Gérard Paris-Clavel** a **François Miehé**. Začiatkom 60. rokov študovali na ASP vo Varšave, v ateliéri Henryka Tomaszewského, takže ich grafické čítanie sa rodilo pod vplyvom poľskej výtvarne orientovanej plagátovskej školy. V roku 1968, keď vrcholili protivládne študentské a robotnícke nepokoje v Paríži, založili Ľudový ateliér. Ich tvorba sa zameriavala na dialóg medzi vládou a občanmi, kultúrou a politikou, a zároveň medzi posolstvom a jeho formou. Od roku 1970 sa okruh takto uvažujúcich dizajnérov rozšíril a transformoval do skupiny *Grapus*. Ideový koncept ich práce vychádzal zo solidarity s protestujúcimi robotníkmi, kritickým postojom ku kapitalizmu, z medzinárodného mierového hnutia a z viery, že umenie a dizajn môžu prispieť k pozitívnym spoločenským zmenám. Odmietli komerčnú reklamu a pracovali prevažne pre neziskové organizácie, odborové zväzy, kultúrne a vzdelávacie inštitúcie, ale i pre vládne ministerstvá. Prelomili tradičné grafické stratégie a vytvárali výrazne inovatívne grafické návrhy, využívali kaligrafické písom, rozmazané či inak deštruované fotografie, škrvny, prvky koláže a dekoláže, kontrastné obrazové schémy. Siluetové obrazy doplnené stručnými heslami boli prekvapivo úspešné v konfrontácii s vyspelými masovokomunikačnými prostriedkami, ako je napríklad televízia. Predovšetkým však využívali vtip, inteligentnú iróniu a provokáciu. Tá sa často týkala podryvania obrazovej hegemonie fotografie v politických, sociokultúrnych a mediálnych sférach. Hoci sa skupina začiatkom 90. rokov rozpadla, vplyv ich nekonvenčného obrazového jazyka pretrváva dodnes.

83 Viac o Pierrovi di Sciuolo v nasledujúcej kapitole.





Ludový ateliér. Sociálno-politický plagát, 1968

## Švajčiarsko: Wolfgang Weingart a fotosadzba

Švajčiarsky medzinárodný typografický štýl, založený na úspechoch 30. rokov 20. storočia, zažíval vlastný kulminálny bod v 50.—70. rokoch, a to hlavne v radoch ortodoxných modernistov pôsobiacich na významných školách, akou bola napríklad Kunstgewerbeschule v Bazileji. Tento fenomén pomohol obohatiť informačný dizajn o typografický jazyk a disciplínu ešte pred príchodom fotosadzby a počítačovej grafiky. Práve na tejto škole však došlo koncom 60. rokov k študentskej vzbure proti postupne vyčerpanej modernistickej dogme klasikov, ako boli napríklad **Armin Hofmann** a **Emil Ruder**. V roku 1963 v Bazileji začal študovať nemecký sadzač Wolfgang Weingart (1941), ktorý obhajoval voľnú, expresívnu a intuitívnu tvorbu postavenú na nekonečných experimentoch a odkazujúcu na avantgardné predvojnové a medzivojnové umelecké hnutia (dada a futurizmus). Jeho snaha vyjadriť obsah tlačeneho posolstva formou, váhou a kompozíciou písma sa od 70. rokov napojila na inovačné experimenty s ofsetovým písmom. Používal vzdušné medzery medzi písmovými znakmi, biele písmo na tmavom podklade, diagonálne nápisy a pásy usporiadané do schodovitých útvarov, kombinoval zrkadlovo obrátené znaky a písmo, vizuálny vtíp a hravosť. Priznaný subjektívny prístup k tvorbe prezentoval v niekoľkých tlačenejších platformách, prednášal o ňom na školách.<sup>84</sup> Neustále obhajoval názor, že pokiaľ správa, ktorú chceme graficky vyjadriť, nie je impregnovaná ďalšou syntaktickou alebo sémantickou vrstvou, je v súčasnom svete takmer nemá, teda bez hlasu.

<sup>84</sup> Weingart prednášal začiatkom 70. rokov i v USA, kde podnietil vznik tzv. kalifornskej novej vlny.

Čo však bolo na jeho prístupe asi najviac nadčasové, bol jeho intuitívny predpoklad, že nastupujúce nové technológie čoskoro od základu zmenia povahu grafickej, ale vlastne akejkoľvek ľudskej tvorby: „(Weingart) brzy pochopil nové technologie – jako hrozbu pro řemeselné tradice, z nichž jako typograf vyšel. Těto výzvě čelil s vynalézavostí a nadšením; ke svým kolážím z písmen a obrazů využíval fotosadzbu a fotografický film.“<sup>85</sup>



Wolfgang Weingart. Výstavný plagát, 1984  
Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 466

V 70.—80. rokoch začala nová nastupujúca generácia dizajnérov a dizajnérok intuitívne, ale s nadšením predznamenávať príchod počítačových technológií ako nevyhnutný bod obratu k subjektívnemu, autenticky a expresívne ladenému jazyku súčasnej vizuálnej komunikácie. Nástup prvých osobných počítačov v polovici 80. rokov (v našom kontexte až v 90. rokoch) naplnil tieto očakávania a počítač sa nezvratne usadil v kultúrnej i umeleckej produkcii ako esenciálny prostriedok novodobej tvorby.

<sup>85</sup> In: Hollis, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014, s. 220.



# 8. Prelom tisícročia: zmeny v kontexte, význame a úlohe grafického dizajnu

Akcelerácia informačného toku a vedľajšie účinky kapitalizmu. Holandský postmoderný modernizmus a názorové pnutie v debate o úlohe dizajnéra. Dizajn a etika, kontraestablišment a spoločnosť spektaklu. Postprodukcia a nová morálka kultúrnej tvorby. Nová oblasť Design Studies. Vizualná komunikácia na začiatku 21. storočia

Koniec tisícročia sa v kontexte grafického dizajnu, ale i umeleckej a kultúrnej produkcie niesol v znamení nástupu digitálnych technológií. Tento vývoj so sebou nevyhnutne priniesol na jednej strane negatívne efekty:

- ☹ bezprecedentná akcelerácia informačného toku spôsobená internetom;
- ☹ demokratizácia odboru dizajnu, softvérové maniere obmedzujúce kreativitu, príliv diletantov;
- ☹ štandardizácia stredného prúdu amatérskeho aj profesionálneho grafického dizajnu.

Ale zároveň sa vďaka tomuto digitálnemu boomu objavili i efekty pozitívne:

- ☺ narástol záujem širokej verejnosti o špecifické problémy tvorby písmových fontov, farebných i kompozičných riešení;
- ☺ objavili sa nekonvenčné riešenia tvorivých jednotlivcov i skupín, nezaťažených a neviazaných rešpektom k tradícii, otvorených voči experimentom.

Keď postmodernizmus ako tvorivý princíp kulminoval v 90. rokoch 20. storočia, priniesol v rámci kultúrnej produkcie globálny obrat k humanizácii ľudskej produkcie a k prírodným zdrojom i materiálom. To sa predovšetkým v oblasti výtvarného umenia, environmentálneho a produktového dizajnu a architektúry prejavilo

odklonom od moderných technológií a materiálov.<sup>86</sup> V prípade grafického dizajnu k tomuto obratu nielenže nedochádzalo, dá sa povedať, že „postmodernizmus (bol) v grafickom dizajne práve v najradikálnejších podobách realizovaný výdobytkom modernej techniky – počítačom“.<sup>87</sup> Takto definovaný hybridný moderný postmodernizmus znovu vzkriesil niekedy až nekritický obdiv a dôveru v aplikovanú vedu, ktorá sprevádza oblasť grafickej tvorby prakticky od čias vynálezu Gutenbergovej knižnice. To, čo sa po formálnej stránke odohrávalo v oblasti postmodernistického vývoja výtvarného umenia (eklektické a pluralitné kríženie tvorivých znakov klasického umenia, moderny a postmoderny), to sa v tejto oblasti tak hekticky neprejavilo. O to viac sa grafický dizajn s plnou dôverou poddal digitalizácii, kritickému premýšľaniu o aktuálnej pozícii dizajnéra ako niekoho, kto je spoluzodpovedný za nastavovanie a reguláciu spoločenských hodnôt.

## Holandský postmoderný modernizmus

Holandský dizajn nadväzuje na vlastné medzivojnové východiská. Paralelne sa tu rozvíjal jednak ukážkovo ortodoxný racionalisticko-geometrický koncept tvorby, jednak boli tvorcovia otvorení i veľmi intuitívnym, estetickým a emotívnym postupom.

Jedno z najvýznamnejších štúdií bolo *Total Design* (1963). Založil ho zástanca tvorivých prístupov švajčiarskej medzinárodnej grafickej školy **Wim Crouwel** (1928—2019). Jej dogmatický racionalizmus a prísnosť však vyvažoval dôrazom na funkčne opodstatnený dekorativizmus a riešenia autentických ľudských potrieb. Teda demokratizmus s humánnym akcentom. Bol nadšeným autorom prvých protodigitálnych typov písma.

Rozvoj holandského grafického dizajnu podporili predovšetkým zákazky od osvietených klientov a štátu. Radikálnosť punkových experimentov tu bola pretavená do podoby uvoľnenej verzie modernizmu, postupne ovplyvňovanej nástupom počítačov. V Holandsku sa grafický dizajn stal doslova integrálnou súčasťou každodenného života. Napríklad autor **Ootje Oxenaar** (1929—2017) prispel k pozitívnemu vnímaniu svojej krajiny, keď pracoval pre Holandskú národnú banku a navrhol bankovky so živou farebnosťou a pozitívnymi námetmi (1966—1985). To v tejto dobe rozhodne nebolo v európskom prostredí štandardom.

Zaujímavým príkladom nadčasového a nepredpojatého spojenia moderny a postmoderny je štúdio **Gerta Dumbara** (1940) založené v roku 1977 v Haagu, neskôr pôsobiace i v Šanghaji a Rotterdame. Vytvorilo programy vizuálnej identity pre množstvo dôležitých klientov domáceho i európskeho kontextu: Holandské telekomunikačné služby (PTT), Holandská automobilová asociácia (ANWB), Holandská železničná doprava, Holandská polícia, Dánska pošta alebo Český

86 Viac pozri: Kolesár, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, s. 205.

87 Tamtiež, s. 205.

Telecom. Najväčšími devízami tohto štúdia bola sloboda a hravosť vo výbere riešení, neustále inovácie, inteligentný humor, provokácia vedúca k intelektuálnemu nepohodliu diváka/klienta.

**Gert Dumbar** a štúdio Total Design spojili sily v roku 1981 na zákazke pre vytvorenie identity Holandskej pošty (PTT). Vznikol spoločný konzistentný, čisto a geometricky pôsobiaci návrh s bezpätkovým mínuskovým písmom Adriana Frutigera *Univers*. Organicky na tento návrh nadviazal aj redizajn v roku 1989, za ktorým stál už len Dumbar. Rozšíril pôvodný koncept o farebne oddelené sektory (poštové služby – červená, finančné služby – modrá, telekomunikácie – zelená, výkonný management – hnedá) a päť bodiek. Zároveň vznikol manuál určujúci, ako sa má s novým návrhom komplexne pracovať.



Studio Dumbar. Vizuál Holandskej pošty, 1989 / Zdroj Kolesár, Zdeno, s. 210

## Názorové pnutie v debate o úlohe dizajnéra

Za pripomienku stoja i ďalší holandskí autori, ako napríklad **Jan van Toorn** (1932—2020). Zameriaval sa na uplatňovanie stratégií založených na obsahu, vizuálny žurnalizmus je kľúčovým termínom jeho dizajnérskej kritickej praxe. Vlastný dizajn používal ako nástroj spoločensko-politickej kritiky. Často je vnímaný v opozícii so svojim súčasníkom **Wimom Crouwelom**. Títo dvaja autori predstavujú základné opozičné vymedzenie autorského prístupu holandského dizajnu druhej polovice 20. storočia. Zatiaľ čo Crouwel obhajuje čistý, formalistický, racionálny a predovšetkým názorovo alebo ideologicky neutrálny prístup k tvorbe návrhu, ktorý dizajnéra chápe ako vizuálneho prekladateľa, čo nikdy nesmie stať medzi správou a jej príjmom, **Jan van Toorn** bol presvedčený o opaku. Vnímal svoju profesiu ako jedinečnú príležitosť pre tvorbu analytických a kritických komentárov svojej doby. Trval na tom, že dizajn je vo svojej podstate subjektívny, vždy poháňaný kultúrnymi a politickými prúdmi svojej doby, má sociálny význam a cieľ, a preto nikdy nemôže byť ani neutrálnym, ani objektívnym nástrojom. Predstavujú vyhranenú demonštráciu dvoch silných osobností, ktoré absolútne odmietali kompromisy, zároveň však ich konfrontačný dialóg znamená pre mnohých súčasných dizajnérov, výskumníkov i teoretikov iniciačný moment k prehodnoteniu vlastnej praxe, myslenia a prístupu. Táto legendárna debata oboch dizajnérov prebehla vo Fodorovom múzeu v Amsterdame v roku 1972 ako reakcia na výstavu Van Toornovej práce v Stedelijk Múzeu zahŕňajúcu študentské plagáty protestujúce proti vojne vo Vietname.

Debata sa odohrávala v ére zvyšujúceho sa odporu proti autorite, kapitalizmu a sile médií, a dochádzalo v nej ku konvergencii esteticky, eticky a politicky nabitých protestov.<sup>88</sup>



Jan van Toorn. Výstavný plagát, 1971  
Zdroj Van Abbemuseum [online]  
Wim Crowwel. Hedendaagse Kunst, výstavný plagát, 1971  
Zdroj Stedelijk [online]

Na začiatku 80. rokov v Holandsku vznikajú viaceré neformálne skupiny mladých dizajnérov, ktorí začali demonštratívne používať antiprofesionálne techniky, vďaka ktorým dochádza k výraznej rôznorodosti kedysi jednotnej národnej povahy holandského dizajnu:

**Hard Werken:** využívajú úmyselnú roztrieštenosť štýlov, odmietajú závislosť na tradícii a dobrom vkuse.

**Wild Plakken:** prevažuje sociálne a politické poslanie ich tvorby, pracujú pre klientov aktívne participujúcich na sociálnej a politickej zmene. Niektorí členovia boli viackrát zatknutí za ilegálnu vylepovaciú činnosť (Rob Schröder). Pracujú s témami, ako je rasizmus, životné prostredie a ekológia, rovnaké práva pre ženy, homosexuálov, národnostné menšiny. Ich klientmi sú ľavicovo orientované politické skupiny, organizácie ženských práv, múzeá a galérie, performatívne umelecké skupiny atď.



Wild Plakken, Lies Ros, Rob Schröder. *Women against Apartheid*, 1984  
Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 500

<sup>88</sup> Viac o legendárnej debata oboch dizajnérov z roku 1972 In: Huygen, Frederike; Crowwel, Wim; Toorn, Jan van; Poyner, Rick. *The Debate. The Legendary Contest of Two Giants of Graphic Design*. New York: The Monacelli Press, 2008.

## Pierre di Sciullo (1961)

K osobnostiam, ktoré na sklonku tisícročia v podobných intenciách spochybňovali doterajšie vnímanie grafického dizajnéra ako prekladateľa klientovho zadania, môžeme zaradiť i francúzskeho typografického samouka **Pierra di Sciulla** (1961). Od roku 1983 vydáva nepravidelnú publikáciu s názvom *Qui? Résiste* (*Kto? Odolávaj*), ktorá mu slúžila ako tribúna vlastnej grafickej tvorby. Vytvoril množstvo experimentálnych publikácií, ktoré využívajú literárne i grafické techniky (koláže, citácie, parafrázy a aproprácie).

Napríklad písmo *Sonia* vytvoril ako poctu maliarke Sonii Delaunay a východisku jej tvorby, abstraktnému simultaneizmu. Vzniklo permutáciami troch základných geometrických tvarov (kruh, obdĺžnik, trojuholník) kombinovaných ako tangram. Jeho výhodou je jednoduchá transpozícia do troch dimenzií prostredníctvom čistých uhlov.



Pierre di Sciullo. Písmo *Sonia*  
Zdroj *Qui? Résiste* [online]

Paralelne sa však venuje i priesakom do iných oblastí, ako napríklad architektonicko-typografickým projektom pre verejný priestor. Vytvoril tak napríklad *Fasádu tisícich písmen* (2007), pre ktorú použil približne 1 000 znakov zo 40 systémov písma. Je súčasťou Múzea písma vo Figeac, v rodnom meste lingvistu Champolliona, ktorý v 19. storočí vylúštil egyptské hieroglyfy. V takto zameraných projektoch dokáže tento všestranný dizajnéer veľmi inšpiratívne a hravo riešiť špecifické podmienky čítania vo verejnom priestore (pohyb okoloidúceho čitateľa, vzdialenosť od slova). V prípade realizácie pre Národné centrum tanca inštaloval nápis *Dance*, ktorý znamená jednak *tanec*, a jednak *tancuj*. Akoby sa tu pohrával s magiou slova. Tvaroslovie typografie sa viaže na otvory v betónovej brutalistickej budove tohto centra. **Pierre di Sciullo** sa vedome pohybuje v priestore medzi grafickým dizajnom a umením. Často odkazuje k presvedčeniu jeho veľkého vzoru **Kurta Schwittersa**, ktorý bol taktiež zástancom myšlienky, že typografia môže byť za určitých podmienok umením.<sup>89</sup>

<sup>89</sup> Viac In: De Puineuf, Sonia. Pierre di Sciullo, dobrodruh (ne)šikovný v písme. In: *Designum, časopis o dizajne*, č.1/2015. SDC Bratislava, s. 50–55.

## Štúdio Pentagram (od 1972)

Založené bolo v Londýne skupinou mladých dizajnérov, akými sú **Alan Fletcher**, **Colin Forbes** alebo **Bob Gill**. Toto štúdio presadzuje od začiatku liberálny režim a preukazuje schopnosť permanentnej revitalizácie vlastného zamerania, tvorivých prístupov i koncepcie. Štúdio sa po dobu svojej existencie rozrástlo do siete niekoľkých medzinárodných pobočiek (Londýn, Berlín, New York). Táto agentúra prepája niekoľko špecialistov zo všetkých oblastí dizajnu, práve preto dokáže tak obratne reagovať a pokrývať širokú paletu služieb vo svojom portfóliu. Zaoberá sa návrhmi všetkého, čo je s dizajnom spojené: architektúra, dizajn interiérov, produktový dizajn, vizuálna identita, knižný dizajn, plagáty, výstavy, web-dizajn, digitálne inštalácie atď.

## Paula Scher (1948)

Americká grafická dizajnérka Paula Scher je prvou ženou spolupracujúcou s Pentagramom, a to od roku 1991. Jej tvorba je inšpirovaná hneď niekoľkými medzivojnovými prúdmi avantgardy: odkazom Bauhausu, konstruktivismom, dadaizmom, futurizmom, ale i hnutím Art Deco. Tieto prístupy však nechce len nostalgicky obnovovať, skôr sa pokúša niektoré ich prvky dekonštruovať, aby ich potom mohla nanovo kombinovať. V roku 1994 bola poverená vytvorením grafického vizuálneho systému Public Theater v New Yorku. Práve tu sa pokúsila reagovať na veľkomestskú atmosféru New Yorku, ktorý takmer enigmaticky pohlcuje obrovské množstvo povedomých vizuálnych impulzov. Preto chcela vytvoriť vizuálnu identitu oslovujúcu čo najširšie spektrum divákov. Jej návrhy reflektujú pouličnú typografiu v juxtapozícii s prvkami graffiti artu. Dosiahla tak veľmi dobre fungujúcu kakofóniu amerického drevorezového písma z 19. storočia, divadelného plagátu z Viktoriánskej éry, avantgardných konstruktivisticko-dadaistických kompozícií, fotografií a oslnivo farebných plôch.



Paula Scher, Pentagram. Plagát pre Public Theater, New York, 1995—1996  
Zdroj Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W., s. 562

Svoje ambície však posúvala, podobne ako Pierre di Sciullo, aj smerom k environmentálnej grafike: realizácia na fasáde budovy *New Jersey Performing Arts Center* (2000) alebo na budove *First Endeavor Middle School at Clinton Hill* v Brooklyne. Od roku 2006 začala dokonca maľovať veľkoformátové mapy, ktorými demonštrovala svoj vlastný komplikovaný príbeh o tom, ako vidí a vníma svet. Veľmi náročnou maliarskou technikou vytvárala akési mentálne mapy toho, čo o konkrétnom mieste vie z pamäti, z médií a z celkového presýtenia všeobecnými informáciami. Sama ich vníma ako obrazy subjektívneho skreslenia objektívnych informácií o svete. Opäť ide o počín oscilujúci na hrane medzi umeleckým tvorivým konceptom a grafickým dizajnom. Práve grafický dizajn podľa Scher úzko súvisí s tvorbou máp, pretože v sebe zahŕňa jednak aspekt organizácie a jednak rozloženie informácií. Pri tvorbe máp grafickí dizajnéri nechceme, ale nutne skresľujú, ale podobne to robí aj naša pamäť pri vykresľovaní vlastných mentálnych máp. Rozpor medzi subjektívnym a objektívnym vymedzovaním a definovaním priestoru sa tak zväčšuje a iniciuje diváka ku kritickejšiemu vnímaniu často zdanlivo samozrejmych interpretácií.

## Dizajn, etika a kontraestablishment

Počnúc postmodernistickými kultúrnymi procesmi v 70.—80. rokoch minulého storočia zvlášť v euro-americkom prostredí neustále silnie diskurz o záväzku dizajnu voči širším etickým normám spoločnosti. Práve v tomto období dochádza k iniciácii kritiky boomeru masovej zábavy a komercializácie kultúry. Objavuje sa teda nový mienkotvorný vzťah: dizajn a kontraestablishment. Kľúčovým momentom bolo publikovanie britského manifestu *First Things First (To hlavné predovšetkým)*, ktorý už v roku 1964 zostavil anglický grafický dizajnér, fotograf, spisovateľ a vysokoškolský pedagóg **Ken Garland** a ktorý podpísalo 21 ďalších významných dizajnérov. V tomto dokumente zaznieva veľká kritika voči tým, ktorí zapredali svoj talent a schopnosti, aby propagovali nezmyselné predmety spotrebiteľského predaja: „*Domnievame sa, že existujú iné veci, ktorým by stálo za to venovať naše schopnosti a skúsenosti – orientačné systémy, knihy, periodiká, katalógy, inštruktážne manuály, priemyselné fotografie, vzdelávacie projekty, filmy, televízne programy, vedecké a priemyselné publikácie a ďalšie spôsoby ako posilniť náš trh, naše vzdelanie, našu kultúru a našu informovanosť o okolitom svete.*“<sup>90</sup> Signatári dokumentu poukazyvali na to, že existujú vyššie, skutočné hodnoty, ktoré si zaslúžia, aby im venovali svoj talent, čas a skúsenosti. Hoci tento počín vzbudil veľký záujem z radov laickej i odbornej verejnosti, ďalší vývoj nenaznačoval zamýšľanú výraznejšiu zmenu. V roku 1999 sa podobný proces zopakoval. Kanadský časopis *Adbusters* znovu zaútočil na stupídnosť reklamnej praxe. Britský teoretik a kritik grafického dizajnu, typografie a vizuálnej kultúry **Rick Poynor** obnovil tento manifest a znovu apeloval na spoločnosť, aby sa vážne zamyslela nad podstatou svojho odboru a využívala jeho potenciál na zmysluplné úlohy a na oblasť skutočných ľudských potrieb. Verejnosť je podľa neho stále viac cynická voči obrazovej propagácii konzumného štýlu života, jej zmysly sú presýtené štýlistickou uniformitou konvenčnej komunikácie strategického marketingu. Profesia grafického dizajnu je podľa Poynora zaslepená neustále bujnejúcim konzumom: „*V roku 1964 podpísalo 22 vizuálnych umelcov pôvodnú*

90 Z manifestu *First things first* (1964).

výzvu, aby sme svoj talent využili zmysluplným spôsobom. Pri rastúcej expanzii globálnej komerčnej kultúry je táto výzva oveľa naliehavejšia. Dnes ich manifest obnovujeme a dúfame, že neubehnú ďalšie desaťročia, než si ho umelci vezmú k srdcu...<sup>91</sup>

Objavuje sa politicky i sociálne angažovaný dizajnér či dizajnérka, ktorý nezriedka pôsobí ako aktivista. Ten, na rozdiel od komerčného dizajnéra stvárňujúceho myšlienku zadávateľa, pracuje s vlastnou tézou a ideológiou. Takýto autor by mal prijať určitú mieru zodpovednosti za informácie, ktoré spracováva. Tá súvisí i s mierou mystifikácie, ku ktorej nutne dochádza pri akejkolvek subjektívnej analýze spracováajúcej dáta alebo v procese kritického myslenia. Až vo chvíli, keď si autor začne s rešpektom uvedomovať tieto možné dôsledky vlastnej tvorby, môže byť jeho tvorba spoločensky prospešná.

Subverzia je jedným z najčastejších formálnych prostriedkov, ktorým sa v rámci grafickej tvorby dá veľmi dobre spochybňovať a oslabovať moc alebo zákonné i etické spoločenské normy. Kultúrna subverzia býva realizovaná pomocou experimentov s nekonvenčnou formou umeleckého prejavu, ktorá sa však často sama po určitej dobe transformuje do novej kultúrnej normy.<sup>92</sup> Počiatky takéhoto procesu vo vizuálnej kultúre môžeme sledovať už v 19. storočí, napríklad u francúzskeho politicky angažovaného karikatúristu Honoré Daumiera,<sup>93</sup> alebo pri niekoľkých desiatkach fotomontáží, ktoré tvoril prevažne pre časopis Komunistickej strany Nemecka *Arbeiter Illustrierte Zeitung* vynikajúci grafik, fotograf a presvedčený dadaista **John Heartfield**.<sup>94</sup>

Zaujímavým príspevkom k diskusii o vzťahu etiky, environmentálnej zodpovednosti a dizajnu bola v 70. rokoch i publikácia rakúsko-amerického dizajnéra, filozofa dizajnu a pedagóga **Victora Papaneka** *Design for the Real World. Human, Ecology and Social Change* (1974).<sup>95</sup> Upozorňuje v nej na to, že prakticky neexistuje veľa profesií, ktoré by pre svet boli viac škodlivé, než je práve dizajn. Vyzýva, že pokiaľ sa dizajn stotožňuje s navrhovaním triviálnych „hračiek pre dospelých“, tak je načase, aby dizajn, tak ako sme ho doposiaľ poznali, prestal existovať.<sup>96</sup>

91 Z manifestu *First Things First* (1999).

92 Na to sme upozornili už v predchádzajúcej kapitole, v súvislosti s anarchistickým punkovým hnutím.

93 Napríklad jeho najslávnejšia karikatúra Gargantua, v ktorej zosmiešnil kráľa Ľudovíta Filipa (1831).

94 Napríklad ikonická fotomontáž Johna Heartfielda, nazvaná Adolf Superman, hltá zlato a chrlí odpad (1932).

95 Dostupné na: [https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek\\_Victor\\_Design\\_for\\_the\\_Real\\_World.pdf](https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf).

96 Victor Papanek (1923–1998), bývalý dekan CalArts School of Design, bol jedným z najvplyvnejších priekopníkov ekologického, sociálne zodpovedného a na človeka zameraného dizajnu 20. storočia. Jeho kniha *Design for the Real World. Human, Ecology and Social Change* (USA a Kanada, 1971) bola preložená do 23 jazykov a je jednou z najčítanejších kníh o dizajne. Autor v nej presadzuje princípy inklúzie, sociálnej spravodlivosti a udržateľnosti. Práve za jeho vedenia bolo umožnené jeho kolegyni, podobne zmyšľajúcej feministickej aktivistke a dizajnérke Sheile Levrant de Bretteville, otvoriť prvý ženský dizajnérsky študijný odbor na CalArts.

Na tento kriticizmus 70. rokov veľmi pregnantne nadväzuje i mnoho súčasných teoretických esejí a antológií, ktoré sa stávajú súčasťou širšieho celku tzv. *Design Studies*. V roku 2009 vznikla výnimočná publikácia od **Hazel Clark** a **Davida Brodyho** *Design Studies: A Reader*,<sup>97</sup> ktorá je ideálnym vstupným materiálom pre človeka, ktorý chce porozumieť zložitým výzvam súčasného dizajnu. Autori publikácie definujú termín *Design Studies* ako akademickú transdisciplinárne založenú oblasť, ktorá sa zaoberá komplikovanou aktivitou dizajnu a myslením o ňom. Jednotlivé eseje sú radené v siedmich tematických celkoch, ktoré nahliadajú na dizajn ako na súčasť materiálnej a vizuálnej kultúry, alebo ako na artefakty, ktoré ľudia objavujú, vyrábajú, používajú a interpretujú. Koncept knihy sa zrodil z prednášok o histórii a teórii dizajnu na Parsons School v New Yorku. Jednou z veľmi prínosných kapitol je esej **Cliva Dilnota** *Etika v dizajne: 10 otázok*. Práve tu sa okrem iného pokúša zodpovedať otázku: *Ako sa etický axióm manifestuje v dizajne?* Pokúša sa vysvetliť, prečo je okrem pocitu zodpovednosti dizajnéra esenciálne dôležitý i jeho radikálny súcit s núdzou niekoho ďalšieho.<sup>98</sup>

## Teoretické východiská a kontexty: Guy Debord, Spoločnosť spektáklu (1967)

Francúzsky spisovateľ, marxistický teoretik, experimentálny filmár a aktivista **Guy Debord** sa dlhodobo venoval aspektom súčasnej sociálno-kultúrnej reality a ich kritike. V kľúčovom diele *Spoločnosť spektáklu* kritizoval boom masovej zábavy a komercializácie kultúry. Vnímal, ako začalo silnieť podriaďovanie sa kultúrnej estetiky trhovým mechanizmom. Kultúra, ktorá sa podľa neho postupne mení na tovar, komoditu, prispieva k tomu, že sa vykorisťovanie ľudí prestáva odohrávať v materiálnej rovine, ale prechádza do roviny psychologickej: „*Kapitalistickou degradáciou ľudskej existencie maskuje spektákl – vykonštruovaná falešná realita, ktorou väčšina ľudí slepé prijímá za danou...*“<sup>99</sup> **Debord** i jeho aktivity s umeleckými hnutiami situacionistov a lettristov „*majú svoje nasledovníky medzi súčasnými angažovanými ľuďmi, ktorí kreativne zabydlujú mestský priestor a sabotujú spektakulárny slogan na všudypřítomných reklamných plochách*“.<sup>100</sup>

97 Clark, Hazel; Brody, David. *Design Studies: A Reader*. New York: Berg Publishers, 2009.

98 Podľa neho jadrom dizajnu by mal byť ontologický a antropologický čin, čo súvisí s meditáciou a sebauvedomením. Súcit sa do praxe dizajnéra prepisuje tak, že keď si uvedomí bolesť ostatných, mal by dokázať túto bolesť zmierniť nielen empatiou, ale predovšetkým návrhom artefaktu, ktorý by riešil vzťah k prežívanej bolesti. Artefakt sám o sebe si nemôže byť vedomý bolesti, nevníma, ale jeho dizajn a štruktúra reprezentujú formu empatického vnímania. Dizajnér teda musí vnímať tak empaticky, ako aj imaginatívne, analyzovať situáciu a byť schopný preložiť toto vnímanie do objektivizujúcej formy, ktorá môže súčasne chápať, rozlišovať a naplňovať ľudské potreby.

99 Brabcová, Olivie; Veselka, Petr. Guy Debord: Společnost spektáklu. Konstrukce falešné reality pro zachování statutu quo. In: *Profil súčasného umenia* č. 1/2013, roč. XX, Kruh súčasného umenia, Bratislava: Profil, s. 9.

100 Tamtiež.



Debord vytváral aj zaujímavé intervencie do novín, ako napríklad v roku 1975, keď spoločne s **Gianfrancom Sanquanettim** publikovali *Skutočnú správu o poslednej šanci na záchranu kapitalizmu v Taliansku*. Tento pamflet rafinovane predkladal názor, že štát je oprávnený brániť svoj spoločenský poriadok a systém pomocou teroristických metód. Cieľom bolo verejne odhaliť pravú povahu vládnucej vrstvy, ktorá je ochotná podporiť terorizmus vrátane masových vražd v záujme zachovania kapitalizmu.

Ako zaujímavý spochybujúci a subverzívny prvok, ktorý sa objavuje tak v grafickom dizajne, ako i v umeleckej tvorbe, môžeme ešte pripomenúť postup, ktorý sa objavuje práve s nástupom postmodernity. Ide o postproduktívne parafrázovanie, apropriovanie, citovanie atď. Včlenenie nových umeleckých prvkov do už existujúcich diel a výtvorov v prevrátenom alebo pokrivenom zmysle s cieľom posunúť pôvodný význam, prenikalo ako kritický tvorivý princíp naprieč celou kultúrou. Tento postup napríklad ovplyvnil podobu agitačných letákov z mája 1968 vo Francúzsku<sup>101</sup> alebo legendárny obal platne od skupiny Sex Pistols *God Save the Queen*, navrhnutý **Jamiem Reidom**.



Jamie Reid. Obal platne Sex Pistols, *God Save the Queen* (1977)  
Zdroj Kolesár, Zdeno, s. 199

## Postprodukcija a nová morálka kultúrnej tvorby

*Postprodukcija* je termín pôvodne súvisiaci s filmovou tvorbou, je to stratégia, pri ktorej nevzniká nové dielo z elementárnych výtvarných materiálov, ale vychádza sa z už vytvorených a na kultúrnom trhu obiehajúcich foriem. V roku 2002 vznikla významná publikácia od **Nicolausa Bourriauda** *Postprodukcija* s podnázvom: *Kultúra ako scenár: Ako umenie nanovo programuje súčasný svet*.<sup>102</sup> Tento autor definuje postprodukciju ako kultúru použitia foriem alebo „kultúru stáleho pôsobenia znakov

<sup>101</sup> Atelier Populaire na Akadémii umení v Paríži a Skupina Grapus.

<sup>102</sup> Bourriaud, Nicolaus. *Postprodukcija*. Praha: tranzit.cz, 2004.

založeného na kolektívnom ideáli – zdieľaní“.<sup>103</sup> Bourriaud chápe postprodukciju ako vyššiu formu apropriácie. Takto založené dielo sa totiž nechápe ako konečný produkt, ale ako materiál určený k ďalšiemu použitiu, takže je v istom zmysle súčasťou reťazca a samo sa stáva potenciálom pre budúce umelecké aktivity. Ak je dôsledkom takejto stratégie stieranie hraníc medzi produkciou a spotrebou, alebo medzi aktívnym autorom a pasívnym divákom, tak ju môžeme vnímať ako súčasť kritiky politickej a ekonomickej moci kultúrnych inštitúcií. Vývoj od apropriácie smerom k postprodukcii spája tento autor s umením 90. rokov minulého storočia, ktoré bolo definované práve digitalizáciou a demokratizáciou počítačov. Tento technologický rámec inicioval i umožnil vznik podobných stratégií. Spôsob tvorby, ktorý je založený na prisvojení si existujúcich diel, „ktoré patria všetkým, zavádza novú morálku, pretože narúša doterajšie právne chápanie duševného vlastníctva, vyjadrené autorským právom (copyrightom)“.<sup>104</sup>

V podobnom duchu realizovala už spomenutá **Paula Scher** reklamnú kampaň pre švajčiarsku firmu *Swatch* v 80. rokoch. Nadviazala na legendárnu kampaň **Herberta Mattera** z 30. rokov, ktorú pripravil pre Švajčiarsku národnú turistickú kanceláriu. Použila určité známe myšlienky, paralely, rešpektovala ich sociálny i kultúrny kontext, a iba tak dokázala presadiť túto kampaň v novej realite.



Herbert Matter. Kampaň pre Švajčiarsku národnú turistickú kanceláriu, 1934  
Paula Scher. Kampaň firmy *Swatch*, 1985  
Zdroj Hollis, Richard, s. 208

V 80. rokoch minulého storočia sa subverzia známych ikon a sloganov stáva súčasťou nového vizuálneho jazyka naprieč úžitkovým i voľným umením. Umeni si prisvojili (apropriovali) vyjadrovacie prostriedky grafického dizajnu a začali využívať slogany a fotografie k vyjadreniu svojho politického postoja. Témy, ktoré sa objavujú najčastejšie: rasizmus, feminizmus, AIDS, dopady globalizácie na tretí svet, medzinárodné konflikty atď. K autorom a autorkám, ktorí svojou voľnou umeleckou tvorbou vychádzajú z podobného kriticismu, a pritom často využívajú stratégie reklamných kampaní, patria **Barbara Kruger**, **Victor Burgin** a súčasný autor **Yossi Lemel**.

<sup>103</sup> Geržová, Jana; Hrubaničová, Ingrid. *Postprodukcija*. In: *Profil súčasného umenia* č. 1/2013, roč. XX, Kruh súčasného umenia, Bratislava: Profil, s. 76.

<sup>104</sup> In: Tamtiež, s. 78.

**Barbara Kruger** (1945) je americká vizuálna umelkyňa, ktorá vo svojej tvorbe využíva konceptuálne stratégie. Od 80. rokov systematicky pracuje s čiernobielym fotografickou kolážou vsadenou do červeného rámu a preloženou tučne zobrazeným nápisom vysádzaným v Rennerovej bezpätkovej Futur. Na jednej obrazovej platforme sa tak pretkáva kontext medzivojnovnej sovietskej propagandy, americkej propagandy kapitalistického životného štýlu zo 40. rokov a oslovujúce texty pohrávajúce sa s rétorikou rôznych totalitných ideológií. Formu veľkoformátových plagátov a billboardov používa ako prostriedok pre sociálno-politickú kritiku určenú práve pre verejný priestor. Frázy na týchto dielach obsahujú veľmi často osobné zámená. Využíva vlastné bohaté skúsenosti dizajnérky<sup>105</sup> a osvojila si osobitý štýl, v ktorom vytvára reklamné mimikry, v nich však pri hlbšom vnímaní registrujeme kritiku a spochybňovanie prevládajúcich štruktúr, schém a stereotypov v oblastiach rodu (genderu), náboženstva, konzumizmu a nenásytosti korporácií.



Barbara Kruger. *We Don't Need Another Hero*, 1986  
Zdroj Wikiart [online]

## Victor Burgin (1941)

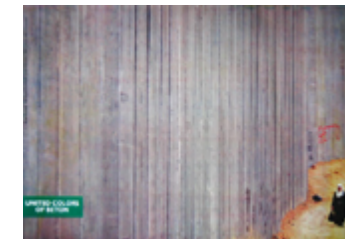
**Burgin** je americký konceptuálny umelec a spisovateľ, ktorý sa do povedomia dostal v 60. rokoch, keď začal tvoriť ľavicovo politicky orientované fotografie a montáže, kde taktiež v rámci jedného diela prepájal text s maľbou, fotografickým alebo filmovým obrazom. Napríklad v diele *Vlastníctvo* (*Possession*, 1986) pracoval s formou bežného reklamného pútača, ktorý diváka zaujme vizuálne chytľavou fotografiou objímajúceho sa páru. Keď sa jeho pozornosť presunie k nápisom obklopujúcim obraz, ešte stále má pocit, že ide o konvenčné reklamné prehlásenie. Pri čítaní centrálne umiestneného nápisu však dôjde k zneisteniu predpokladaného obsahu, citácia provokatívnej štatistiky z časopisu *The Economist* hovorí diametrálne inou významovou rétorikou: „7 % našej populácie vlastní 84 % nášho bohatstva.“

Burgin tak zviditeľnil určitú závislosť porozumenia významu správy na základe kanálu jej prenosu. Použitie formy reklamného nosiča k artikulácii kritiky kapitalizmu sprostredkuje štandardne vizuálne gramotnému divákovi-spotrebiteľovi prinajmenšom podnety k premýšľaniu.

<sup>105</sup> Pracovala ako grafička i umelecká riaditeľka v redakciách časopisov *Mademoiselle*, *House and Garden*, *Aperture*.

## Yossi Lemel (1957)

**Yossi Lemel** je medzinárodne uznávaný izraelský autor politicky a sociálne angažovaných plagátov, pedagóg a kreatívny riaditeľ. Dlhodobo a často veľmi odvážne sa vyjadruje k humanitárnym otázkam zameriavajúcim pozornosť predovšetkým na izraelsko-palestínsky konflikt. V roku 2007 vytvoril kontroverzný návrh na redizajn odevnej značky *Benetton*. Hlavným motívom plagátu je v celej jeho ploche zachytená izraelská betónová bezpečnostná bariéra, vedľa ktorej kráča v pravom dolnom rohu žena. Na protifahej strane je umiestnený typický benettonovský zelený obdĺžnik s čiastočne pozmeneným korporátnym textom *United Colors of Beton*. Dochádza tu k zaujímavému posunu už tak dosť inovatívneho konceptu reklamy, ktorý realizoval od roku 1984 pre firmu *United Colors of Benetton* fotograf **Oliviero Toscani**. Jeho forma reklamnej kampane sa na rozdiel od ostatných nesústreďovala na maloobchodný výrobok, ale na angažované búranie politických a spoločenských tabu. Toscani ako umelec nikdy nedal prednosť nadýchanej forme pred obsahom (inak typický znak vyprázdnenosti komerčnej reklamy), čo dokladá i jeho výstižný výrok zo známej knihy, nazvanej príliehavo *Reklama je navoňaná zdechlinou*: „O mŕtvych sa vždy hovorí: Vyzerá pekne, dokonca akoby sa usmieval. To isté platí o reklame. Je mŕtva, ale usmieva sa ďalej.“<sup>106</sup> Yossi Lemel nadviazal na túto všeobecne známu stratégiu a posunul ju ku konkrétnej geograficko-politickej situácii. Gagovitá slovná hračka akoby vracala úder západnej spoločnosti a jej zatiaľ veľmi selektívne definovanej, kritickej vizuálnej citlivosti.



Yossi Lemel. *United Colors of Beton. The Separation Wall Israel Palestine*. 2006  
Zdroj Moravská galerie [online]

<sup>106</sup> Toscani, Oliviero. *Reklama je navoňaná zdechlinou*. Praha: Slovart, 1996.

## Ukotvenie nového pojmu Design Studies

V už zmienenej publikácii *Design Studies: A Reader* sa dvojica autorov **Hazel Clark** a **David Brody** snažili vychádzať z vlastných skúseností a prednášok na Parsons School of Design v New Yorku a nahliadať dizajn ako súčasť materiálnej a vizuálnej kultúry, ako artefakty, ktoré ľudia objavujú, vyrábajú, používajú a interpretujú. Podľa ich slov študent dizajnu nemôže pochopiť súčasnú krízu v trvalej udržateľnosti bez kontextu tém, ako je práca, konzum, industrializácia a globalizácia.<sup>107</sup> Termín *Design Studies* definujú ako akademickú disciplínu zaoberajúcu sa komplikovanou aktivitou dizajnu a myslením o dizajne. Používa sa od roku 1979, keď vznikol vo Veľkej Británii časopis s rovnakým názvom. Práve v tomto období tu totiž kulminovali snahy o osamostatnenie dejín dizajnu ako autonómnej historickej disciplíny, oddelenej od dejín umenia. John Blake, člen Britskej národnej rady dizajnu, ktorý to inicioval koncom 70. rokov, uviedol:

„Rozmýšľať o histórii dizajnu ako o disciplíne založenej na nemenných predpokladoch o tom, čo dizajn je a ako by sme mohli študovať jeho dejiny, znamená ignorovať dynamické prekračovanie intelektuálnych hraníc, ktoré sa všade deje... Napríklad veci mimo dejín dizajnu objavili dizajn ako bohatú studnicu historických výskumov a niektoré z najlepších akademických výsledkov z dejín dizajnu prišli od bádateľov z iných oblastí, ako sú dejiny umenia, americké štúdiá či samotná história.“<sup>108</sup> Tak došlo k postupnému rozdeleniu teoretického skúmania do dvoch akademických disciplín: história dizajnu (*Design History*) a štúdiá dizajnu (*Design Studies*).

V antológii môžeme nájsť mnoho významných úryvkov z dlhších štúdií, kratšie články, ktoré boli publikované v rôznych kontextoch dizajnu (naprieč niekoľkými desaťročiami), ale i texty určené priamo pre túto knihu. V kapitole č. 4 napríklad nájdeme odkazy k dnes už legendárnym textom marxisticko-feministickej kritiky kapitalistického systému, ktoré sú zamerané práve na kritiku patriarchálne konštituovanej kultúrnej histórie. Významným príspevkom k utopickým teóriám o spoločnosti bez rodu, opierajúcej sa len o kyborgov, ktorí vzniknú spojením ľudskej fyziognómie a virtuálnych technologických princípov, je text Donny Haraway *Manifest kyborga* (1991). Ďalšími podobne koncipovanými príspevkami podkapitoly 4.2 nazvanej *Rod a dizajn* sú napríklad texty *FORMA/žena SLEDUJE FUNKCIU/muža, feministická kritika dizajnu* (1988) od **Judy Attfield** alebo článok **Cheryl Buckley** *Vyrobené v patriarcháte: Teória o ženách a dizajne* (1999).

107 Preto rozdelili túto knihu do siedmich kapitol s presahom do oblasti histórie dizajnu a myslenia o dizajne: identita, konzum, práca, industrializácia, nové technológie, dizajn a globálne problémy, design things (dizajnové záležitosti).

108 Cséfalvay Kopernická, Andrea. *Design Studies: A Reader*. 1. časť. In: *Designum, časopis o dizajne* č. 3/2013, roč. XIX. Bratislava: SCD, s. 73.

Východiskom tohto uvažovania je téza, že ženy nahliadajú na vytvorený svet inak než muži, preto je potrebné „analyzovať patriarchálny kontext, v rámci ktorého sa ženy stretávajú s dizajnom ako návrhárky, teoretičky, konzumentky, historičky a ako objekty reprezentácie. Po druhé (je nutné) otestovať metódy, ktoré používajú historici pri zaznamenávaní tohto stretnutia/interakcie“.<sup>109</sup>

Zvlášť hlbavé a z dnešného pohľadu nadčasové príspevky môže čitateľ objaviť v kapitole č. 6, zaoberajúcej sa dizajnom a vizualitou v kontexte globálnych problémov (napríklad texty **Victora Papaneka** *Dizajnovanie pre bezpečnú budúcnosť*, 1995; *Britskí dizajnéri obvinení z tvorby odpadovej kultúry* od **Trisha Lorenza**, 2009). A za pozornosť rozhodne stojí i kapitola č. 3 s podkapitolami nazvanými *Estetika; Etika; Politika; Materiálna kultúra a sociálne interakcie*. Špecificky grafickým formám dizajnu sa venuje napríklad príspevok v záverečnej kapitole *Dizajnové záležitosti (Design Things)*, lapidárne nazvaný *Helvetica: Love It or Leave It*. Táto analýza **R. Rogera Remingtona** sa zaoberá rôznymi kvalitatívnymi aspektmi globálneho, kontroverzne prijímaného, nezabudnuteľného a hlavne všadeprítomného písma *Helvetica*. Alebo výňatok rozsiahlej štúdie **Naomi Klein** nazvanej *No Logo* (2002) o podobách moderného marketingu. Tu autorka kriticky demaskuje skutočné dôsledky toho, ako v 20. storočí abnormálne a bezostyšne vzrástol propagačný význam prestížnej značky – a to až do takej miery, že sa sama stala draho plateným artiklom.

## Vizuálna komunikácia v 21. storočí

V súvislosti s technologickým pokrokom sa objavujú nové príťažlivé oblasti jednak pre dizajnérov ochotných experimentovať na hrane disciplín, a jednak pre odborníkov a kreatívov z príbuzných oblastí, akými sú napríklad počítačové a matematické programovanie, softvérové inžinierstvo, urbanistická architektúra alebo *video-mapping* či *time based media*. Digitálne technológie komplexne zasiahli technológiu tlače, proces grafického spracovania návrhu do finálnej podoby, ale i spracovanie textu a obrazu na počítači. Práca s (digitálnym) obrazom a typografický dizajn boli digitálnou transformáciou výroby a tvorby zasiahnuté v ich kľúčových bodoch, nastúpili nové nástroje, nové distribučné formy i platformy a nové výzvy.<sup>110</sup> Medzi nové oblasti dizajnu objavujúce sa v kontexte nástupu digitálnych technológií patria napríklad:

109 Cséfalvay Kopernická, Andrea. *Design Studies: A Reader*. 2. časť. In: *Designum, časopis o dizajne* č. 4/2013, roč. XIX. Bratislava: SCD, s. 73.

110 Napríklad otázka premeny knihy, ktorú v historickom pohľade zaujímavo reflektuje publikácia Alessandra Ludovica *Postdigital Print. The Mutation of Publishing since 1894* (2012). Alebo otázka novej muzeálnej kategórie výskumu, dokumentácie a zbierania ukážok digitálneho grafického dizajnu alebo dizajnu multimédií, ktorú doposiaľ spustili len niektoré osvietené inštitúcie, ako napríklad MoMA v New Yorku. Viac In: Rišková, Mária. Dve plus X revolúcií. Úvod do štúdií multimédií v kontexte komunikačného dizajnu. In: Kolesár, Zdeno; Pekárová, Adriana (Eds.). *K dejinám dizajnu na Slovensku*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2013, s. 312–323.

- ☺ Tvorba digitálnych a postdigitálnych aplikácií a nástrojov;<sup>111</sup>
- ☺ Dizajn webových stránok (dôležitý aspekt – *personalizácia*, možnosť užívateľa zasahovať do štruktúry a dizajnu stránky);
- ☺ Dizajn počítačových hier – herný dizajn;
- ☺ Živé vizuály vo forme performance;
- ☺ Dizajn pre televíziu a reklamu;
- ☺ Infografika;
- ☺ Vizualizácia dát;
- ☺ Animácia a *Motion design*.<sup>112</sup>

Situácia v oblasti vizuálnej komunikácie na začiatku 21. storočia sa dá popísať v skratke asi takto: grafickí dizajnéri prirodzene reagujú na to, že ich klienti sú vizuálne gramotnejší a zároveň cynickejší voči neustálej snahe obchodných značiek uzurpovať si ich pozornosť. Internet bezprecedentne umožňuje rozvoj nových metód obojsmernej komunikácie. Hľadajú sa komunikačné cesty prostredníctvom nových druhov vizuálnych médií. Príliš jednoducho absorbovateľné a pochopiteľné reklamy začína verejnosť ignorovať, častá je preto snaha zakódovať reklamné posolstvo a spektakulárne ho spestriť.

Niektorí dizajnéri nachádzajú svoje kreatívne uplatnenie naďalej aj v pouličnom, často subverzívnom umení (vylepovanie plagátov, nálepiek, graffiti). Napríklad *Project Bubble* (2002), kde sa autor, bývalý komunikačný dizajnér Facebooku a riaditeľ Google Creative Lab – **Ji Lee** pokúsil v New Yorku premeniť spoločenský monológ na potenciálne verejný dialóg. Vylepil 15 000 nálepiek v tvare dialógovej bubliny do komerčných plagátov, aby tak umožnil okoloidúcim vpísať do bubliny repliku podľa vlastného uváženia. Projekt podryva reklamu tým, že dovoľuje verejnosti reagovať na slogany, ktoré museli do tejto doby len mlčky znášať. Prostredníctvom takejto podvratnej grafickej formy – aktu tvorivého vandalizmu – môžu podobne uvažujúci umelci/dizajnéri vyjadriť posolstvo, ktoré nie je možné adekvátne sprostredkovať pomocou bežných dizajnerských stratégií.

111 Napríklad aplikácie slovenského dizajnéra a pedagóga Jána Šicka *Typographer* a *Calligrapher* využívané v oblasti živých vizuálov pre tanečné a divadelné predstavenia. Alebo jeho úspešná aplikácia využitá v postdigitálnej interaktívnej knihe *LookBook*, prezentovaná po prvýkrát na London Design Week: International Fashion Showcase v roku 2016.  
Viac In: <http://www.devid.com/?portfolio=projects>.

112 Viac In: Rišková, Mária. Dve plus X revolúcií. Úvod do štúdií multimédií v kontexte komunikačného dizajnu. In: Kolesár, Zdeno; Pekárová, Adriana (Eds.). *K dejinám dizajnu na Slovensku*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2013.

Podobne uvažuje i známy streetartový umelec tvoriaci pod pseudonymom Banksy, ktorý pre svoje obrazy a posolstvá útočiacie na spoločnosť využíva ako komunikačnú plochu samotné mesto. Používa šablóny ako typické produkty grafického priemyslu. Po prvýkrát sa objavil v uliciach Londýna. Zároveň realizuje pomerne ambiciózne počiny – útoky na galérie a múzeá, kde exponuje svoje diela hneď vedľa známych obrazov. V roku 2005 napríklad tajne vytvoril deväť obrazov na 684 km dlhý ochranný múr medzi Izraelom a Palestínou. Je to svojrázna ilegálne založená tvorba plná spoločenskej kritiky, páťosu a irónie.



Ji Lee. Project Bubble, 2002  
Zdroj Fairs, Marcus, s. 404



Banksy. Projekt na stene medzi Palestínou a Izraelom, 1999  
Zdroj Fairs, Marcus, s. 377



A na záver môžeme ešte spomenúť skutočne výraznú osobnosť s charakteristickým rukopisom, pohybujúcu sa podobne na pomedzí umenia a grafického dizajnu. Rakúsky grafický dizajnér **Stefan Sagmeister** pracujúci v New Yorku<sup>113</sup> do každého svojho diela vkladá srdce a dušu, je nadčasový a aktuálny zároveň. Starostlivo vníma okolitý svet, zapisuje si o ňom vlastné často i intímne poznámky a tie potom pretvára do ikonických projektov, umiestnených vo verejnom priestore. Hoci principiálnym prvkom jeho tvorby je humor, svoju prácu berie veľmi vážne a zodpovedne. Medzi jeho najznámejších klientov patria firmy Adobe, Levi's, BMW, časopis Rolling Stone alebo skupina Aerosmith či hudobník Lou Reed. V 90. rokoch zrejme najviac rezonovalo jeho meno v súvislosti s headlinami medzinárodných konferencií a workshopov o dizajne. Napríklad v roku 1999 vytvoril plagát propagujúci jeho prednášku v rámci konferencie AIGA<sup>114</sup> v Cranbrook Academy of Art neďaleko Detroitu tak, že si vyrezal text pozvánky do vlastnej kože na trupe. Snažil sa tak vizuálne vyjadriť bolesť, ktorá sprevádza mnohé jeho zákazky a projekty, keď chce odvieť kvalitnú prácu. Nechal si text vyrezať do tela a výsledok vyfotografoval, čím dosiahol presvedčivý a autentický vizuálny koncept oscilujúci medzi estetikou DIY, nihilizmom punkovej éry alebo denníkovým záznamom. Predovšetkým však toto gesto môžeme vnímať ako ostentatívne odmietnutie preštylizovaného počítačového vzhľadu väčšiny grafik 90. rokov.<sup>115</sup>



Stefan Sagmeister. Plagát AIGA Detroit, 1999  
Zdroj FAIRS, Marcus. Design 21. století. Praha: Slovart, 2007, s. 375

113 Spoločne s americkou grafickou dizajnérkou Jessicou Walsh tvorili do roku 2019 vedúce osobnosti newyorskej agentúry Sagmeister & Walsh.

114 American Institute of Graphic Arts (AIGA).

115 Viac o aktuálnej tvorbe tohoto výnimočného dizajnéra viz príspevky na TED talks In: [https://www.ted.com/speakers/stefan\\_sagmeister](https://www.ted.com/speakers/stefan_sagmeister) alebo v rozsiahlej publikácii: Sagmeister, Stefan. *Things I have learned in my life so far*. New York: Abrams books, 2013.

## Na záver: Vizuálna komunikácia v 21. storočí

Prelom milénia znamenal pre mnohých angažovaných dizajnérov novú etapu vzdoru proti globálnej nadvláde nadnárodných korporácií, zbrojárskym koncernom a stále rastúcemu politickému zneužívaniu obáv z globálneho terorizmu. Je dobré si pripomenúť také umelecké hnutia, akým bolo napríklad dada. Jeho členovia považovali spoločenský pohyb a odpor proti bezpráviu akéhokoľvek druhu za svoj základný tvorivý princíp. Potreba zviditeľniť často podprahové bujnejúce spoločenské rozpory sa dnes javí dôležitejšia než kedykoľvek predtým. Grafický dizajn môžeme dnes vnímať ako zbraň, ktorej prostredníctvom sa dá aktívne meniť svet. Každá zbraň v sebe nesie potenciál moci a kontroly, preto je nesmierne dôležité uvedomovať si a prevziať plnú zodpovednosť za tento druh ľudskej kreativity:

„Design je všade. Pravdepodobne nič iné nemá dnes na ľudské bytie väčší dosah.“<sup>116</sup>

116 Tamtiež, s. 71.



# Literatúra

## II.

BARTOŠOVÁ, Hana. *Abeceda. Karel Teige*. [online]. ©2016 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://www.muoz.cz/sbirky/knihy--41/karel-teige--296/>.

BERGER, John. *Způsoby vidění*. Praha: Labyrint, Fresh Eye, 2016. ISBN 978-80-87260-78-4.

BOURRIAUD, Nicolaus. *Postprodukce*. Praha: tranzit.cz, 2004. ISBN 80-903452-0-4.

BRABCOVÁ, Olivie; VESELKA, Petr. Guy Debord: Společnost spektaklu. Konstrukce falešné reality pro zachování statutu quo. In: *Profil současného umění*, č. 1/2013, roč. XX, Kruh současného umění, Bratislava: Profil. ISSN 1335-9770.

BRODIE, Judith; JOHNSTON, Amy; LEWIS, Michael J. *Americká grafika tří století z National Gallery of Art ve Washingtonu*. Praha: Národní galerie v Praze, 2016. ISBN 978-80-7035-620-3.

CLARK, Hazel; BRODY, David. *Design Studies: A Reader*. New York: Berg Publishers, 2009. ISBN 9781847882363.

CSÉFALVAY KOPERNICKÁ, Andrea. *Design Studies: A Reader*. 1. část. In: *Designum, časopis o dizajne*, č. 3/2013, roč. XIX. Bratislava: SCD.

CSÉFALVAY KOPERNICKÁ, Andrea. *Design Studies: A Reader*. 2. část. In: *Designum, časopis o dizajne*, č. 4/2013, roč. XIX. Bratislava: SCD.

DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 978-80-7209-597-1.

DE PUINEUF, Sonia. Pierre di Sciullo, dobrodruh(ne)šikovný v písmě. In: *Designum, časopis o dizajne*, č. 1/2015. Bratislava: SDC.

EJZENŠTEJN, Sergej. *O stavbě uměleckého díla. Výběr ze statí, teoretických úvah a studií*. Přel. Jiří Taufer. Praha: Československý spisovatel, 1963. ISBN nevedeno.

FAIRS, Marcus. *Design 21. století*. Slovart, s. r. o. v Praze, 2007. ISBN 978-80-7209-970-2.

GERŽOVÁ, Jana; HRUBANIČOVÁ, Ingrid. *Postprodukcia*. In: *Profil současného umění*, č. 1/2013, roč. XX, Kruh současného umění, Bratislava: Profil. ISSN 1335-9770.

GRAPHIC DESIGN HISTORY. *Designhistory.org* [online]. ©2012 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <http://www.designhistory.org/>

HELLER, Steven. *Ballance, G. Graphic Design History*. New York: Allworth Press, 2001. ISBN 13 978-1-5811-5094-0.

HELLER, Steven. *Design Literacy – Understanding Graphic Design*. New York: Allwordth Press, 2004. ISBN 13 978-1-5811-5356-9.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014. ISBN 978-80-87705-27-8.

HUYGEN, Frederike; CROUWEL, Wim; VAN TOORN, Jan; POYNOR, Rick. *The Debate. The Legendary Contest of Two Giants of Graphic Design*. New York: The Monacelli Press, 2008. ISBN 978-1580934121.

JONES, Amelia. *Body Splits, in The Artist's Body*. London: Phaydon, 2000. ISBN 978-0816627738.

KIMBERLY, Elam. *Geometry of Design. Studies in Proportion and Composition*. Princeton Architectural Press, 2001. ISBN 1568982496.

KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80-968658-5-4.

KOLESÁR, Zdeno; PEKÁROVÁ, Adriena (Eds.). *K dejinám dizajnu na Slovensku*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2013. ISBN 978-80-970173-6-1.

KREJČA, Aleš. *Grafické techniky*. Praha: Aventinum, 3. vydání, 1995. ISBN 80-8527-748-4.

MEGGS, Philip. *A History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons, 1998. ISBN 13 978-0-4712-9198-5.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *Megg's History of Grafic Design*. John Wiley & Sons Inc, 2016. ISBN 9781118772058.

MOUŽIŠOVÁ, Iva. *Škola moderného videnia. Bratislavská ŠUR 1928—1939*. Bratislava: Artforum – Slovenské centrum dizajnu, 2013. ISBN 978-80-8150-010-7.

MONOSKOP. Victor Papanek. *Design for the Real World. Human, Ecology and Social Change*. 1974. Monoskop.org [online]. ©2004 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: [https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek\\_Victor\\_Design\\_for\\_the\\_Real\\_World.pdf](https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf)

Dostupné z: [https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.GD\\_28067](https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.GD_28067) ORAVCOVÁ, Jana. *Mocné ženy alebo ženy moci? Vizúálna kultúra, reprezentácia, ideológia*. Selce: Csy, s. r. o., 2014. ISBN 978-80-971852-0-6.

PACHMANOVÁ, Martina (ed.). *Neviditeľná žena. Antologie súčasného amerického myšlení o feminizmu, dejinách a vizualitě*. Praha: One Woman Press, 2002. ISBN 80-86356-16-7.

PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Praha: Host, 2017. ISBN 978-80-7577-040-0.

PEJIĆ, Bojana (ed.) *Gender Check. Femininity and Masculinity in the Art of Eastern Europe*. Viedeň: MUMOK – Kolín: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2010. ISBN (MUMOK) 978-3-902490-57-5. ISBN 978-3-86560-783-6.

ROSSMANN, Zdeněk; ROTHMAYEROVÁ-HORNEKOVÁ, Božena; VANĚK, Jan. *Civilisovaná žena. Jak se má kultivovaná žena oblékat*. Brno: Jan Vaněk, 1929/1930. ISBN nevedeno.

SAGMEISTER, Stefan. *Things I have learned in my life so far*. New York: Abrams books, 2013. ISBN 141970964X.

SVOBODOVÁ, Markéta. František Kalivoda, László Moholy-Nagy and the Left Front in Prague and Brno. In: *Umění*, LXII, 2014, č. 2, s. 141—153.

ŠTEFKOVÁ, Zuzana. *Nemůžeš být malířka, z tebe bude číšnice: Kariéry umělkyň v akademickém prostředí, feministická pedagogika a figura authority. Gender, rovné příležitosti, výzkum*. Sociologický ústav AV ČR, ročník 14, č. 1/2013, s. 27—35.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VOIT, Petr. *Encyklopedie knihy: Starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století*. (2 svazky). Praha: Libri, 2008. ISBN 978-80-7277-390-9.

WEILL, Alain. *Graphic Design – A History (Discoveries)*. New York: Harry N. Abrams, 1. vydání, 2004. ISBN 13 978-0-8109-9124-8.

# Online zdroje II.

ALBERTINUM. Zukunftsräume. Kandinsky, Mondrian, Lissitzky und die abstrakt-konstruktive Avantgarde in Dresden 1919 bis 1932. [online]. ©2019 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://albertinum.skd.museum/ausstellungen/zukunftsraeume-kandinsky-mondrian-lissitzky-in-dresden-1919-bis-1932/>

CULTURE. PL. Works. Labyrinth: Jan Lenica. Culture.pl [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://culture.pl/en/work/labyrinth-jan-lenica>

CZECH DESIGN. Politický plakát a propaganda. [online]. ©2005 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/politicky-plakat-a-propaganda>

DESIGNING WOMEN. HYPERLINK "https://designingwomen.readymag.com/profiles/profiles/"Sheila de Bretteville. Designingwomen.readymag.com [online]. Readymag. [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://designingwomen.readymag.com/profiles/sheila-de-bretteville/>

DŮM UMĚNÍ. Struktury pohybu a ABECEDA. [online]. ©2016 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://www.dum-umeni.cz/struktury-pohybu-a-abeceda/t5312>

eGUIDE. Karl Gestner. Magazine ad, Bech Electronic Centre. eGuide.ch [online]. Museum für Gestaltung Zürich [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.eguide.ch/en/objekt/bech-electronic-centre/>

eMUSEUM. Archiv Zürcher Hochschule der Künste. Werbeblatt für Versicherung: Auto Für diesen Fall. eMuseum.ch [online]. Museum für Gestaltung Zürich. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.emuseum.ch/objects/102338/auto;jsessionId=A820DCB60438032D21A62C648C13053?ctx=f1c1be5a-08e8-45fe-be21-81476f3da77f&idx=35>

eMUSEUM. Archiv Zürcher Hochschule der Künste.Wasser. Für diesen Fall: die Neuenburger Versicherungen. eMuseum.ch [online]. Museum für Gestaltung Zürich. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.emuseum.ch/objects/102326/wasser?ctx=c1e609f6-b5a0-4da3-97cbf4151b700f5b&idx=185>

MORAVSKÁ GALERIE. Sbirky on-line. Yossi Lemel. United Colors of Beton. The Separation Wall Israel Palestine. Sbirky.moravska-galerie.cz [online]. [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: [https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.GD\\_28067](https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.GD_28067)

MUSÉE. Vanguard of Photography Culture. Andrea Farr. A Mad Man: Get To Know George Lois. Museemagazine.com [online]. ©2011 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://museemagazine.com/features/2019/4/29/a-mad-man-get-to-know-george-lois>

QUI? RÉSISTE. The Sonia: Famille modulaire. quiresiste.com [online]. ©2009. Pierre di Sciuillo [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: [http://www.quiresiste.com/projet.php?id\\_projet=50&lang=en&id\\_gabarit=0](http://www.quiresiste.com/projet.php?id_projet=50&lang=en&id_gabarit=0)

SF MoMA. San Francisco Museum of Modern Art. Unpacking the Office: The Information Environments of Charles and Ray Eames. Sfmoma.org [online]. ©2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.sfmoma.org/read/unpacking-office-information-environments-charles-and-ray-eames/>

STEDELJIK. Wim Crowel: Mr. Gridnik. Stedelijk.nl [online]. ©2019–2020. Stedelijk Museum Amsterdam [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://www.stedelijk.nl/en/exhibitions/wim-crouwel#image-93937>

ŠUR. Moholy-Nagy. Skladačka k výstave na ŠUR Bratislava. [online]. ©2016 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://sur.scd.sk/sk/diela/1137-Moholy-Nagy-Skladacka-k-vystave-na-SUR-Bratislava-predna-a-zadna-strana>

ŠUR. Nebát sa moderny. 90. výročie založenia Školy umeleckých remesiel v Bratislave. Sur.scd.sk [online]. Bratislava: Slovenské muzeum dizajnu. ©2018–2019. [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://sur.scd.sk/>

ŠUR. Zdeněk Rosman. Nová Bratislava. Sur.scd.sk [online]. Bratislava: Slovenské muzeum dizajnu. ©2018–2019 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://sur.scd.sk/en/works/784-Nova-Bratislava-no-1-no-2-no-3-no-4-1931-1932>

VAN ABBEMUSEUM. Staging The Message: The Open Work of Jan van Toorn. vanabbemuseum.nl [online]. ©2014–2015 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://vanabbemuseum.nl/en/programme/programme/staging-the-message/>

VOJENSKÝ HISTORICKÝ ÚSTAV. Zpět do osmdesátých: nové číslo Historie a vojenství se vrací i do gorbačovské éry. Vhu.cz [online]. ©2020 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <http://www.vhu.cz/zpet-do-osmdesatych-nove-cislo-historie-a-vojenstvi-se-vraci-i-dogorbacovske-ery/>

WEB UMENIA. Jana Želibská. Triptych. Slovenská národná galéria. Webumenia.sk. [online]. [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: [https://www.webumenia.sk/cs/dielo/SVK:SNG.O\\_6954-2](https://www.webumenia.sk/cs/dielo/SVK:SNG.O_6954-2)

WIKIART. Visual Art Encyklopedia. Barbara Kruger. WikiArt.org. [online]. ©2016 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://www.wikiart.org/en/barbara-kruger>

WIKIART. Visual Art Encyklopedia. Barbara Kruger. We don't need another hero. WikiArt.org. [online]. ©2016 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://www.wikiart.org/en/barbara-kruger>

WIKIART. Visual Art Encyklopedia. Hannah Höch (Bez názvu. Etnografické múzeum, 1930). WikiArt.org. [online]. [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://www.wikiart.org/en/hannah-hoch/untitled-from-an-ethnographic-museum-1930>

WIKIMEDIA. Under the banner of Lenin for socialist construction Poster Gustavs Klucis. Commons.wikimedia.org [online]. ©2020 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Under\\_the\\_banner\\_of\\_Lenin\\_for\\_socialist\\_construction\\_Poster\\_-\\_Gustavs\\_Klucis.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Under_the_banner_of_Lenin_for_socialist_construction_Poster_-_Gustavs_Klucis.jpg)

WIKIPEDIA. Preissigova antikva (1930). Cs.m.wikipedia.org [online]. ©2015 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: [https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Preissigova\\_antikva\\_\(1930\).png](https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Preissigova_antikva_(1930).png)

Grafický dizajn  
a vybrané aspekty  
vizuálnej kultúry

Anna Vartecká, ed.

Studijní opora pro potřeby studijních  
předmětů v programu Design /  
specializace Grafický design  
vyučovaných na FUD UJEP

Garant projektu:  
prof. Mgr. Michal Koleček, Ph.D.

Projektový manažer:  
Mgr. Lenka Stolárová

Autoři textů:  
doc. Mgr. Anna Vartecká, Ph.D.  
PhDr. Jaroslav Polanecký, Ph.D.

Odpovědný redaktor  
a zpracování citací online zdrojů:  
Klára Mrkusová

Jazyková korektura:  
Mgr. Miroslava Kuracinová Valová, Ph.D.,  
Dita Kříšťanová

Grafický design:  
MgA. Adéla Bierbaumer

Počet stran: 146

Vydání první

E-Book

Vydala Fakulta umění a designu Univerzity  
Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem  
v roce 2022.

Pasteurova 9, Ústí nad Labem

[www.fud.ujep.cz](http://www.fud.ujep.cz)

ISBN 978-80-7561-343-1

Studijní materiál byl vytvořen v rámci projektu U21 – Univerzita reflektující problémy regionu severozápadních Čech, reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/1 8\_058/0010208 (KA04 Podpora a rozvoj studijních programů na FUD UJEP).



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

FUD

UJEP

