

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGIKÁ FAKULTA
KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Soubor plakátů s ekologickou tematikou

Lenka Maříková

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Matouš Vondrák, CSc.

České Budějovice 2007

UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA
PEDAGOGICAL FACULTY
DEPARTMENT OF ARTS

DIPLOMA THESIS
Environmental poster collection

Lenka Maříková

Thesis director: doc. PaedDr. Matouš Vondrák, CSc.

České Budějovice 2007

Anotace

Tato diplomová práce se skládá z praktické a teoretické části. Praktická část, která je stěžejní, obsahuje 4 definitivní verze plakátů s ekologickou tematikou, doplněné souborem návrhů. Téma je zpracováno technikou počítačové grafiky v programech Adobe Photoshop a Corel Draw. Plakáty jsou vytištěny na papír, finální verze na formátu A2, návrhy na formátu A3.

Teoretická část má sloužit především jako doprovodný text k vytvořeným plakátům. Je tvořena 3 kapitolami. První se zabývá ekologickou problematikou, vysvětluje důvod výběrů tématu a úžeji specifikuje problém k němuž se plakáty vyjadřují. Druhá kapitola objasňuje volbu plakátu jako média, stručně popisuje jeho historii s důrazem na inspirační zdroje. Poslední kapitola se vztahuje k samotné tvorbě, objasňuje příčiny vedoucí k výběru techniky, popisuje realizaci plakátu a vysvětluje jejich myšlenku. Závěr poukazuje na důležitost výuky daného tématu na základní škole.

Abstract

This thesis consists of practical and theoretical part. The former which is essential contains 4 final versions of posters related to ecology accompanied with series of drafts. Posters and drafts are made with help of computer graphic programs Adobe Photoshop and Corel Draw and printed on paper of size A2 and A3 respectively.

The latter is made up from 3 chapters and constitutes an explanatory text for above mentioned posters. The first chapter deals with ecological problems in general and elucidates the reason why this topic has been chosen as well as specifying the particular issues pictured on the posters. The second chapter explains the choice of poster as a communication medium and characterizes briefly its history. The last chapter tries to clarify reasons that led the author of this thesis to choices of the technique; subsequently it describes the process of the creation and the ideas pictured. In the conclusion the author emphasizes the importance of teaching of this topic at the basic schools.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce doc. PaedDr. Matouši Vondrákovi, CSc. za jeho trpělivost, ochotu a za čas, který této práci věnoval.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: Soubor plakátů na ekologické téma vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 27. 4. 2007

.....

Obsah

1. Úvod	1
2. Ekologické téma	2
2.1 Ekologické krize a její příčiny.....	2
2.3 Vztah člověka k přírodě.....	4
2.3 Stromy a jejich význam.....	5
3. Plakát	7
3.1 Plakát jako médium.....	7
3.2 Historie plakátu.....	10
3.2.1 Počátky plakátu.....	10
3.2.2 Vývoj českého plakátu.....	12
3.2.3 Současná plakátová tvorba.....	14
4. Realizace plakátů	17
4. 1. Počítačová grafika.....	17
4. 2 Popis tvorby plakátů.....	18
5. Závěr	22

1. Úvod

Cílem této práce je vytvořit soubor plakátů s ekologickou tematikou. Konečným záměrem je zhotovit plakáty schopné přimět dnešního uspěchaného člověka k zamyšlení nad jeho vztahem ke stromům, pozastavit se nad jejich zbytečným kácením. Úkolem je vytvořit 3 definitivní verze doplněné souborem návrhů. Plakáty budou tvořeny technikou počítačové grafiky za použití programů Adobe Photoshop a Corel Draw.

Praktickou část doprovází část teoretická, jejíž účelem je vysvětlit důvody vedoucí k výběru daného tématu, techniky zpracování a také pomoci porozumět výsledným plakátům. První kapitola se bude zabývat ekologickou problematikou, vysvětlí důvody její aktuálnosti, popíše jak se vyvíjel vztah člověka k přírodě a přiblíží jedinečnost stromů a jejich význam pro člověka.

Druhá kapitola se bude zabývat plakátem. Nejdříve popíše plakát jako médium, jelikož podle kanadského teoretika médií McLuhana má výběr média dokonce větší dopad než samotný obsah zprávy. V další části bude nastíněn vývoj plakátu především s ohledem na inspirační zdroje a problematiku ekologického plakátu. Budou zde zmíněny příčiny a důvody vedoucí ke vzniku plakátu a jeho úplné počátky. Poté se práce zaměří na vývoj českého plakátu, na současnou českou plakátovou tvorbu a tvorbu plakátů s ekologickou tematikou.

Třetí kapitola se bude vztahovat k samotné realizaci plakátů. Naznačí příčiny výběru techniky počítačové grafiky. Velmi stručně tento obor představí a zaměří se na jeho využití v užité grafice. Krátce budou zmíněny také programy používané při realizaci této práce. Pak bude následovat popis tvorby praktické části. Bude naznačena výchozí myšlenka, prvotní návrh a postup od něj až k finální verzi.

2. Ekologické téma

Cílem této diplomové práce je vytvořit soubor plakátů s ekologickou tematikou. V této části se její autorka pokusí objasnit, proč vybrala právě toto téma.

2.1 Ekologická krize a její příčiny

Stav přírody a našeho životního prostředí se týká každého z nás a jistě každý víme, že tento stav není právě uspokojivý. Někteří autoři mluví v souvislosti se stavem naší planety o ekologické krizi. Tento pojem bude vhodné nejprve vysvětlit. Výraz ekologická krize či krize životního prostředí je charakterizována jako hrozba destrukce životního prostředí. Skládá se z jednotlivých jevů svědčících o ničení Země, z jednotlivých problémů, které se kumulují. Pokud chceme překonat krizi, musíme ji rozložit na tyto jednotlivé problémy a ty pak krok za krokem postupně řešit.

Proč se ale najednou musíme zabývat životním prostředím, proč hovoříme o ekologických problémech a dokonce o ekologické krizi? K životnímu prostředí se nechováme o nic hůř než naši předkové. Naopak jsme ohleduplnější než lidé v minulém a předminulém století. Co se změnilo?

E. Kohák vidí příčinu této změny v ohromném nárůstu populace lidí a v nárůstu jejich požadavků. Lidstvo považuje za přemnožený druh a své tvrzení dokazuje na základě 3 ukazatelů přemnožení, které na lidstvo aplikuje. Prvním z nich je „zda daný druh žije z přirozeného přírůstku, či zda spotřebovává podstatu“¹. Pokud daný druh spotřebovuje jen tolik potravy, kolik ročně přibývá, žije z přírůstku. Žije tedy se svým okolím v rovnováze. Jakmile ale začne druh spotřebovávat takové množství potravy, které ohrožuje její další růst, žije z podstaty a je přemnožený. Lidstvo drasticky spotřebovává podstatu své obživy. Ve velkém odlesňuje, vyčerpává zásoby pitné vody a neobnovitelné přírodní zdroje. Druhým znakem je, že „daný druh přestává sdílet své životní

¹ KOHÁK, E.: Zelená svatozář, Kapitoly z ekologického myšlení. Praha, SLON 1998, s. 19

prostředí s dalšími druhy a začíná je vytlačovat“². Tady jde především o otázku životního prostoru. Mnohá zvířata i rostliny už lidé vytlačili, jiným zničili jejich přirozené prostředí tak, že nejsou schopni přežít. Posledním znakem přemnožení je, že „daný druh nestačí pečovat o svá mláďata a předávat jim schopnost přežívání“³.

Obrovský nárůst lidské populace je zásadní změnou. I zcela neškodné počínání jednotlivce, násobené ohromným počtem lidské populace nabývá hrozivého rozměru a stává se problémem. Přesto ale rovnováhu Země nepoškozují země třetího světa, kde je přelidňování nejmarkantnější, ale nadspolečenské země severní polokoule, které se považují za vyspělé. To je způsobeno mnohem vyšší životní úrovní, která je spojena s vysokými nároky a spotřebou. Po celá tisíciletí lidstvo bylo nuceno žít skromně. Život bez hladu a dřiny si nedovedla většina lidí ani představit, takový život byl výsadou jen několika privilegovaných. Dnes se takový život stává samozřejmostí pro většinu euroamerické společnosti. To, co bylo dříve dostupné jen privilegovaným, je dnes dostupné téměř každému. V lidech je všudypřítomnou reklamou vzbuzován dojem, že koupí různých statků dosáhnou štěstí, stoupne jejich společenská prestiž, a tak se vyrovnají vyšším sociálním vrstvám. Touha po stále nových statcích a vyšší životní úrovni se ztotožňuje s touhou po štěstí a úspěšnosti, která je nekonečná. Avšak neustálé zvyšování konzumu silně podporovaného reklamou multiplikovaně navyšuje naši spotřebu energií, vyčerpává přírodní zdroje a devastuje přírodní prostředí. Protože jsme mnohem početnější a náročnější než naši předkové, musíme se zabývat ekologickými problémy a vytvořit si nový postoj k přírodě.

2.2 Vztah člověka k přírodě

Současný postoj člověka k přírodě je zdrojem dnešních ekologických problémů. Tento vztah se ve vývoji lidstva radikálně měnil. Původní postavení

² KOHÁK, E.: Zelená svatozář, Kapitoly z ekologického myšlení. Praha, SLON 1998, s. 19

³ Tamtéž

lidstva bylo stejné jako postavení jakéhokoliv jiného druhu, člověk se živil jako ostatní sběrem a lovem. Byl zcela závislý na přírodě, která byla z jeho pohledu nevyzpytatelná. To, jestli bude mít dostatek potravy nebo zemře, mohl ovlivnit maximálně uctíváním přírody, kterou ztotožňoval z božstvem. S dalším rozvojem začíná používat nástroje a zaujímá v ekosystému postavení predátora, z počátku na stejné úrovni jako ostatní dravci, ale s technologickým rozvojem nástrojů brzo získává dominantní postavení. E. Kohák v této fázi, kdy označuje člověka za lovce - sběrače, mluví o absolutní podřízenosti člověka všemocné přírodě.⁴

Po fázi lovu a sběru následuje etapa, kdy člověk vědomě mění své přírodní prostředí, stává se pastýřem a zemědělcem. Domestikací zvířat a vědomým pěstováním plodin člověk přestává být absolutně závislý na přírodě, je schopen eliminovat některé nepříjemné situace, které by dříve znamenaly smrt hladem. Určitá závislost na přírodě je však každému zjevná. Podle E. Koháka se příroda stává člověku partnerem. "Závislost se tu mísí s prvkem péče."⁵

V Evropě třináctého až osmnáctého století se člověk stává především řemeslníkem-trhovcem. Obyvatelstvo žijící ve městech ztrácí každodenní kontakt s přírodou a snižuje se pocit partnerství i pocit závislosti. Každý řemeslník však ke své práci potřebuje přírodní materiál, který následně zpracuje. Jelikož každý ekonomicky uvažující člověk se snaží minimalizovat své náklady, snaží se řemeslník zpracovat materiál beze zbytku. Příroda se dostává do pozice daru s nímž nikdo rozumný neplýtvá.

Další fáze vývoje byla odstartována průmyslovou revolucí. Dochází k mohutnému rozvoji urbanizace, techniky a technologií. Člověk se vlivem rostoucí dělby práce, přecházející v pásovou výrobu, stále více odcizuje přírodě, na které je sice stále závislý, ale už ji téměř nevnímá. Stává se výrobcem-spotřebitelem. V padesátých letech zasahuje USA vlna konzumu a rychle se šíří do Evropy. Smyslem života se stává hromadění majetku, který, jak už bylo

⁴ KOHÁK, E.: Zelená svatozář, Kapitoly z ekologického myšlení. Praha, SLON 1998, s. 60

⁵ Tamtéž, s. 61

řečeno, přináší štěstí a je ukazatelem úspěchu. Přejdem ke konzumní společnosti se zcela mění dosavadní způsob nazírání na přírodu. To, co nemůže člověk nějakým způsobem využít, ztrácí hodnotu.

Způsob nazírání na přírodu se tedy v historii mění podle stupně závislosti člověka na ní. V počátcích vývoje si člověk uvědomoval absolutní nadvládu přírody, postupně se jí naučil využívat a měnit, až se stala pouze prostředkem pro uspokojování jeho potřeb. Tento vztah je vzhledem k početnosti lidské populace neudržitelný. Každý z nás by se měl nad svým chováním k přírodě zamyslet a změnit ho k lepšímu. Každý den jsme zahlcováni reklamami na všelijaké výrobky, které nás učiní šťastnějšími. Na to, co však opravdu může učinit šťastnými každého z nás, bez ohledu na finanční zázemí, na zdravé přírodní prostředí, upozorňování mnoho nejsme. Cílem této práce je snaha přimět dnešního uspěchaného člověka k zamyšlení nad jeho vztahem k přírodě.

2. 3. Stromy a jejich význam

Vzhledem k rozsahu ekologické problematiky se praktická část nezabývá celou přírodou, ale je zaměřena na náš postoj pouze k jedné složce přírody, ke stromům. Poukazuje především na zbytečnost jejich kácení, které neubližuje jen stromům, ale může ohrozit i člověka.

Stromy jsou výjimečné organizmy, patří mezi největší (americké sekvoje dorůstají dokonce více než sto metrů) a neobvyklá je i jejich dlouhověkost. Druhy, které se dožívají pěti set let – například duby, rostoucí běžně i u nás – nejsou výjimkou. Dnes, v době velkého znečištění životního prostředí, jsou stromy stále důležitější. Jsou součástí naší krajiny a plní v přírodě mnoho důležitých funkcí. O lesích se říká, že jsou plícemi Země, ale stejně tak jako les, má svůj význam každý jednotlivý strom, ať již jako součást lesa nebo jako osamělý strom na louce či ve městě. Stromy příznivě ovlivňují složení vzduchu, vytvářejí kyslík a spotřebovávají oxid uhličitý. Například stoletý buk

uvolní za 1 hodinu 1,7 kg kyslíku (množství, které přibližně spotřebují 3 lidé za celý den) a pohltí 15 až 16 kg oxidu uhličitého, což odpovídá přibližně množství, které vydýchá 16 lidí za stejnou časovou jednotku. Stromy dále zvyšují vlhkost vzduchu. Městský vzduch je o 30 % sušší než ve volné krajině. V parku je vlhkost o 10 % vyšší než jinde ve městě. Zvlhčením vzduchu a poskytnutím stínu, výrazně snižují teplotu a zmírňují horka. Prostředí nejen našich měst stromy výrazně zpříjemňují také tím, že jsou schopny zachycovat prach. Za rok může hektar lesa pohltit desítky tun prachu (jedle nejméně 32 tun, borovice až 36 tun, dub průměrně 56 tun a buk dokonce více než 63 tun). Stromy působí jako větrolamy a také jako hluková bariéra. Jsou důležité i pro samočištění vzduchu: vzduch nad zastavěnými plochami a nad zalesněným územím se zahřívá nerovnoměrně a tím vzniká tzv. lesní vítr. Další pro člověka příjemnou vlastností stromů je, že vylučují silice, které mají desinfekční účinky, jsou schopné ničit některé bakterie a odpuzují některé druhy hmyzu. Stromy jsou domovem pro mnoho zvířat. Nezanedbatelná je také jejich estetická funkce. Tento výčet obsahuje jen některé nejčastěji uváděné funkce stromu a dalo by se jistě poukázat na množství dalších, ale i z tohoto stručného výčtu vyplývá jedinečnost a důležitost stromů.

Bohužel současná konzumní společnost ve snaze po stále lepším uspokojování potřeb ztratila úctu ke stromům a bezohledně je využívá pro své krátkodobé požitky. Na stánkách organizace Arnika, zabývající se ochranou životního prostředí, můžeme najít velmi výstižný výrok: „Pokácet strom motorovou pilou trvá několik minut. Je snadné přitom nepomyslet, jak dlouho trvalo, než vyrostl a jak dlouho bude trvat, než za něj vyroste náhrada.“⁶

⁶ <http://stromy.arnika.org/> (5. 4. 2007)

3. Plakát

3. 1. Plakát jako médium

Cílem praktické části této práce je snaha přimět dnešního člověka k zamýšlení nad jeho vztahem ke stromům. Důležitým krokem bylo vybrat způsob jakým má být tato zpráva sdělena, tedy vybrat médium. Význam výběru vhodného média specifikoval již v 60. letech kanadský teoretik médií Marshall McLuhan tvrzením, podle něhož každé médium představuje samo o sobě určitou zprávu. Použití určitého média má podle McLuhana větší sociální i psychologické dopady než samotný obsah zpráv, které jsou jím předávány. Proto není důležité jen to, co předáváme, ale i jakým způsobem, to předáváme. K upozornění na vztah člověka k přírodě autorka této práce vybrala jako médium plakát.

U pojmu médium je lepší se vzhledem k jeho významu pozastavit. Slovo médium pochází z latinského „medium“ a znamená střední, uprostřed, mezi. V širším významu znamená médium prostředek, něco, co zprostředkovává, je prostředníkem. Existuje mnoho definic, například podle Všeobecné encyklopedie ve 4 svazcích, Praha 1997 je médium: „zprostředkující činitel, prostředek, (...) sociologický prostředek komunikace mezi lidmi. Universum všeobecná encyklopedie, Praha 2001 medium definuje jako „vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase“.

Z těchto definic vyplývá, že pojem médium je velmi obsáhlý. Prostředkem komunikace může být lidská řeč, různé tiskoviny, televize, internet atd. Všechna tato média se od sebe značně liší. Abychom lépe pochopili postavení a vliv plakátu jako média, je lepší alespoň stručně se seznámit se základní klasifikací médií.

Média můžeme klasifikovat podle několika kritérií. Podle technických kritérií, tedy podle toho nakolik vysílač i příjemce při komunikaci využívají technických prostředků, dělíme média na primární, sekundární a terciální.

Primární média jsou taková média, při jejichž užití ani jeden z účastníků komunikace nepoužívá technické prostředky, ale používá pouze možnosti komunikace dané přírodou. Tato média jsou založena na elementárním lidském kontaktu, jejich příkladem je mluvená řeč, různé zvuky, smích, pláč, pohyby těla či vůně a zápachy. Sekundárními médii jsou naproti tomu média, která vyžadují na straně vysílače použití technických prostředků na výrobu, příjemce se obejde bez nich. Do této kategorie spadají mimo jiné média na bázi obrazu a písma: rukopisy, dopisy a především tiskoviny jako knihy, noviny časopisy, fotografie a tedy i plakáty. Pokud technických prostředků při komunikaci musí využívat nejen vysílač, ale i příjemce, mluvíme o médiích terciálních. Sem patří například telefon, rozhlas, televize, magnetofonové pásky, videokazety či kompaktní disky.

Podle úlohy v komunikačním procesu dělíme média na přenosová, neboli transportní média. Příkladem těchto médií jsou lidská řeč, telefon, rozhlas, televize nebo internet. Do této skupiny patří také přenosová média, jejichž sdělení je ukryto do formy symbolu, například vyvěšování státních vlajek při zvláštních příležitostech nebo světelné a zvukové signály (houkačka hasičů, zvonění kostelních zvonů apod.). Druhým typem médií této kategorie jsou média sloužící k ukládání a fixování dat, například rukopisy, tiskoviny, obrazy, fotografie, magnetofonové pásky, kazety, filmy, CD, on-line systémy a mnoho dalších.

Další klasifikací je členění podle stupně zveřejnění, tedy podle počtu osob, které mají být osloveny. Rozlišujeme média v interpersonální komunikaci, média v komunikaci malých a středních skupin a média masové komunikace. Média v interpersonální komunikaci se vztahují ke komunikaci dvou lidí jejíž prostředkem je řeč, tato komunikace může být přímá nebo zprostředkovaná například pomocí telefonu nebo internetu. Role média při komunikaci ve skupině je zprostředkovat výměnu mezi více osobami. Média mají svou úlohu také v masové komunikaci. Masová komunikace je zaměřena na velké publikum, které není soustředěno na jednom místě, ale je rozptýlené („disperzní

publikum⁷). Soubor příjemců není přesně definován ani ohraničen, jedná se o komunikaci veřejnou. Důležitým znakem masové komunikace je, že se jedná o komunikaci jednostrannou, nedochází k interakci mezi vypovídajícím a příjemcem. Masmédia vyžadují použití techniky přinejmenším na straně produkce, proto jejich vznik a rozvoj souvisí s rozvojem technologií na přelomu 19. a 20. století. Masmédia od té doby ovlivňují každodenní život jedinců i celé společnosti.

Podle počtu užitých mediálních prvků rozlišujeme monomédia, duální média a multimédia. Monomédia obsahují pouze jedno jediné médium, jakým je například obraz, zvuk nebo text. Tato média působí pouze na jediný smysl uživatele, např. sluch nebo zrak. Duální média jsou spojením dvou médií a působí na dva smysly uživatele. Příkladem jsou především audiovizuální prostředky. Spojením více mediálních prvků vznikají multimédia, která mají za cíl působit na více smyslů. Multimédia se vyznačují kombinací statických a dynamických prvků, například statického textu a dynamické animace, integrace těchto prvků umožňuje vytvářet jejich libovolné kombinace, důležitým znakem multimédia je interaktivita.

Tato klasifikace nám umožňuje zařadit plakát, specifikovat jeho základní charakteristické prvky a vymežit ho oproti ostatním médiím. Představme si plakát vylepený na frekventované ulici. Než byl tento plakát vylepen, autor musel k jeho výrobě použít určité technické vybavení. Čtenář speciální vybavení nepotřebuje, plakát je proto lehce přístupný každému procházejícímu. Tento fakt plakát řadí mezi sekundární média.

Cílem vylepeného plakátu je upoutat pozornost a zapůsobit na co největší množství náhodně procházejících lidí. Jako u masových médií je cílem informaci zveřejnit, předat informace co nejširšímu souboru lidí, který není předem přesně vymezen, naopak je náhodný. Autor prostřednictvím plakátu

⁷ SCHELLMANN, B. a kol.: Média – Základní pojmy – Návrhy – Výroba. První vydání, Praha, Europa – Sobotáles cz. s.r.o., 2004., s. 14

působí na veřejnost, ta má ale pouze omezenou možnost zpětně reagovat, nedochází k bezprostřední interakci, což je dalším znakem média masové komunikace. Plakát ale nemusí být použit jen k veřejné komunikaci, může být umístěn na místě, kam se dostane jen určitá skupina, například v podniku či firmě, v tomto případě se zvyšuje možnost vzájemné interakce mezi příjemci a autorem a plakát plní funkci média v komunikaci skupin. Plakát se na příjemce snaží působit prostřednictvím zraku, tedy pouze jednoho smyslu, proto ho řadíme mezi monomédia. Plakát je typický tím, že reaguje na aktuální problémy, zveřejňuje určitou aktuální informaci, když informace přestane být aktuální nebo již není dostatečně důležitá, je starý plakát přelepen novým nebo stržen. Z tohoto důvodu plakát řadíme podobně jako internet či televizi mezi média přenosová a transportní, ačkoliv některé plakáty mají delší životnost například v galeriích či archivech. Ačkoliv má plakát mnoho společných znaků s ostatními médii, je to médium specifické se svým vlastním dlouhým vývojem.

3. 2. Historie plakátu

3. 2. 1 Počátky plakátu

Vznik masových médií, tedy i plakátu reaguje na převratné změny průběhu 19. století, kdy vzniká moderní industriální společnost. V této době se město stává symbolem pokroku a v důsledku stěhování venkovské populace do měst nastává jejich obrovský růst, rozvíjí se průmysl a obchod, dochází k demokratizaci kultury i vzdělání. To klade na společnost nové nároky a požadavky, mezi nimi i potřebu informací a organizované komunikace. Vznik a rozšíření plakátu je reakcí na tyto potřeby nové industriální společnosti.

Za hlavní rys moderní společnosti někteří autoři považují vznik spotřební masové společnosti⁸. Moderní grafický design, jehož zástupcem se stal plakát, je podle nich nedílně spojen, ať již přímo nebo nepřímo, s ideami konzumní společnosti. Díky tomuto podstatnému spojení idey konzumu a reklamy v průběhu 20. století postupně vznikly nové specifické výrazové formy a během 20. století se rozvinula obrovská masa nových vizuálních médií - včetně fotografie, filmu, videa a digitálních obrazů - šířící se společností a hrající velmi důležitou roli v životě moderní společnosti.

Mimo sociální fenomény je pro vznik plakátu potřebný vznik technického zázemí, především vývoj tisku. Zásadním zlomem v jeho vzniku a vývoji byl vynález litografie, umožňující spolu tisknout obraz i písmo v čím dál větším množství identických exemplářů. Tuto techniku nabídl veřejnosti už ke konci 18. století pražský rodák Alois Senefalder. V roce 1837 přichází na svět i litografie barevná a dva roky poté v roce 1839 je vyhlášen objev fotografie. Tyto objevy přibližují význam vizuální komunikace na úroveň psaného jazyka.

Plakát je médium, které se rozvíjelo a definovalo v Evropě na především na přelomu 19. a 20. století. Již před polovinou 19. století se plakát objevuje v Londýně, kde plní sice důležitou informační funkci, ale s uměním nemá ještě nic společného. Informaci nesou tištěná slova bez uměleckých ambic. Ke skutečnému vzniku a rozvoji plakátů došlo v Paříži. Ve 40. a 50 letech se v pařížských ulicích objevují první barevné obrazové plakáty. Tyto plakáty jsou určeny jako hromadné médium zprostředkující informace širokým středním vrstvám, jejichž vkusu se svou nenáročností přizpůsobují. První velkou osobností plakátu byl Jules Chéret, v jeho tvorbě se plakát konečně stává uměním. Po roce 1890 začíná zlatý věk plakátu. Plakátovou tvorbou se zabývají

⁸ HUFNAGL, F.: Japanese posters - today: from the DNP Archives of Graphic Design / Florian Hufnagl, Helena Koenigsmarkova, München: Neue Sammlung - Staatliches Museum für angewandte Kunst, 2006., s. 12

významní umělci Toulouse Lautrec, Bonnard, Grasset, Steinlein či Mucha. Toto období je poznamenáno secesním stylem. Secese se nejdříve prosadila v kulturním plakátu, současně pronikla i do reklamy. Kolem roku 1900 je již plakát rozšířen po celé Evropě a plně vstupuje do dějin umění.

3. 2. 2 Vývoj českého plakátu

S Paříží je úzce svázán plakát český. První české plakáty byly menších formátů a pouze černobílé, od 60. let 19. století se objevují i barevné. Od konce 80. let se i u nás, po vzoru Paříže, objevují veliké, pestrobarevné plakáty, převážně reklamního charakteru. Na jejich zhotovování se během 90. let čím dál větší měrou podílejí význační malíři této doby například Luděk Marold, patřící k blízkým Muchovým přátelům, Vojtěch Hynais, V. A. Mašek, Arnošt Hofbauer, Viktor Oliva, Jan Preisler a jiní. Zajímavá je postava Alfonse Muchy, v Paříži byl jako tvůrce secesních plakátů velmi oceňován, v Čechách byl odmítán pro jeho kosmopolitnost. Přelom století je i u nás ovlivněn nástupem secese a secesní styl se stane po toto období převládajícím stylem.

Na přelomu století se objevuje zvláštní forma reklamních plakátů, tisky menších rozměrů určené pro interiéry obchodů, nikoliv pro výlep v ulicích, které byly zhotovovány často podle předloh anonymních tvůrců, avšak někdy i podle návrhů známých malířů.

Období 20. a 30. let 20. století není charakterizováno jedním stylem jako tomu bylo v případě secese přelomu století, ale množstvím stále nových stylů, směrů a ismů. V případě užitého umění, tedy i plakátu se mnohé z těchto směrů jako kubismus, expresionismus, národní dekorativismus, pozdní geometrizující secese, neoklasicismus, či různé orientální vlivy setkávají ve stylu Art Deco. Tento směr se v užitém umění poprvé objevil na světové výstavě dekorativních umění v Paříži pořádané roku 1925. Plakátová tvorba 20. a počátku 30. let byla ovlivněna poetismem Uměleckého svazu Devětsil, který byl založen již v říjnu roku 1920, působil do roku 1933 a sdružoval většinu českých avantgardních umělců generace narozené kolem roku 1900.

Dobré hospodářské poměry první republiky napomohly rozvoji reklamy. Reklama se stává všudypřítomnou skutečností, jevem s „kterým musí nové umění počítat“.⁹ V souvislosti s dobrou ekonomickou situací se obnovuje společenský život, což nabízí plakátu další možnosti uplatnění. Začátkem roku 1926 je založeno Osvobozené divadlo a to jako divadelní sekce Uměleckého svazu Devětsil. Scénickým výtvarníkem a grafikem divadla je František Zelenka, který ve své tvorbě „spojil konstruktivní cítění, smysl pro čistou linii a scénickou kompozici s poetickou anekdotou zcela v duchu Osvobozeného divadla.“¹⁰ Zelenkovy plakáty jsou veselé, barevné, zábavné, s vtipnou pointou vyjadřují celou atmosféru divadelní hry. Ačkoliv se jeho plakáty týkají divadla, byly pro tuto práci velmi inspirativní, především jasnou přehlednou kompozicí, rozvržením velkých barevných ploch, použitím jednoduchých tvarů či siluet. Zelenka se ve svých plakátech vyjadřoval jasně bez použití zbytečných detailů, které by odváděly pozornost diváka. “U Zelenky se uskutečnila proměna výtvarníka a návrháře, afišisty v designéra.“¹¹

Ve 20. letech se vznikem a nárůstem obliby biografů vzniká nový druh plakátu, plakát filmový. Ten se svou úrovní podřizuje průměrnému davovému vkusu, proto jeho umělecká hodnota není na vysoké úrovni. Technikou vhodnou pro filmové plakáty se ukáže koláž.

Pro 30. léta je typický především funkcionalismus. Prototypem funkcionalistického vizuálního designu se stává plakát pro Zdravotnickou výstavu v Praze od Ladislava Sutnara z roku 1931. Tento plakát je očištěn od jakýkoliv potřeb dekorace, popisu či vyprávění, omezuje se pouze na čistou formu vizuální komunikace. Tento i ostatní Sutnarovy čistě typografické plakáty jsou postaveny na asymetrické kompozici, využití prázdné plochy ke zdůraznění jedinečnosti informace nebo používání linek pro zdůraznění informace, vytvářející jednoduchý a rychle zapamatovatelný celek. I tato chladná funkcionalis-

⁹ KROUTVOR, J.: Poselství ulice, z dějin plakátu a proměn doby, nakladatelství COMET, Praha 1991., s.59

¹⁰ Tamtéž, s 67

¹¹ Tamtéž, s. 73

tická matematicky vypočítaná jednoduchost mi byla inspirací, ačkoliv se ve výsledné fázi výrazněji neprojevila. Funkcionalistická estetika se poprvé zabývá pojmem životního prostředí, uvažuje nad sociologickými hledisky a snaží se zařadit umění do širších společenských souvislostí, tím se snaží o sblížení užité tvorby s uměním a naopak.

Poválečná tvorba se vyznačuje estetikou socialistického realismu. V řízeném socialistickém hospodářství ztratil komerční reklamní plakát svůj význam. Do popředí se dostává kulturní plakát, zvláště divadelní a filmový, který zejména od šedesátých let do konce let sedmdesátých dosáhl vysoké umělecké úrovně a získal i mezinárodní uznání. Filmový plakát se výrazně odlišuje od malovaných divadelních plakátů, většinou používá jen kresbu ve spojení s koláží anebo jen čistou fotomontáž. V sedmdesátých letech vlivem masového vlivu televize, klesá zájem o kino a s tím klesá i zájem o filmový plakát a s tím pomalu končí zlatá éra filmového plakátu.

V roce 1974 byla založena skupina grafických designérů Typo&, která klade důraz na dokonalou formu, kultivuje písmo, úpravu i znaky. „Profesionalismus“ skupiny ovlivní i plakátovou tvorbu. V roce 1989 je založena další skupina s názvem Copyright, která živě reaguje na předcházející formalismus a estétství.

3. 2. 3 Současná česká plakátová tvorba

Po revoluci roku 1989 se situace výrazně mění. Klasické i nové oblasti grafického designu se začaly v 90. letech bouřlivě rozvíjet. Vlivem náhlé obrovské poptávky, všeobecně sníženému estetickému vkusu i nepřipravenosti na nové digitální technologie se snižuje i obecná úroveň grafického designu. Toto období bývá označováno jako „porevoluční chaos“.¹²

Plakát ztratil své výsadní postavení, je z ulice vytlačen billboardem. Nicméně skeptické předpovědi o uzavření bohaté tradice českého plakátu se

¹² <http://www.typodesignclub.cz/czech/document.htm> (8. 4. 2007)

nenaplnily a nadále vznikají nové zejména kulturní plakáty, a to jak plakáty autorské (Aleš Najbrt, Klára Kvízová, Robert V. Novák a další) ovlivněné postmoderním a dekonstruktivistickým myšlením, tak anonymní plakáty ulice, které se navzájem ovlivňují.

V roce 1996 je založeno sdružení profesionálně činných grafiků TypoDesignClub s cílem rozvoje českého grafického designu a zvyšování jeho kvality. Souběžně se snahami TypoDesignClubu probíhá Mezinárodní bienále grafického designu v Brně, založené již roku 1963. Je jednou z nejdéle trvajících akcí svého druhu na světě. V rámci Brněnského bienále se pravidelně střídají dvě témata - jedno zahrnuje plakát, koordinovaný vizuální styl a reklamní grafiku, druhé téma se zabývá grafickým designem a písmem v knihách, časopisech, novinách a nových mediích. Setkávají se zde vysoce kvalitní díla renomovaných tvůrců, ale i mladých začínajících autorů ze všech koutů světa. Katalogy vycházející ke každému ročníku Bienále Brno byli pro tuto práci velkým zdrojem inspirace.

Iniciátorem s dlouholetým předsedou Mezinárodního bienále grafického designu v Brně byl Jan Rajlich, který patří k předním a současně v zahraničí nejznámějším českým designérům. Jeho široká plakátová tvorba se nezabývá pouze kulturními či reklamními plakáty, ale zabývá se i ideologickými plakáty například sociálními a konečně i ekologickými. Příkladem Rajlichova plakátu s ekologickou tematikou je plakát k mezinárodní konferenci o životním prostředí v Riu de Janeiro Chraňte náš život (Save our life) z roku 1992. Rajlich zde ztvárnil životadárné slunce svítící už jen škvírou v hrozi- vé temné ploše, které doplňuje logotypem vystihujícím výzvu „SAVE“: „Pís- meno A a V jsem nahradil tvarově podobnými znaky stromu a srdce, písmeno E jsem tvaroval do symbolu vlnek. Volil jsem symbolické barvy – žlutou pro slunce (S), zelenou pro strom (A), červenou pro srdce (V) a konečně modrou

pro vodu (E).¹³ Plakát se vyznačuje graficky přehledným členěním plochy, písmo je použito jemně, ale v podobně výtvarně kreativního článku.

Převážné zastoupení plakátů s ekologickou tematikou na Bienále Brno tvořili japonští grafici. Profesionální grafici Japonska jsou sdruženi v organizaci The Japan Graphic Designers Association Inc. (Japonská asociace grafických designérů), známé též pod zkratkou JAGDA, založené v roce 1978. V roce 1983 tato organizace zahájila každoroční výstavu plakátů dobrovolně vytvořených jejími členy na všeobecné téma mír, jejímž cílem bylo pomoci propagování míru prostřednictvím plakátové tvorby. Známa jako JAGDA Peace Posters Exhibition (JAGDA Výstava plakátů na mírové téma) se tato událost rozšířila na mezinárodní pole. V roce 1989 byl předmět zájmu rozšířen o problematiku životního prostředí, nejprve o vodu. Při příležitosti desátého výročí, v roce 1992, byl název kampaně změněn na The JAGDA Peace and Environment Poster Exhibition: I'm here. (JAGDA Výstava mírových a ekologických plakátů: Jsem zde). Tato výstava s velkým úspěchem cestovala po celém Japonsku i do zahraničí, byla také uvedena v Riu de Janeiro současně s mezinárodní konferencí o životním prostředí. Vzhledem k úspěchu této výstavy JAGDA v roce 1993 uvedla její druhou sérii. Výstava týkající se životního prostředí proběhla ještě v roce 1995. Cílem plakátů výstav bylo podporovat hlubší porozumění a uvědomění si problémů míru a životního prostředí. Katalogy k těmto výstavám byly pro tuto práci nevyčerpatelným zdrojem inspirace, jelikož byly téměř jediným zdrojem zaměřeným přímo na plakáty s ekologickou tematikou.

¹³ RAJLICH, J.: Plakáty/Grafika / Jan Rajlich. První vydání, Edice Akcent, Třebíč 1999. s. 17

4. Realizace plakátů

V předchozích částech byl vysvětlen důvod výběru tématu, úžeji specifikován konkrétní problém, také byla objasněna volba média pro sdělení a naznačeny inspirační zdroje. Tato část se bude zabývat samotnou realizací.

4. 1. Počítačová grafika

Již v průběhu studia se autorka této práce zaměřovala směrem k počítačové grafice a tato práce by měla být vyvrcholením jejího úsilí. Počítačová grafika je rychle se rozvíjejícím moderním oborem, jehož prvopočátky spadají teprve do 50. a 60. let 20. století. Běžné využití počítačové grafiky u nás je fenoménem posledních desetiletí. Proto ani její výuka na základních školách není zavedena, ačkoliv její zvládnutí nabízí široké možnosti uplatnění na trhu práce. Počítačová grafika se používá v široké škále oblastí. Své uplatnění najde v inženýrských oborech, kde je neocenitelnou pomůckou pro architektky či projektanty, dále se používá k počítačovým simulacím, jako například тренаžéry autoškol či různé počítačové hry. Využívá se ke zpracování obrazu, například k retušování fotografií či zpracování leteckých snímků. Obrovské možnosti nabízí počítačová grafika animovanému filmu. Důležitým fenoménem se stává i pro výtvarné umění. Nás však bude zajímat především její užití v užité grafice či v grafickém designu.

Pro tvorbu užité grafiky se používají dvojdimenzionální grafické programy. Tyto programy se dále dělí na vektorově orientované a bitmapově orientované programy, ale dnešní grafické programy jsou schopny, byť v omezené míře, pracovat i s druhým typem grafiky, než na který jsou primárně zaměřeny. Grafické programy se člení i podle jejich hlavního zaměření. Nemělo by smysl zde vyjmenovávat všechny. Pro tvorbu praktické části této práce byl použit program Adobe Photoshop, bitmapově orientovaný program pro retušování, montáž nového obrazu z různých zdrojových objektů a další

úpravy naskenovaných obrazových předloh. Pro kreslení a úpravu některých textů byl využit vektorově orientovaný program CorelDraw.

Práce s programem Adobe Photoshop vyžaduje náročné technické prostředí – rychlý procesor, velkou vnitřní paměť minimálně 1GB, lépe však 2 GB, současné grafické karty, které jsou vyvíjeny pro prostředí počítačových her, jsou dostačující. Nezbytným předpokladem je dostatek místa na disku (okolo 20GB je postačující), jelikož práce s fotografiemi či s obrázky ve vysokém rozlišení (pro tisk je optimální 300dpi) a barevné hloubce snadno prostor zaplní. Pokud je místo na disku nedostačující, program není schopen pracovat. Nutným předpokladem pro práci je dostatečně velký kvalitní monitor, za minimální velikost je považována úhlopříčka 17“. Kvalita monitoru souvisí se schopností reálného zachycení barev, což je při jakékoliv grafické práci nutný základ. Pokud monitor neznázorňuje barvy věrohodně, může být tvůrce po vytisknutí nemile překvapen jinou barevností. Vektorové grafické programy, jako je Corel Draw, jsou na technické prostředí méně náročné, ale kladou větší požadavky na velikost prostoru při jejich instalaci.

4. 2 Popis tvorby plakátů

Tématem praktické práce je soubor plakátů s ekologickou tematikou. Již v přípravné fázi bylo toto téma zúženo na problematiku přístupu moderního člověka ke stromům. Výsledné plakáty jsou orientované na problém jejich zbytečného kácení. Jako první vznikl plakát nazvaný „Nechme stromy žít“. Ústředním prvkem plakátu je bílá silueta stromu z pohledu. Žabí perspektiva stromu symbolizuje velikost a stáří stromu v porovnání s člověkem. Bílá silueta je symbolem prázdného místa, které vzniklo po zničení stromu člověkem. Pozadí je tvořeno barevnými plochami, kde barvy nesou určitou symboliku. Menší plocha v zelené barvě symbolizuje život a vitalitu stromu, a také svěžest, jakou strom přináší svému okolí. Větší červená plocha s ní velmi kontrastuje a vyjadřuje krvácení poraženého stromu, také hrozbu či výstrahu. Lepších vý-

sledků bylo dosaženo nahrazením červené barvy černou, kdy se celkový výraz plakátu vyjasnil. Ani v tomto případě není černá jen grafickým prvkem, ale nese symboliku smrti, zániku, zmaru. Přes obrázek je jakoby nezávisle natištěn text, jeho strohost, na obrázku pod ním zdánlivá nezávislost a jeho opakování mělo podpořit výraz jakési pouze typografické zprávy. Nicméně jako celek se plakát nevyjádřil dostatečně srozumitelně. Proto byl změněn slogan na „Zůsta- ne jen prázdné místo?“, který měl pomoci porozumět obrázku. Text již nebyl zdvojen a byl posunut směrem ke spodnímu okraji. Tam ovšem byla narušena jeho čitelnost větve stromu, proto byl v konečné verzi přesunut do dvou řádek v siluetě kmene. Výsledný plakát se vyznačuje jednoduchostí, jehož sdělení je na první pohled zřejmé. Proces k dosažení výsledné verze ukazuje několik rozdílných výtisků, kde můžeme vidět hledání barevné kombinace pozadí, která se však drží barevnosti prvotní verze a dodržuje její symboliku, a také hledání písmového fontu. Ten již není tak strohý, je použito příjemných okrouhlých tvarů a silnějšího řezu písma. Všechny typy písma jsou bezpatkové, jelikož patkové písmo je vhodnější spíše pro drobnější a delší text než pro krátký slogan plakátu. Odbočení z cesty naznačuje varianta, kde je bílá silueta nahrazena tmavě šedou, symbolizující špinavost měst, asfalt a opak živé příro- dy.

Od myšlenky prázdného místa po stromu bylo jen krůček k otázce, co se s pokáceným stromem stane. Současná konzumní společnost naplňuje své potřeby koupí nejrůznějších výrobků. Výrobci se nacházejí na vysoce konkurenčním poli, své zákazníky se snaží přilákat nízkými cenami či různými slevami a cestou jak na sebe upozornit se jim stávají reklamní prospekty, kterými nám dennodenně zahlcují poštovní schránky.

Další plakát nese název „Strom – materiál pro reklamu“. Silueta stromu v předchozím plakátu dominující se zde stala nositelem velkého množství přes sebe rozházených plakátů. Této změně se musela přizpůsobit celá forma plakátu. Nutností bylo zjednodušení pozadí a také poměrně jemný text předchozího plakátu musel dostat dominantnější výraz, aby byl schopen prosadit se vedle

složitého obrázku. Na první verzi tohoto plakátu je vidět snaha po stylizaci reklamních letáků, to však potlačilo jejich charakter a nevedlo k žádoucímu výsledku. Jako lepší řešení se ukázalo letáky převést do černobílé podoby, což plně postačilo k jejich zjednodušení potřebnému k tomu, aby nebyla rozbita složitá silueta stromu. Při hledání vhodného řešení plakátu, kde složitý obrázek musí s textem a pozadím tvořit jasně čitelný a přehledný celek, převládá řešení s tmavě zeleným pozadím, od něhož se odráží černobílý „letákový“ strom. Písmo tvoří pevné ohraničení či podporu pro pod tíhou letáků naklánějící se strom. Barevnost písma v návrzích přechází od prvotní bílé, přes černou, jejich kombinaci či kombinaci černé a červené opět k bílé. Pouze slovo „reklamu“, napsané vodorovně přes kmen stromu je ve všech verzích zdůrazněno varující červenou. Od této barevné linie se opět jeden návrh odchytil, zelené pozadí bylo nahrazeno bílým, text je napsán černou, ale i zde zůstává výhrůžně červené slovo „reklamu“. „Letákový“ strom je oproti ostatním verzím potměněn, pouze pod červeným nápisem je osvětlen.

Také plakát s názvem „Stromy v ohrožení“ vychází z myšlenky zbytečného plýtvání stromů na výrobu reklamních letáků. Tento plakát se od předchozích vyznačuje jistou popisností. Cílem bylo navodit představu likvidace stromů kvůli masové výrobě letáků. Prostředkem přeměny stromů na letáky se stal mlýnek na maso. V prvotním zpracování jsou vidět snahy zachovat kontrast realistických stromů se stylizovaným mlýnkem a letáky. Použití reálných fotek stromů mělo symbolizovat reálnost světa přírody a naopak stylizovaný mlýnek a letáky umělý svět konzumní společnosti. Výsledný efekt ale nebyl dostatečně výrazný a nepůsobil celistvým dojmem. V další verzi prošly stromy opět stylizací až do pouhé siluety, tentokrát černé. Také po strojku zůstala pouze silueta naopak bílá. K sjednocení černé a bílé došlo v letácích vylétajících z mlýnku. Nakonec byl ještě upraven mlýnek, jelikož pouhá bílá silueta nepostačovala k vyjádření hrozivého stroje likvidujícího lesy, byla některým jeho částem ponechána kresba. I v tomto plakátu plní písmo důležitou úlohu. Svislé slovo „Stromy“ v bílé barvě vystupuje z tmavého pozadí a vnáší do

plakátu řád a klid, naopak červený diagonálně stoupající text „v ohrožení“ působí jako zneklidňující výkřik. Výsledná verze nakonec rozděluje slovo „stromy“ na bílé „stro“ a černé „my“, takto rozdělené slovo nejlépe reaguje na pozadí a také zde vzniká slovní hříčka, ohrožením stromů jsou potencionálně ohrožováni i lidé. Pozadí je poměrně jednoduché, vychází z černozeleňého přechodu v linii rovnoběžné s textem „v ohrožení“. V pozdějších verzích zelená v horní části opět přechází do černé, čímž mezi tmavými částmi vycházející z černé v pravém dolním a protilehlém levém horním rohu vzniká světlý zelené pruh poutající pozornost do středu plakátu. Tento plakát vyjadřuje jasně a srozumitelně sdělení autora.

Všechny tyto plakáty mají společnou formu. Ještě se však objevuje jeden plakát, který je na první pohled velmi odlišný. Také tento plakát je zaměřen proti kácení stromů. Přímou reaguje na již citovaný slogan: „Pokácet strom motorovou pilou trvá několik minut. Je snadné přitom nepomyslet, jak dlouho trvalo, než vyrostl a jak dlouho bude trvat, než za něj vyrostе náhrada.“¹⁴ Je téměř jeho doslovným přepisem do obrazové řeči. Naznačená stylizace předchozích plakátů je zde dovedena do krajnosti. Dva znaky stromů dosud ještě stojí a rostou na rovné linii znázorňující pevnou zem, ta však přechází v ostří pily pod níž již padá třetí strom. Prosté linie znaků stromů, země a pily doplňuje text: „200 let roste“ umístěný v horní části poblíž rostoucích stromů a u špičky padajícího stromu text pokračuje: „za 2 minuty pokácen“. Také tento jednoduše stylizovaný plakát prošel různými proměnami. Měnil se počet stromů (z prvotních 3 rostoucích zůstaly jen 2), šířka linií (postupně se rozšiřovala) a fonty písma (mohutněly s rozšiřující se linií). Pak byla řešena barevnost. Stále zůstává symbolika barev jako u předchozích plakátů, zde je však její význam dokonce větší. Zelená je spojena s živými stromy a životadárnou zemí, červená s padlým stromem.

¹⁴ <http://stromy.arnika.org/> (5. 4. 2007)

5. Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit soubor plakátů s ekologickou tematikou. Je trochu ironií, že se prostřednictvím média, jehož vznik a rozvoj je úzce spjat s konzumní společností – plakátu, tato práce snaží poukázat právě na problém typický pro konzumní společnost, problém všimnout si přírody pouze pokud ji může nějakým způsobem využít, pokud společnost obtěžuje, či až když nastanou závažné ekologické problémy, které ohrožují nejen přírodu, ale i samu společnost.

Od svého vzniku byl plakát zaměřen ke komerčním a ke kulturním účelům, po celou dobu jeho historie se setkáváme s velkým množstvím reklamních plakátů, plakátů zvoucích do kavárny, divadla, kina či na výstavu. Teprve nedávno se plakát začíná zabývat také sociálními problémy a až na konci 80. let 20. století se objevují reakce na ekologické problémy. Tento vývoj ovlivnil teoretickou i praktickou část této práce. Teoretická se nejprve zabývá historií plakátu jako celku a teprve ke konci se dostává k plakátům s ekologickou tematikou. Praktická část čerpala inspiraci z klasických kulturních plakátů a zejména ze současných ekologických plakátů. Výsledné plakáty vznikly jako syntéza těchto dvou podnětných zdrojů a vlastní invence autorky.

Cílem bylo vytvořit 3 definitivní verze, ovšem v průběhu práce z jednoho nápadu vyplýval druhý, proto se výsledný počet plakátů o jeden rozrostl a vznikly 4 výsledné varianty, z nichž se každá zaměřuje na problematiku přístupu konzumní společnosti ke stromům, především jejich zbytečného kácení, z poněkud odlišného pohledu. Jejich účelem je přimět procházejícího chodce k pozastavení se a k zamyšlení, avšak bude-li toto poslání splněno může ukázat pouze tento procházející chodec.

Jelikož tato práce vznikla v rámci pedagogické fakulty, nesmíme zapomenout zmínit se o souvislosti tohoto tématu s pedagogickou praxí. Již v části o médiích byl naznačen ohromný vliv masmédií – tedy i plakátu na jedince i

celou společnost. Na plakát nemusíme nazírat pouze jako na médium, ale také jako součást užité grafiky. A rovněž s užitou grafikou se denně setkáváme téměř na každém kroku. Základní škola by měla vychovávat člověka schopného se orientovat v okolním světě, proto je nutností seznámit ho s fenomény, které ho každodenně obklopují a takovým fenoménem plakát je. V historii bylo častým jevem, že plakát se podřizoval masovému vkusu a jeho úroveň silně poklesla. Úkolem základní školy by mělo být pozvednout kvalitu všeobecného vkusu, tak aby i výtvarně a esteticky náročný plakát byl pro běžného člověka přitažlivý a srozumitelný.

Literatura:

HORNÝ, S.: Počítačová grafika - teorie a praxe, První vydání , Praha, Vysoká škola ekonomická, 1999.

HUFNAGL, F.: Japanese posters - today: from the DNP Archives of Graphic Design / Florian Hufnagl, Helena Koenigsmarkova , München: Neue Sammlung - Staatliches Museum für angewandte Kunst, 2006

Japan Graphic Designers Association: "I'm here": the JAGDA Peace and Environment Poster Exhibition 1995: Hiroshima - Nagasaki 50. *Tokyo*, Japan Graphic Designers Association , 1995.

Japan Graphic Designers Association: The JAGDA Poster Exhibition 1997: the World Heritag. *Tokyo*, Japan Graphic Designers Association, 1997.

KELLER, J.: Úvod do sociologie. Páté vydání, Praha, Sociologické nakladatelství, 2004.

KOHÁK, E.: Zelená svatozář, Kapitoly z ekologického myšlení. Praha, SLON 1998.

KROUTVOR, J.: Poselství ulice, z dějin plakátu a proměn doby, COMET, Praha 1991.

Ministerstvo životního prostředí ČR: Statistická ročenka životního prostředí České republiky 2004. První vydání, Praha, MŽP ČR, 2004.

Moravská galerie: 18. mezinárodní bienále grafického designu Brno 1998 = 18th International Biennale of Graphic Design: plakát, vizuální styl, informační a reklamní grafika. Brno, Moravská galerie, 1998.

Moravská galerie: 20. mezinárodní bienále grafického designu Brno 2002. Plakát, firemní, informační a reklamní grafika. Brno, Moravská galerie, 2002.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury 4. První vydání, Praha, IDEA SERVIS, 2002.

RAJLICH, J.: Plakáty/Grafika / Jan Rajlich. První vydání, Edice Akcent, Třebíč 1999.

SCHELLMANN, B. a kol.: Média – Základní pojmy – Návrhy – Výroba.
První vydání, Praha, Europa – Sobotáles cz. s.r.o., 2004.

Internetové zdroje:

<http://stromy.arnika.org/> (5. 4. 2007)

http://www.jagda.org/en/e_act_exh.html (2. 4. 2007)

<http://www.jagda.org/en/index.html> (2. 4. 2007)

<http://www.moravska-galerie.cz/cs/bienale/22-mezinarodni-bienale-grafickeho-designu-brno-2006/doplnujici-informace/> (20. 3. 2007)

<http://www.typodesignclub.cz/czech/document.htm> (8. 4. 2007)

Příloha:

Příloha obsahuje ukázky 4 definitivních verzí realizovaných plakátů.

Obr. č. 1: Plakát: Zůstane jen prázdné místo

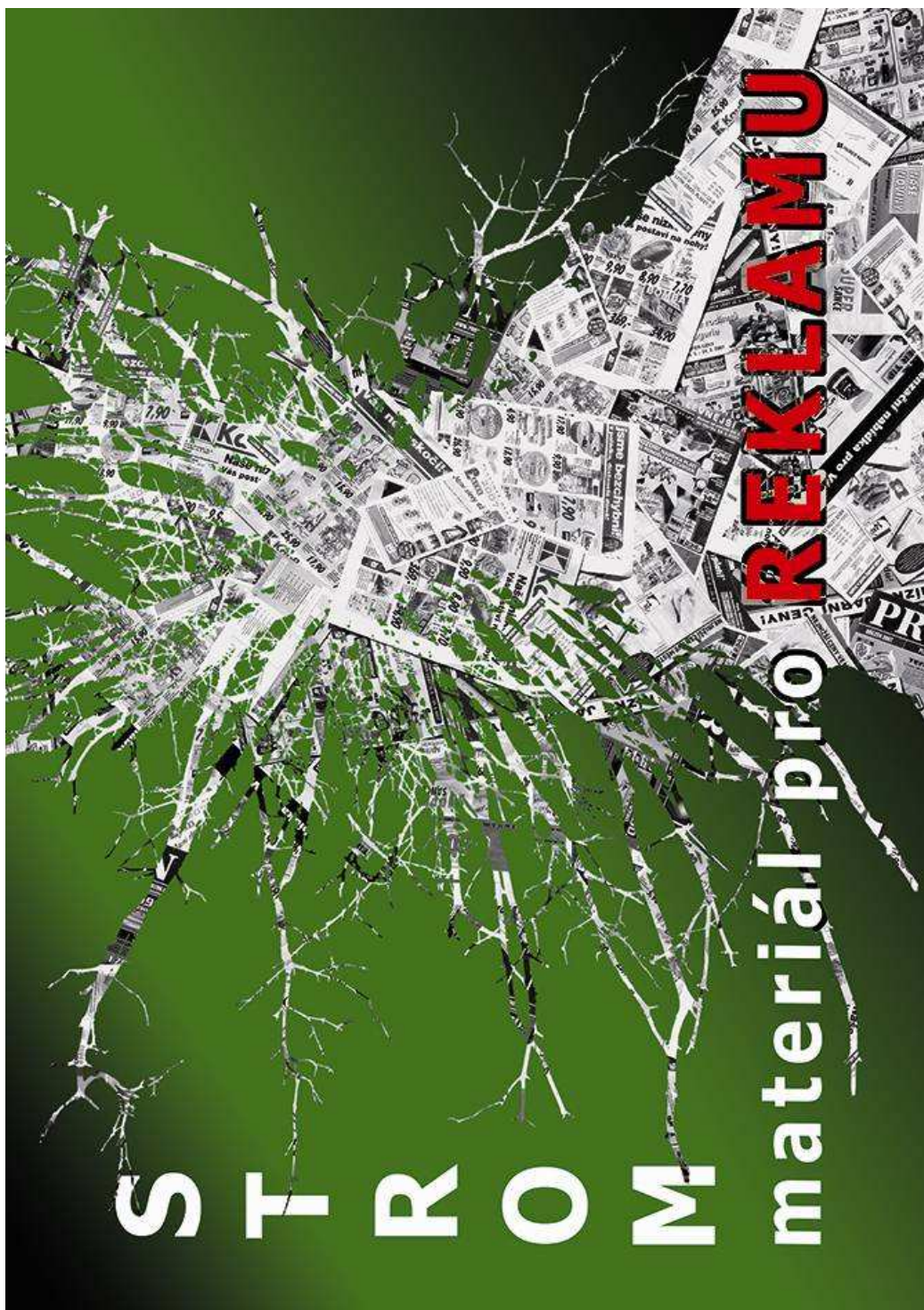
Obr. č. 2: Plakát: Strom – materiál pro reklamu

Obr. č. 3: Plakát: Stromy v ohrožení

Obr. č. 4: Plakát: 200let roste, za 2 minuty pokácen



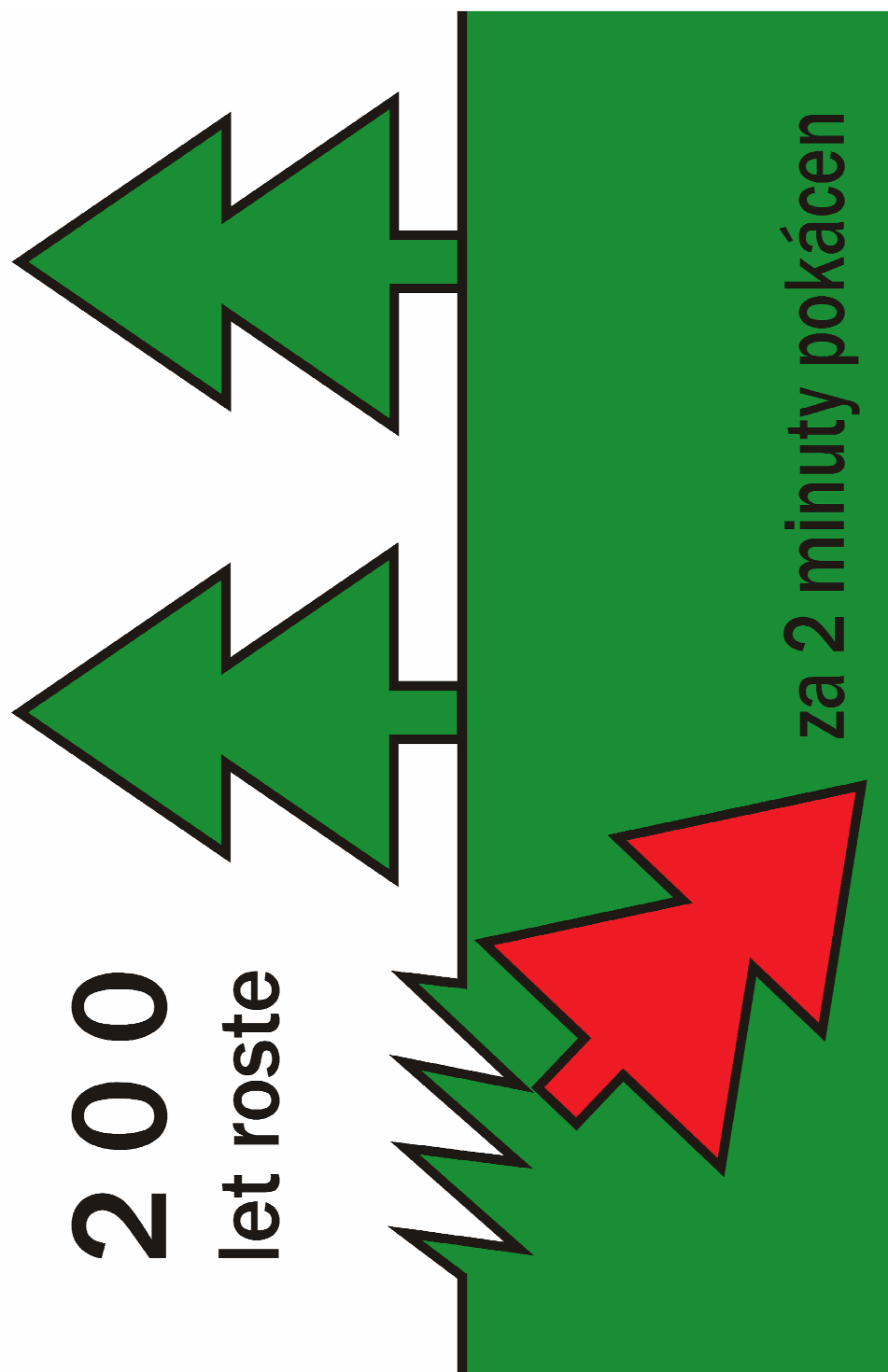
Obr. č. 1: Plakát: Zůstane jen prázdné místo



Obr. č. 2: Plakát: Strom – materiál pro reklamu



Obr. č. 3: Plakát: Stromy v ohrožení



Obr. č 4: Plakát: 200let roste, za 2 minuty pokácen