

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ESTETIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MŮŽE BÝT GRAFICKÝ DESIGN UMĚNÍ?

Vedoucí práce: Mgr. Denis Ciporanov, Ph.D.

Autor práce: Michal Tejmar

Studijní obor: Estetika

Ročník: 3.

2013

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby tutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným stanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 26. července 2013

Michal Tejmar

Děkuji Mgr. Denisu Ciporanovi, Ph.D. za vstřícnost a za cenné a inspirativní rady při odborném vedení mé bakalářské práce.

## ANOTACE:

Student se ve své bakalářské práci bude zabývat příbuzností artefaktů grafického designu a (vizuálního) umění, respektive hledat paralely mezi oběma typy tvorby. Pokusí se vymezit pojem grafického designu a porovnat jeho posuzování a hodnocení s tím, jak se běžně přistupuje k uměleckým dílům. Naznačí, že se grafický design může stát uměleckým dílem, a pokusí se určit podmínky, kdy k tomu dochází. Hodlá též poukázat na momenty, kdy plakát, logo atp., mohou vyvolávat emocionální zážitek a motivovat diskuze velmi blízké těm, které máme spojené s vysokým uměním, a to nikoliv přesto, že je jeho posláním něco propagovat, ale právě proto, že tomu tak je.

## ANNOTATION:

The student in his bachelor thesis will examine a relationship between artifacts of graphic design and (visual) art, respectively search for parallels between the two types of creation. He will try to define the concept of graphic design and compare the assessment and reviews of how is it normally accesses to works of art. He will suggest that graphic design can become a work of art and he will try to identify conditions under which it occurs. He also wants to point out the moments when the poster, logo, etc., can cause an emotional experience and motivate discussions very close to those that we associate with high art, and it's not over that its mission is to promote something, but because that this is so.

## **Obsah**

Úvod.....	7
Co je to grafický design? .....	11
Co je to umění? .....	19
Reklamní grafika.....	25
Produktový přebal.....	33
Firemní značka.....	36
Časopisová a knižní úprava .....	38
Závěr .....	40
Obrazová příloha.....	42
Seznam použité literatury a internetových zdrojů .....	50

## Úvod

Užité umění či umělecké řemeslo jsou bezesporu oblasti, které již svým názvem dávají jasně najevo, že se určitým způsobem váží k umění. Podobně je tomu i s designem, odvětvím, které je jakýmsi potomkem těchto oborů. Grafický design je pak studován na vysokých uměleckých školách a na jeho výuce se podílí celá řada kapacit uznávaných v kruzích „volného“ umění. Umění jako takové nakonec pravděpodobně vzešlo z potřeb praktických nebo řekněme rituálních a posléze náboženských. Jeho funkce estetická, jak ji definuje například Jan Mukařovský<sup>1</sup>, byla tedy původně spíše funkcí přidruženou k funkcím jiným. Věřím, že podobně i dnes se může u děl zvláště talentovaných „řemeslníků“ - grafických designerů - stát, že se vymaní z područí svých praktických poslání a začnou být posuzována jako díla umělecká.

Grafický design zahrnuje celou řadu disciplín, jako jsou například typografie, knižní úprava, knižní, hudební, filmový a produktový přebal, plakát, leták, billboard, nebo firemní značka a vizuální styl. Z výše uvedených jsem pro naše účely vybral především plakát a billboard, hudební přebal, firemní značku<sup>2</sup> a knižní či časopisovou úpravu. První zmíněné kategorie jsou pro naše účely velmi vhodné pro svou relativní volnost. Knižní a časopisová úprava představuje odvětví značně zatěžkané praktickými funkcemi, přesto se nám snad podaří najít i zde zajímavá díla. Firemní značka nás bude zajímat jako vrcholná disciplína grafického designu s minimálním tvůrčím prostorem, který však, jak ještě uvidíme, může právě díky svým omezením vést k velmi zajímavým výsledkům. Typografie je jedna z nejnáročnějších grafických disciplín, která vyžaduje

---

<sup>1</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4

<sup>2</sup> „Firemní značka“ je termín lehce zavádějící. Zaprvé se nepoužívá pouze pro označení grafického symbolu. Může být také synonymem jakosti produktu či jednoduše označením dané společnosti se vším co k ní přísluší (např. ve větě: „Největšího komerčního úspěchu mezi operátory se v současnosti těší značka T-Mobile). Zadruhé, v dále rozebíraných případech nemusí nutně jít o firmu. Může se jednat o neziskovou organizaci nebo označení určitého produktu či funkce (jako je například logo wi-fi připojení, walkman atp.). Zde však bude termín „firemní značka“ myšlen jako souhrnné označení pro jakoukoliv specifickou značku příslušící určité identitě od firemních označení až po olympijské kruhy. Pro zmíněné případy je v jazyce běžně používán termín „logo“ či „logotyp“. Jsou to však nesprávná pojmenování. Termín „logo“ je specifikován jako označení pro piktogram doplněný textem, zpravidla názvem. Termín „logotyp“ se správně používá pouze pro originálně zpracovaný název společnosti používaný bez piktogramu. „Firemní značka“ zde má sloužit jako souhrnný název pro oba případy. Nabízí se rovněž výraz „vizuální identita“, který není zatěžkán oním zavádějícím přívlastkem „firemní“, ten je však používán jako pojmenování širší oblasti zahrnující jak „loga“ a „logotypy“, tak další náležitosti grafického designu, jako je používání pouze vybraných fontů, standardizovaná barevnost, kompozice a další atributy.

kromě obrovské technické zručnosti a trpělivosti jistě i značný talent. Obávám se však, že je pro naše potřeby dost těžko uchopitelná, neboť je značně zatěžkána svým praktickým posláním. Proto se jí budeme zabývat pouze v kapitole věnované vymezení pojmu.

Moje práce by měla především poukázat na určité analogie při recepci artefaktu, vytvořeného rukou grafického designera, a uměleckého díla a osvětlit jejich rozdíly. Ze širokého spektra uměleckých aktivit nám bude pro srovnávání nápomocna kategorie (dvojměrného) vizuálního umění - obrazem, malbou, grafikou a dalšími manuálními technikami počínaje a fotografií konče. Grafický design může být určitými momenty podobný také literatuře (obojí využívá písmo). Tato podobnost nás však nemusí více zajímat, a to z prostého důvodu: Zatímco u plakátů, typografie a dalších artefaktů nás zajímá jak písmo samo o sobě, tak sdělení, u literatury nás až na naprosté výjimky (Nezvalova *Abeceda* atp.)<sup>3</sup> písmo nezajímá vůbec. Znak je pro nás v literatuře transparentní, zatímco v grafickém designu nikoliv.

Chtěl bych zde úvodem krátce zmínit problematiku spojenou s pojmem umění jako takovým. Jeho vymezení bylo v minulosti věnováno nemalé úsilí. Přes všechny snahy však zůstává pojem stále bez konsenzuální definice. Je tomu jednak proto, že jsme zřejmě dosud nedokázali poskytnout takovou definici, která by byla uplatnitelná (jak historicky, tak systematicky) na všechny artefakty, kterým říkáme umělecká díla, jednak možná proto, jak tvrdí například Weitz,<sup>4</sup> že je umění pojem ze své podstaty dynamický a proměnlivý (z hlediska své struktury otevřený) a nelze dopředu definovat nutné a postačující podmínky tak, aby poskytly umělcům dostatečný kreativní prostor. Snad ještě větší potíže, než obsáhnout v definici všechna umělecká díla, činí teoretikům opačný problém, totiž vymežit pojem umění tak, aby do něj nespádaly předměty, které běžně za umění nepovažujeme. Tyto připomínky mohou mít pro naše zkoumání fatální důsledky. Jak můžeme cokoliv porovnávat s uměním, když nemáme přesvědčivý výklad toho, co umění je?

---

<sup>3</sup> NEZVAL, Vítězslav. *Abeceda: taneční kompozice Milči Majerové*. Vydání první, Praha: Torst, 1993. 57 stran. ISBN 80-85639-12-2. Ani zde nás však nezajímá písmo stejným způsobem jako při posuzování typografie. Jeho tvar nás zajímá jenom z hlediska nejzákladnější konstrukce. Zdáli je například tiskací písmeno A psáno kaligrafickým či technickým písmem, patkovým či bezpatkovým, je pro nás lhostejné. U typografie se naopak soustředíme zejména na tyto vlastnosti.

<sup>4</sup> WEITZ, Morris. *Role teorie v estetice*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5



Soubornou definici, která by zahrnovala všechny možné aspekty uměleckých předmětů ve všech svých možných formách a přitom vyloučila objekty, které uměním nejsou, skutečně nemáme. To ale neznamená, že nemáme dostatek materiálu k tomu, abychom na základně různých uměleckých teorií mohli zkoumat ten či onen artefakt a porovnávat jeho funkci, hodnotu, či třeba institucionální status s uznaným uměleckým dílem, na základě teorií Mukařovského, Goodmana, Danta a dalších. Čím více je o umění napsáno, tím máme bezpochyby lepší představu o tom, co umění je. Čím více námitek je k jednotlivým definicím vysloveno, tím více je nám k dispozici zajímavých problémů, které je třeba v této práci tematizovat.

Úvodem ještě nutno zmínit určitý rozdíl, který jasně cítíme v chápání pojmů umění a grafický design. Zatímco pojem grafický design při svém použití neklade na objekt žádná hodnotící kritéria, pojem umění často ano. Každý dvojrozměrný artefakt zhotovený za účelem propagace bude za později blíže specifikovaných, nikdy však hodnotících podmínek, grafickým designem. Zdá se proto, že termín grafický design je podobný pojmům, jako je píseň, obraz, socha, fotografie či film, které rovněž nejsou hodnotově zatíženy. U pojmu umění je však situace o něco složitější. Jednak jej můžeme chápat jako souhrnný pojem pro výše jmenované disciplíny bez ohledu na jejich kvalitu, jednak jej však často chápeme jako termín hodnotící. Dokladem správnosti prvního způsobu použití může být fakt, že věta „Tohle je špatné umění“ dává smysl. Dokladem adekvátnosti druhého způsobu používání je naopak smysluplnost věty „Toto není umění“ pronesené třeba i nad stejným artefaktem jako věta první. Pokud nyní zkusíme stejný experiment s pojmem grafický design, dojdeme k následujícím závěrům. Věta „Tohle je špatný grafický design“ pronesená nad velmi nezdařilým plakátem smysl dává, ale věta „Tohle není grafický design“ pronesená nad stejným dílem působí jako protimluv.

Při našem pátrání se opřeme především o studie Jana Mukařovského,<sup>5</sup> a to o pasáže, kde autor definuje umění jednak v zásadě deskriptivně (nehodnotově) jako oblast, jejíž hlavní funkce je funkce estetická, hlavně však o jeho chápání umění v hodnotícím smyslu slova. „Vysoké“ umění je podle něj ta oblast výtvarných, hudebních a dalších aktivit, která překonává dobově uznávanou estetickou normu a tvoří tak normu novou. Naše otázky budou tedy následující:

---

<sup>5</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I.* Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. IBSN 80-86055-91-4

1) Může být u grafického designu funkce estetická dominantní, či alespoň rovnocenně koexistující s funkcí jinou (např. propagační)?

2) Může artefakt grafického designu výrazně překonávat dobovou estetickou normu?

Pokud chceme zkoumat možnosti přináležitosti artefaktů grafického designu k umění, je třeba si předem stanovit, které kvalifikační vlastnosti pro nás budou klíčové. Pojem umění, ať už v hodnotícím či popisném smyslu slova, je svou povahou proměnlivý. Může se stát, že předmět běžné potřeby se v určitém kontextu stane uměním (ready-made). Zrovna tak se stává, že kdysi uznávané umělecké dílo postupem času zevšední a nakonec zcela opustí oblast umění.

Pro náš účel je tedy nevyhovující soustředit se pouze na artefakt. Moderní teoretikové umění se zhusta zabývají rozličnými aspekty vztahu recipienta, díla a autora. Pohybují se tedy zhruba ve schématu, které dobře vyjadřuje či ilustruje např. Jakobsonovo schéma modelu komunikace.<sup>6</sup> Je tedy nasnadě, že i naše počínání bude nějak tematizovat strukturu těchto vztahů. Vzhledem k faktickým připomínkám Beardsleyho s Wimsattem<sup>7</sup> je pro nás zásadní především zkoumání vztahu mezi dílem a vnímatelem. Jak se však později ukázalo (například Walton),<sup>8</sup> není při posuzování umění jednoduše možné vypustit z hodnocení veškeré události vedoucí ke vzniku uměleckého díla. Proto se budeme alespoň okrajově věnovat i vztahu autor - dílo.

Co se týče obecné problematiky našeho textu, bylo již řečeno dosti. Nyní se pokusíme o podrobnější definici pojmu grafický design, která nám poslouží pro ukotvení později rozebíraných úvah a argumentů.

---

<sup>6</sup> JAKOBSON, Roman. *Lingvistika a poetika*. In JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. Jinočany: H+H, 1995. 747 stran. ISBN 80-85787-83-0. s. 78

<sup>7</sup> WIMSATT, W. K. Jr. & BEARDSLEY, Monroe C. *Intencionální klam*. In *Revolver Revue*, No. 55, 2004

<sup>8</sup> WALTON, Kendall L. *Kategorie umění*. In ZUSKA, Vlastimil (ed.), *Umění, krása, šeredno*. Praha: Karolinum, 2003. 369 stran. ISBN 80-246-0540-6

## Co je to grafický design?

Ve výkladovém slovníku výtvarného umění od Jana Baleky najdeme k pojmu „užitá grafika“ následující: „*grafika užitá, obor užitého umění výt. zušlechťující zobrazení a písmo, ať už je množováno tiskem, nebo zůstává unikátem (výstavnictví). Zahrnuje knihtisk, typografii, ilustraci, exlibris, známky, státočky a bankovky, tiskařské, obchodní a jiné značky, plakáty, letáky, oznámení, výstavní katalogy a tiskoviny, televizní grafiku, ale i dekor interiérů apod. Za originál je v tištěné užití grafice považována pouze předloha, množeny, na rozdíl od umělecké grafiky, jsou reprodukci. (...)*“<sup>9</sup>

Je zřejmé, že pojem užitá grafika je u Baleky pojmu grafický design nadřazený. Jak vidíme, zahrnuje knihtisk, ilustraci, exlibris, známky, státočky a bankovky, ale i dekor interiérů apod. Knih-tisk je spíše výkonem než tvůrčí činností, za grafický design budeme proto považovat pouze tiskové podklady. Ilustraci považujeme za samostatný obor. Exlibris, známky, státočky a bankovky by se zřejmě daly uznat za její velmi specifický podobor. Dekor interiérů je, zdá se, spíše prací interiérových architektů či aranžérů než grafických designerů. Typografii, tiskařské, obchodní a jiné značky, plakáty, letáky, oznámení, výstavní katalogy a tiskoviny a televizní grafiku však můžeme do kategorie grafický design zařadit bez nejmenších obtíží.

Pokud se na zúženou kategorii nyní zaměříme, můžeme se ji pokusit definovat na základě nutných a postačujících podmínek. První podmínku jako by naznačil autor sám. *Jedná se o kategorii zušlechťující zobrazení a písmo.* Hned nám ovšem nastává problém, neboť existuje celá řada odvětví, která se zobrazením nijak neparuje, například hned první ze jmenovaných: Typografie.

Snad by se tedy zařazení typografie pod pojem grafického designu dalo bez milosti označit za historický omyl a nadále o ní v souvislosti s tímto oborem neuvažovat. Nebo ji připustit pouze jako prvek, který se často v oboru používá, není

---

<sup>9</sup> BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník (malířství, sochařství, grafika)*. Praha: Academia, 2002. ISBN 80-200-0609-5. s. 121

však pro něj závazný. Jak pak ale vysvětlit čistě typografické plakáty, tedy ty, na kterých se nevyskytuje víc než právě písmo? A co knižní a časopisová úprava? Máme z oboru vyloučit i tyto artefakty? Sami však cítíme, že by to bylo počínání značně radikální. Možným argumentem pro tuto amputaci je připomínka, že typografie samotná není většinou produktem grafika.<sup>10</sup> Ten ji pro svůj účel pouze využívá. Museli bychom však potom vyloučit i všechny artefakty oboru, které využívají kromě písma i fotografie či díla jiných autorů. Těch je ovšem nezanedbatelné množství. Bude proto zřejmě správnější přeformulovat výše zmíněnou podmínku. Dalším problémem je pro nás slovo *zušlechťující*. Pokud jsme právě uznali, že grafický designer je oprávněn používat již existující typografii a grafiku, těžko budeme mluvit o nějakém zušlechťování. Snad by upravená první podmínka mohla znít takto:

*Grafický design je oborem, který produkuje výtvarné artefakty buď ze zobrazení a písma, nebo písma samotného.*

Nezodpovězenou otázkou zůstává, zdali může grafický design využít pouze zobrazení. Na první pohled by se zdálo, že budeme těžko hledat produkt grafického designu, který nevyužívá typografii. To, co ale platí pro vše od plakátu až po televizní grafiku, nemusí nutně platit pro velmi specifickou oblast grafického designu, kterou je firemní značka. Existují totiž společnosti, které používají pouze piktogram, nikoliv logo či logotyp. Nejznámějším příkladem je zřejmě Apple. Otázka, která nás bude nyní zajímat, je, co je vlastně taková značka zač. Jde o zobrazení nebo o písmo? Máme-li zůstat u piktogramu společnosti Apple, jistě jde o zobrazení. Značkou je nakousnuté jablko. Existuje však nemalé množství značek, které nic nezobrazují. Jako příklad uveďme piktogram v logu Audi.

Nabízí se následující odpověď: Všechny firemní značky fungují jako „symboly“. Každá taková značka odkazuje k určitému subjektu (firmě, neziskové organizaci, atp.), přičemž jejich vztah je ukotven pouze konvencionálně, totožně jako u písma. Krom toho mohou odkazovat k samotnému subjektu (firmě, atp.), nebo k jiným subjektům na základě vizuální podobnosti. Zástupcem první kategorie je kupříkladu Burger king, který hamburgerem ve svém logu vizuálně odkazuje ke svým produktům. Zástupcem druhé může být logo Shell, které zobrazuje stylizovanou mušli, nebo opět značka Apple.

---

<sup>10</sup> Typografie je samozřejmě vždy produktem grafického designera, konkrétně typografa (alespoň pokud je jím každý, kdo písmo vytváří). Věta je myšlena tak, že pokud je daný font použit na konkrétním artefaktu, není tento většinou výtvozem stejného grafika jako artefakt, který jej využívá.

Abychom dokončili vymezení pojmu mezi ostatními podobnými kategoriemi, zbývá ještě říci, že grafický design pracuje pouze se dvěma rozměry, nebo lépe řečeno s plochou. Známe sice případy reliéfního textu, či zcela plastických poutačů, takové objekty ovšem bývají většinou produktem dalších tvůrčích složek, stejně tak jako konkrétní tisk daného materiálu není náplní práce grafického designera. Pokud je samotné plastické provedení záměrem či dokonce dílem autora, pak je tento úkon již nad rámec grafického designu a autor sám se v této fázi stává spíše „architektem“ či „sochařem“. Televizní a počítačová grafika nám v tomto směru klade překážky jen stejně zdánlivé, jako jsou prvky při ní použité pouze zdánlivě trojrozměrné. Navrhují proto zatím definovat grafický design následovně:

*Grafický design je oborem, který produkuje dvojrozměrné výtvarné artefakty buď za použití zobrazení a písma, písma samotného, nebo za použití jiných symbolických (konvencionálních) systémů.*

Nyní jsme snad bezezbytku vymezili všechny podmínky grafického designu tak, abychom pojali všechny jeho možné formy. Nedá se ovšem přehlédnout, že nám v definici zbyla ještě řada artefaktů, které grafickým designem nejsou. Problém typografie a literárních textů jsme již vyřešili dříve. Podobně můžeme řešit i otázku všech ostatních textů. Při posuzování grafického designu nás nezajímá pouze obsah sdělení, ale i písmo samo o sobě. Pokud začneme u literatury a například vědeckých textů zkoumat písmo po stránce jeho tvaru, tučnosti, výběru fontu, zalomení a tak podobně, nezkoumáme již obsah sdělení ale grafický design, v tomto případě typografii a knižní či časopisovou úpravu. Nastává tu však ještě jeden problém, který se nedá vyřešit tak stručně jako ten předchozí. Ve zvoleném výčtu nám zbyla veškerá výtvarná díla, která jakýmkoliv způsobem pracují s textem. „La trahison des images“ ale grafickým designem jednoduše není i přes to, že nás kromě sdělení „Ceci n'est pas une pipe“ (toto není dýmka) může relevantně zajímat i tloušťka tahu, elegance a další estetické vlastnosti tohoto textu.

Abychom vyřešili tento palčivý problém, musíme se vydat směrem, kterým se ve svých esejích vydávají funkcionální autoři. Pokud totiž máme nějak rozlišit produkty grafického designu od děl výtvarného umění, musíme tak zřejmě učinit na základě jejich funkcionálního určení. Pro naše bádání bude prospěšné prozkoumat poněkud

podrobněji pasáže ze studií Jana Mukařovského.<sup>11</sup> Ten chápe svět jako veličinu tvořenou z nejrůznějších entit, kterým přidělujeme na základě našeho určitého postoje v určitou chvíli určitou funkci. Tato funkce tedy není věci vnitřní, jedná se jen o způsob „použití“ dané věci člověkem – je definována postojem, který k předmětu člověk zaujímá. „Člověk zaujímá ke skutečnosti, ke světu, který jej obklopuje, různé postoje. Jinak staví se ke skutečnosti např., když prakticky jedná, jinak, když ji teoreticky, vědecky poznává, jinak když ji pojímá nábožensky. (...) O nástrojích a činnosti, vhodných k dosažení jistého cíle, pravíme, že jsou schopny fungovat k tomuto cíli, že jsou nositeli té, či oné funkce.“<sup>12</sup> Dále autor definuje postoj praktický, teoretický - poznávací, nábožensko-magický a estetický. Od něj pak odvozuje jednotlivé funkce, z nichž pro nás bude prospěšná především funkce estetická. Ta se, podobně jako funkce nábožensko-magická, od všech ostatních liší tím, že převádí danou skutečnost na určitý symbol. Rozdíl mezi oběma funkcemi spočívá v tom, že: „ (...) pro funkci magicko-náboženskou nespočívá vlastní váha na symbolu, ale na oné neviditelné moci, kterou ztělesňuje. Jen při funkci estetické spočívá hlavní váha na samém znaku, na oné věci smysly vnímatelné, která přejímá úkol znamenat, k něčemu ukazovat.“<sup>13</sup>

V následující pasáži bychom se měli pokusit podobným způsobem definovat grafický design. Co je tedy onou typickou funkcí grafického designu? Nabízí se možnost definovat grafický design na základě funkce propagační. Vlastnost cosi propagovat - dělat reklamu - jeví se v grafickém designu hojně rozšířena. Podívejme se nyní, co může v námi zkoumaných případech taková vlastnost znamenat. Propagace je obor, který se zabývá zviditelněním určitého jevu (výrobku, služby, společenské akce). Propagačních taktik je samozřejmě celá řada. Všem je společná snaha zaujmout diváka a přesvědčit jej, že by se měl o produkt<sup>14</sup> zajímat. Pro artefakty grafického designu připadají v úvahu tři způsoby, jak takto cílovou skupinu ovlivnit.

1. Atraktivita propagačního symbolu (estetické kvality, dobrá čitelnost symbolu, snadná zapamatovatelnost, četnost výskytu propagačního symbolu, atp.).

---

<sup>11</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4

<sup>12</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Význam estetiky*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4. s. 63 - 64

<sup>13</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Význam estetiky*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4. s. 67

<sup>14</sup> Pojem „produkt“ budu čistě s důvodů stručnosti nadále používat jako výraz pro kteroukoliv entitu reklamou propagovanou.

2. Poukázání na kvality propagovaného produktu.

3. Odlišení produktu od ostatních.

Tyto aspekty nejsou zcela oddělitelné, a proto se mi jeví adekvátní označovat je společným pojmem *propagační funkce*. Například kvality estetické mohou ovlivňovat jak atraktivitu propagačního symbolu, tak i upozorňovat na kvality produktu. Příkladem může být reklamní fotografie nablýskaného kabrioletu. Vizuální atraktivita zobrazeného vozu přitahuje divákovu pozornost k reklamě, také mu ale zprostředkovává informaci o kvalitách laku na autě použitém (byť tato informace může být klamná). Dále ještě rovněž uvidíme, že jsou tyto tři aspekty ne vždy rovnoměrně zastoupeny. Například u firemní značky dominuje snaha produkt odlišit a vždy je zde citelná i snaha o atraktivitu symbolu. Snaha poukázat na kvality produktu tu naopak bývá zastoupena jen zřídka (většinou v případech, kdy logo produkt zobrazuje).

V tuto chvíli jsme ukázali, co propagační funkce dělá – jak propagační znak funguje. K úplnému vymezení nám ještě chybí zdůraznit její rozdíl od funkce estetické. Tato nuance není ve skutečnosti tak markantní, jak by se na první pohled zdálo. Znak propagační i znak estetický, jakým je například výtvarné umělecké dílo, velmi často reprezentuje určitý jev. Tento jev rovněž obě funkce zviditelňují a velmi často poukazují na jeho určité kvality (zobrazivé umění). Domnívám se, že specifický rozdíl mezi funkcí estetickou a propagační tkví v tom, že zatímco u funkce estetické je cílem přitáhnout pozornost k samotnému symbolu (výtvarnému dílu), u propagačních symbolů je naopak cílem přitáhnout pozornost k předmětům a jevům odkazovaným – symbol je pouze prostředkem, jak toho dosáhnout.

Už jsme naznačili, že funkce propagační není v artefaktech grafického designu vždy přítomna ve všech svých aspektech. Pojděme se nyní podívat, jaká je míra jejího zastoupení v porovnání s funkcemi ostatními. Mukařovský definuje umění jako množinu předmětů, u kterých dominuje funkce estetická. Je tomu tak i s grafickým designem a funkcí propagační?

V případě tištěné reklamy, ať už je aplikovaná v časopisech nebo na billboardech a plakátech či letácích, nám taková podmínka zcela vyhovuje. Tyto artefakty jsou velmi často obdařeny velmi atraktivním grafickým zpracováním a vždy poukazují na určité kvality produktu. Ve větší či menší míře zde může být zastoupen i

aspekt třetí - tendence produkt odlišit od ostatních. Tento aspekt je pak dominantní u firemních značek a dalších prvků souvisejících s vizuální identitou. I zde je tedy propagační funkce zastoupena byť často jen v jediném ze tří uvedených aspektů. I přesto je stále funkcí dominantní.

Problém vyvstává u hudebních, knižních a dalších přebalů. Zde se poslání grafického designu proměňuje vzhledem ke kontextu, ve kterém se daná kniha, hudební nosič či film nachází. Velmi často jsou nám jejich propagační hodnoty naprosto lhostejné. Pokud máme například gramofonovou desku doma, jsou pro nás dominantní estetické kvality grafického zpracování. Přebal je pro nás artefaktem, který určitým způsobem ilustruje a dotváří specifické hudební dílo. Jeho funkce propagační se však uplatňuje tehdy, kdy si vybíráme, jakou gramofonovou desku si koupíme. V tomto případě se zde pro nás užitá grafika stane vábničkou (atraktivním symbolem), jejímž úkolem je přimět nás vybrat si právě to a to album.<sup>15</sup>

Nejpalčivější problém nám však v takto nastaveném světle činí typografie a knižní či časopisová úprava. Je zjevné, že jejich propagační funkce jsou takřka bezvýznamné. Je pravda, že dobře vybraný font může umocnit jak tendenci produkt odlišit, tak učinit propagační symbol atraktivnější. Tento jev, který je vlastní jak typografii tak knižní a časopisové úpravě však neplatí zdaleka pro všechny artefakty daných odvětví. Ba naopak, v porovnání s množstvím „nepropagační“ literatury se jedná o jev poměrně řídký. Oba obory je proto třeba definovat jinak.

Písmo obecně slouží jako prostředek k převedení mluveného slova do psané podoby. Vedle typografie tak zahrnuje i písmo ručně psané. Krom toho je písmo, abychom tak řekli, graficky nespecifikováno. Naproti tomu typografie graficky specifikovaná je. Nebo lépe řečeno je souborem označujícím všechny graficky specifikované písmové řady určené k univerzálnímu použití. Historicky vzato měla taková univerzálně použitelná písmová řada podobu nejprve dřevěných a později olověných štočků a byla termínem, který se vázal výhradně ke knihtisku. Dnes je

---

<sup>15</sup> Dá se namítnout, že podobně se chová i umělecké dílo či jakýkoliv produkt s relevantní estetickou kvalitou, pokud za něj zrovna hodláme utratit své peníze. V obou případech je to ovšem produkt sám, který nás svými kvalitami přitahuje, zatímco u knižního, hudebního a filmového přebalu se jedná o artefakt, který svými kvalitami ukazuje ke kvalitám artefaktu jiného – kvalitám produktu. Předmětem našeho zájmu má stále zůstat především produkt, který obálka uchovává.



převážně zpracovávána digitálně jako sada vektorových symbolů a oblast jejího použití se z tiskovin rozšířila i na širokou škálu dalších odvětví.

Mimo uvedených specifikací má každý jednotlivý font a s ním tedy i celá typografie funkci estetickou. Ta však může být zastoupena zcela sekundárně. Stejně, jako prakticky jakýkoliv předmět, lze i velmi amatérský font či nejprostší technické písmo vnímat esteticky. Lze si však dobře všimnout, jak písmo pozbude svého účelu, jakmile jeho funkce estetická přesáhne určitou mez. Stane se nečitelným. Tento jev je dobře viditelný například u některých logotypů death-metalových kapel. Jako jeden z nejbizarnějších příkladů uveďme logotyp amerických Waking the Cadaver (obr. 1), které se nachází na samé hranici čitelnosti. Je rovněž zajímavé, že opačnou mez, kdy se písmo snaží být maximálně čitelné s nejvyšším možným potlačením funkce estetické, nelze přesně definovat. Důvod je prostý. Na rozdíl od obrazů, které jsou často chápány jako nápodoba skutečného světa, je písmo soustavou znaků, jejíž zrcadlení v jazyce, tedy v soustavě hlásek, nemůže být odvozeno na základě tvaru ani jiných smysly vnímatelných jevů. Krom toho je pozoruhodné, že některé zdobenější, například právě serifové stínované fonty, mohou být, zřejmě vlivem zvyku, čitelnější než některá písmena technická, která se snaží oprostít od veškerých estetických momentů.

To jsme již poněkud odbočili od našeho původního záměru věnovat se typografii pouze za účelem vymezení pojmu grafický design. Věřím však, že i tato zdánlivá odbočka byla pro tuto práci důležitá.

Knižní a časopisovou úpravu lze definovat jako oblast, která se zabývá komponováním typografie (lámáním textu, výběru fontů, určení velikosti znaků, atp.) a grafických prvků (ilustrace, fotografie a další) ve vícestranných publikacích.

Vraťme se nyní k ustanovení pojmu grafický design. Domnívám se, že vzhledem k výše popsaným problémům by mohla úplná definice pojmu znít následovně:

*Grafický design je oborem, který produkuje dvojrozměrné výtvarné artefakty buď za použití zobrazení a písma, písma samotného, nebo za použití jiných symbolických (konvencionálních) systémů. Těmto artefaktům je společná funkce propagovat určitý jev, ačkoliv je tato funkce zastoupena v různé míře. Výjimku činí typografie a dále knižní a časopisová úprava. Zde není funkce propagační znatelně přítomná. Typografii lze definovat jako souhrnné označení všech graficky specifikovaných písmových řad*

*připravených k univerzálnímu použití. Knižní a časopisová úprava je oblastí zabývající se komponováním typografie a grafických prvků u vícestranných publikací.*

Jsem přesvědčen, že tato definice je pro potřeby následujícího zkoumání plně vyhovující. Je však třeba připomenout, že se v celkovém měřítku může jevit jako nedostačující. Problém mohou činit hraniční disciplíny grafického designu, jako je například design deskových her, grafické zpracování výukových pomůcek či situace, kde je grafický design obohacen animací a kde si tedy podává ruku s filmovým odvětvím. Zda se i v těchto případech jedná o grafický design, by bylo předmětem delší diskuze, která by jistě nebyla nezajímavá. Pro naše účely však postačuje definice, která zohledňuje nezpochybnitelné artefakty oboru.

## Co je to umění?

Domnívám se, že tato otázka byla již částečně zodpovězena výše. Přinejmenším jsme nahlédli, že tento pojem může a nemusí být užit v hodnotícím smyslu a ukázali, jak se jej pokouší definovat Jan Mukařovský ve studiích *Význam estetiky*<sup>16</sup> a *Estetická funkce norma a hodnota jako sociální fakty*.<sup>17</sup> Do značné míry analogicky postupuje ve své knize *Jazyky umění*<sup>18</sup> a částečně rovněž ve studii *Kdy je umění*<sup>19</sup> Nelson Goodman. I on chápe umělecká díla jako symboly, které jsou oproti ostatním symboly netransparentními.

Širokou oblast umění Goodman dále analyzuje a snaží se najít znaky, které by pro ni mohly být specifické. Všímá si určitých momentů, které dále pojmenovává jako *symptomy estetická*. Jsou to podle něj následující vlastnosti:

*Syntaktická hustota* – pro symboly, které jsou schopny zachytit ty nejmenší nuance mezi prezentovanými objekty.

*Sémantická hustota* - která je tím větší, čím více existuje v symbolickém systému znaků pro vyjádření nejjemnějších odchylek.

*Relativní plnost* – čím více vlastností je pro význam symbolu relevantní, tím více je symbol relativně plný.

*Exemplifikace* - „kde symbol, ať už denotuje nebo ne, symbolizuje tím, že slouží jako vzorek vlastností, které má doslova, nebo metaforicky.“<sup>20</sup>

A konečně *vícenásobná komplexní reference* - „kde symbol plní několik integrovaných a vzájemně interagujících funkcí.“<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Význam estetiky*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4

<sup>17</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4

<sup>18</sup> GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: Nástin teorie symbolů*. Vydání první, Praha: Academia, 2007. 2016 stran. ISBN 978-80-200-1519-8

<sup>19</sup> GOODMAN, Nelson. *Kdy je umění*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5

<sup>20</sup> GOODMAN, Nelson. *Kdy je umění*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5. s. 265

Různé umělecké disciplíny podle něj vykazují různé množství symptomů estetična. Množství přítomných symptomů přitom nesouvisí s hodnotou, kterou umění má (například malba jich může nést více než báseň, aniž by proto byla více uměním). Symptomy jsou pouze jakýmsi vodítkem, které nám usnadňuje určit, zda se o umění jedná či nikoliv. Umělecké dílo přitom nemusí projevovat všechny symptomy, vždy se u něj však vyskytuje alespoň jeden. Krom toho Goodman připouští a na řadě příkladů i názorně demonstruje, že tyto symptomy nejsou specifické pouze pro umění, že je tedy mohou nést i symboly zcela mimoestetické.

Kromě symptomů estetična považují za stěžejní Goodmanovu úvahu, která se týká zobrazení, a závěry, které z ní vychází. Píše, že obvyklé vysvětlení zobrazení, jako situace, kdy A (zobrazení) se podobá B (zobrazené) je chybná, mimo jiné například proto, že B se podobá A stejnou měrou jako A B, přesto však pouze A je zobrazením B a nikoliv naopak. Na základě této a dalších úvah následně navrhuje, že se v zobrazení nejedná o nápodobu, ale interpretaci skutečnosti. Abychom tyto úvahy s Goodmanem dokončili, podívejme se ještě nyní, co je myšleno pod pojmem „skutečnost“. Podle autora je problém právě v tom, že „skutečnost“ nikdo z nás není schopen zahlédnout. Každý z nás má k dispozici pouze určitou interpretaci světa, která se v průběhu času střetává s interpretacemi dalšími, které ji obohacují a upravují. Není nyní těžké odhadnout, že právě umění, ať již výtvarné či kterékoliv jiné, může tvořit interpretace velmi cenné pro obohacení našeho vlastního interpretačního rámce. *„Zobrazení či popis jsou trefné, působivé, poučné, subtilní, důmyslné, neobvyklé dle toho, do jaké míry malíř či básník podchytil neotřelá významná spojení a vytvořil prostředky k jejich ozřejmení. (...) Když si Gertrude Steinová stěžovala, že se jí portrét nepodobá, Picasso prý odpověděl: „Nevadí, bude.“ Zkrátka a dobře: účinné zobrazení i popis vyžadují invenci. Jsou tvůrčí. (...) Že svět je nápodobou umění, mi připadá jako příliš slabé tvrzení. Svět je produktem umění a jazyka.“*<sup>22</sup>

Goodman se snaží zachytit aspekty umění co možná nejméně hodnotově. Přesto si dovolím tvrdit, že výše zmíněné přívlastky (trefné, působivé, atd..) jsou právě oněmi

---

<sup>21</sup> GOODMAN, Nelson. *Kdy je umění*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5. s. 265. K tomuto bodu je třeba říci, že se nejedná o pouhou víceznačnost. Víceznačnost je pojem, který vyjadřuje stav, kdy má symbol v různých kontextech různý význam, v každém jednotlivém kontextu však právě význam jeden. Vícenásobná komplexní reference je však stav, kdy má symbol v určitém jednotlivém kontextu více paralelních významů. (odkaz)

<sup>22</sup> GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: Nástin teorie symbolů*. Vydání první, Praha: Academia, 2007. 2016 stran. ISBN 978-80-200-1519-8. s. 41

hodnotami, pro které nás umění zajímá. Je však možné namítnout, že stejným způsobem nám může být užitečná i věda či filozofie. K řešení tohoto problému nám může přispět poznatek, ke kterému dochází závěrem své knihy.<sup>23</sup> V kapitole, která se zabývá hodnotou uměleckých symbolů, píše následující: „*Ne kvůli procvičování, ale kvůli porozumění používáme symboly nad rámec bezprostřední potřeby. To, co nás žene, je potřeba vědět, to, co nás těší, jsou nové objevy a komunikace je druhotná vzhledem k pochopení a formulování toho, co má být sděleno. Hlavním cílem je poznání pro poznání – poznání pro sebe samo. Praktičnost, libost, nutkání a potřeba komunikace, to vše se od toho odvíjí.*“<sup>24</sup> K tomuto „kognitivnímu“ pohledu na umění je třeba dodat, že tím Goodman nepodceňuje možnou emocionální stránku umění. Všechny tyto emoce jsou pro goodmanovské poznání relevantní.

Nabízí se, že oním rozdílem mezi uměním a poznávacími zdroji jako je filozofie či věda je právě ono „*poznání pro sebe samo*“. Že tedy na rozdíl od vědy nesleduje umění přímo další praktické účely. Vědění získané na základě umění samozřejmě může být pro náš život užitečné. Uměním však nepoznáváme primárně proto, abychom získali praktické znalosti. V návaznosti na Jana Mukařovského by se dalo říci, že nám estetická funkce umění přináší určité poznání, které nám na rozdíl od poznání získaného na základě funkce teoretické nepřináší bezprostřední praktický užitek.

Jak už bylo výše zmíněno, Goodman se brání hodnocení umění a snaží se problému hodnoty vyhnout. Úvahy o hodnotě umění totiž podle něj mohou vést k nevhodnému zacházení s uměním samým. „*(...) umělecká díla nejsou dostihovými koni a sázka na vítěze není tím, oč tu běží. (...). Posuzovat dokonalost uměleckých děl či dobrotu lidí není nejšťastnější způsob, jak jim porozumět.*“<sup>25</sup> Ani my však nehodláme tímto způsobem soutěžit mezi díly grafického designu a umění. Nechceme předvádět ten či onen plakát, hudební či knižní přebal a dokazovat, že jeho estetická hodnota je vyšší než u určitého uznaného uměleckého díla. Na co bychom měli poukázat, jsou momenty, kdy nám grafický design nabízí zajímavou interpretaci světa, ve kterém žijeme, podobně jako to dělá umění. Hodnotu jednotlivých exponátů zde nehodlám poměřovat.

---

<sup>23</sup> GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: Nástin teorie symbolů*. Vydání první, Praha: Academia, 2007. 2016 stran. ISBN 978-80-200-1519-8

<sup>24</sup> GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: Nástin teorie symbolů*. Vydání první, Praha: Academia, 2007. 2016 stran. ISBN 978-80-200-1519-8. s. 196

<sup>25</sup> GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: Nástin teorie symbolů*. Vydání první, Praha: Academia, 2007. 2016 stran. ISBN 978-80-200-1519-8. s. 199

V této kapitole ještě krátce zmíníme kontextuální teorie umění. Konkrétně se zaměříme na stať *Svět umění*<sup>26</sup> od Arthura Danta a na studii *Co je umění?*<sup>27</sup> od George Dickieho. Oba autoři opouštějí funkcionální pojetí umění a sledují specifický kontext, ve kterém se o umění hovoří.

Podívejme se nyní podrobněji na poznatky Arthura Danta. Ten ukazuje, jak všední předměty, jakými jsou krabice Brillo, mění zcela svůj význam a stávají se uměním, jsou-li posuzovány v určitém kontextu. Tímto kontextem je podle něj historický umělecký rámec, tedy vnímání daného artefaktu na pozadí dosavadního umění a znalostí o něm. Tento specifický kontext nazývá Danto - stejně jako titul studie - *svět umění*. „*To, co v posledku činí rozdíl mezi krabicí Brillo a uměleckým dílem sestávajícím z krabice Brillo, je určitá teorie umění. Je to tato teorie, která krabici povýší do světa umění a která zabrání, aby zase neupadla na úroveň reálného objektu, kterým ve skutečnosti je.*“<sup>28</sup>

V úzké návaznosti na Arthura Danta pokračuje v kontextuálních úvahách i druhý ze jmenovaných autorů, George Dickie. Zůstává u Dantova pojmu *svět umění*, naplňuje jej však jiným obsahem. Podle Dickieho je *svět umění* volně fungující institucí tvořenou širokou kulturní sférou, která zahrnuje všechny osoby, které se na světě umění podílí - umělci a diváky počínaje, kurátory umění, kritiky a recenzenty konče. Umělecké dílo je potom podle něho to, co zástupce světa umění nabídne jako předmět vhodný k určitému hodnocení. Je tedy patrné, že i Dickie staví svou definici v zásadě nehodnotově, tedy pouze klasifikačně, a to následujícím způsobem: „*Umělecké dílo v klasifikačním slova smyslu je (1) artefakt, (2) jehož souboru aspektů byl udělen status kandidáta na hodnocení osobou (či osobami) jednající jménem určité společenské instituce (světa umění).*“<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> DANTO, Arthur. *Svět umění*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5

<sup>27</sup> DICKIE, Georg. *Co je umění? Institucionální analýza*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5

<sup>28</sup> DANTO, Arthur. *Svět umění*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5. s. 107

<sup>29</sup> DICKIE, George. *Co je umění? Institucionální analýza*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5. s. 122

Uměleckým předmětům tedy v obou případech není společná jakási zjevná vlastnost, ale vlastnost nezjevná, totiž „výskyt“ v určitém společensky či historicky definovaném „biotopu“. V Dantově případě se nejedná o definici, ale pouze o určitý vhled do problematiky s definováním umění spojené. Dickie naproti tomu sestavuje definici na základě nutných a postačujících podmínek a stává se tak v mnoha ohledech napadnutelným. Mimo určitou kruhovost, která ovšem, jak se autor hájí, není nevysvětlující, je mu vytýkána například určitá nejasnost v tom, kdo smí tento status udělit a především proč. Wollheim<sup>30</sup>, který s touto výtkou přichází, dále konstatuje, že pokud někdo něčemu uděluje jakýsi status, musí k tomu mít dobré důvody, má-li tento čin nabyt společenského uznání. Pokud k tomu dobré důvody má, pak je to právě splnění těchto důvodů, které z artefaktu činí umělecké dílo, a nikoliv samotné udělení statusu kandidáta na hodnocení. „*Pak by se ovšem akt zástupců světa umění nevhodně nazýval „udělením“ statusu; ve skutečnosti by totiž byl „potvrzením“ nebo „rozpoznáním“ statusu artefaktu, jenž byl uměleckým dílem již před tímto aktem.*“<sup>31</sup>

Vzdor těmto a jiným připomínkám musíme přiznat velkou relevanci Dickieho závěrům. Přestože se totiž definovat umění autorovi zcela nepovedlo, dobře popsal určitý „ceremoniál“, kterým pokud dílo neprojde, těžko se prokazuje jeho příslušnost k umění. Dantova i Dickieho studie zřejmě vznikla jako určitá nepřímá reakce na jistou nejasnost ohledně uměleckého statusu vyvolanou již zmíněnými díly pop-artu a především pak díly dadaistů. Jedná se tedy o předměty podobné těm či identické s těmi, které se v běžném úzu esteticky nehodnotí a za umění nepovažují. Podobný problém může snadno zasáhnout i naše téma. Pokud chceme přesvědčivě doložit, že se grafický design může stát uměním, musíme dokázat, že je alespoň někdy, lépe však nikoliv pouze příležitostně, posuzován v podobném kontextu jako díla umělecká. Že je tedy vhodným kandidátem na hodnocení a je relevantní jej posuzovat na pozadí umělecko-historické tradice.

Z výše popsaných problémů přímo vyplývají dvě otázky, kterými je nutno se při našem zkoumání analogií mezi uměleckými díly a artefakty grafického designu zabývat.

---

<sup>30</sup> WOLLHEIM, Richard. *Institucionální teorie umění*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5.

<sup>31</sup> WOLLHEIM, Richard. *Institucionální teorie umění*. In KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5. s. 170

Zprvé je to otázka, zdali je grafický design schopný vytvořit interpretaci světa, ve kterém žijeme, a ovlivnit tak stávající normu jeho chápání, tedy ozvláštnit interpretaci námi žitého světa a otázka z ní přímo pramenící, totiž může-li být taková interpretace dostatečně umělecky výživná. A zadruhé je to otázka, zdali se dílo grafického designu alespoň někdy nachází v podobném kontextu, jako je ten, ve kterém posuzujeme díla umělecká. Dovolím si zde postupně znovu představit námi zkoumané disciplíny, tedy reklamní grafiku, hudební, produktovou obálku, firemní značku a knižní či časopisovou úpravu, s přihlédnutím k těmto otázkám. Myslím si, že oblasti typografie jsme se již věnovali dostatečně, a obšírně jsme vysvětlili, proč je pro podobné posuzování nevhodná. Na závěr studie bych rád demonstroval závěry, ke kterým v jednotlivých kapitolách dojdeme.



## Reklamní grafika

Nejprve bych rád ještě rozvedl první z aspektů funkce propagační, o kterém zatím byla v textu pouze kusá zmínka. Napsali jsme o něm pouze: *Atraktivita propagačního symbolu (estetické kvality, dobrá čitelnost symbolu, snadná zapamatovatelnost, četnost výskytu propagačního symbolu, atp.)*. K četnosti výskytu symbolu netřeba více dodávat. Ostatní kvality je však třeba prozkoumat podrobněji. Pojdme se proto podívat, jak lze dosáhnout atraktivního propagačního symbolu a jak učinit, aby byl snadno zapamatovatelný.

### 1. Snadná a rychlá čitelnost

V propagační grafice se často tato vlastnost považuje za zcela rozhodující, a zejména v komerční sféře je tato tendence značně rozšířená. Patří sem tiskoviny, které se snaží upoutat pozornost křiklavou barevností, dobře čitelným výrazným a velkým textem a často značně či zcela potlačenými dalšími grafickými prvky. Převládá totiž relevantní, nicméně neúplný názor, že s narůstající dobou, která je k pochopení symbolu zapotřebí, klesá pravděpodobnost koncentrace subjektu na objekt. Jednoduše řečeno snižuje se pravděpodobnost, že si zákazník tiskovinu či plakát „přečte“ a produkt si koupí. Tato úvaha je sice pravdivá, nicméně strategie, která z ní vyplývá, má svá značná úskalí. Čím je totiž doba potřebná pro recepci symbolu kratší, tím se sice zvyšuje pravděpodobnost, že zprávu vyslanou příjemci recipient skutečně obdrží, zároveň ale klesá pravděpodobnost, že si ji uchová v paměti. Není rovněž nezajímavé, že ona snaha o maximálně čitelný artefakt často selhává, pokud se řídí na první pohled zcela logicky znějící podmínkou, totiž že čím je písmo a další grafické prvky větší, tím je propagační artefakt čitelnější. Problém je v tom, že prostor, ve kterém se text a další náležitosti nacházejí, je pro snadné čtení symbolu takřka stejně důležitý, jako prvky samé. S přílišným zvětšením grafických prvků na úkor podkladu začíná být médium „přešetněné“ a v krajním případě přestává být pro recipienta dobře rozeznatelné, co je text a co je podklad (obr. 2). Tento jev je obzvláště patrný v případě, že jsou grafické prvky (typografie včetně) světlejší než barva podkladová. Domnívám se, že je to dáno tím, že výskyt tmavých znaků na světlém pozadí značně převládá a lidské oko jej

vlivem tradice chápe jako přirozenější. Za tuto skutečnost se zřejmě lvím podílem zasloužila literatura.

## 2. Hra s recipientem

Na začátek je třeba říci, že tématem tohoto odstavce bude přesně ta situace, které se snaží první zkoumaná strategie vyvarovat. Totiž stav, kdy je naše pozornost již přilákána propagačním artefaktem, ale jeho smysl nám zatím uniká. Tedy stav, kdy už chápeme, že se jedná o symbol, ale ještě si nejsme zcela jistí, k čemu odkazuje. Druhá popisovaná strategie se snaží využít přesně toho, co bylo slabinou té první. Rozehrává s recipientem určitou hru a snaží se zaujmout jeho pozornost na delší dobu, tak aby si mohl symbol a s ním i produkt, ke kterému odkazuje, lépe zapamatovat. Pojem hra je zde přitom zapotřebí chápat poměrně široce. Obecně bude shrnujícím pojmem pro všechny praktiky, které se snaží pozdržet recipientovu pozornost na samotném vizuálním artefaktu, nebo jej nějak přimět ke komunikaci. Nejčastějším způsobem je využití prostředků textového sdělení, které přímo recipienta oslovuje. „Nepřestávej. Jdi do SNICKERS!“ „Když ji miluješ, není co řešit“ atp. Krom těchto poměrně triviálních záležitostí se ovšem vyskytují i případy rafinovanější. Přibývá případů, kdy reklama vtahuje do hry nejen naši mysl, ale vybízí nás k určitým úkonům či vstupuje do interakce s okolním prostředím. Tak se například na držadlech připevněných u stropu MHD dočteme: „Kdo kupuje xy, ruku nahoru!“ a tak dále. Příklad interakce s prostředím si dovolím ilustrovat obrázkem (obr. 3).

## 3. Interpretace skutečnosti

Jak si čtenář jistě všiml, zde se přímo dostáváme k funkci, kterou jsme shledali s Goodmanem jako velmi podstatnou pro umělecká díla. To, že grafický design, i ten reklamní, může nabízet nevšední interpretace světa, v němž žijeme, uvedu citací z knihy Oliviera Toscaniho *Reklama je navoněná zdechlina*.<sup>32</sup> „Hurá! Pojďme do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí. (...) Kolem poskakují rozesmáté děti, jsou celé bez sebe radostí díky Prosperovi, jeho rozkošně tlustým pišingrům a elektrickému blbounovi Super Rigolo. Nebrečí, nikdy nedostanou vši nebo záškrt, ani je nenapadne strkat prsty do zásuvek. Jejich maminka (20 let) nemá ani zdání o popraskaných žilkách, ani deko navíc by se na ní nenašlo, se

---

<sup>32</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 stran. ISBN 80-85871-82-3

*zpěvem jim přebaluje baculaté zadečky, jež ani bobek nepotřásl, a ty zadečky tak voní!*<sup>33</sup> Toscani zde velmi barvitě popisuje notně zkreslující interpretaci zkušenosti, která je přímým výplodem světa reklam. Z výše uvedené citace jsou patrné dvě věci. Reklama je schopná velmi specifické interpretace skutečnosti. A zadruhé: ne každá taková interpretace je umělecky plodná.

Zastavme se u druhého problému. V čem tkví ona nezpůsobilost, která tuto interpretaci devaluje a zbavuje jí schopnosti vytvořit umělecké dílo? Můžeme se pokusit tento nedostatek hledat v tom, že jde o interpretaci lživou. Není však verze tohoto krásného snového světa nakonec pravdivější než interpretace Dalího, Boschova či interpretace z Goyových leptů? De facto se v reklamě neodehrává nic tak nereálného. Ve srovnání s uvedenými příklady z umění jistě ne.

Domnívám se, že onu demarkační čáru mezi uměleckou interpretací a tímto „žánrem“ reklamním lze vést dvěma způsoby.

Prvním je poukázání na Mukařovského překonávání estetické normy. Reklama, která je zde Toscanim ironizována, svou funkci překračovat estetickou normu dávno ztratila, měla-li ji kdy vůbec. Repliky, které používá, svět, ve kterém se reklama odehrává, účesy, které nosí kluci z plakátů - to vše muselo nejprve projít složitým sítem zevšednění, než se ujalo v reklamě. Tak se formy kdysi nové, kreativní, s kterými mnohdy přišlo umění, znovu objevují v reklamě (ať už televizní či tištěné) až po tom, co se stanou němými památníky zašlé slávy, nebo, a to zejména, zcela ztratí zřetelnou návaznost na dílo původní.

*„Reklama se specializovala na vykrádání myšlenkových a hudebních produktů, tisku, filmu, dezinfikovala je a zbavila všeho obsahu.“*<sup>34</sup> Tak Píše Toscani.

Uváženo zpětně z pohledu atraktivity symbolu, jsou nyní sice symboly dostatečně lákavými, aby zaujaly, zároveň však dostatečně vágními, aby se s jejich pochopením nemusel recipient dlouho zdržovat.

Druhý možný způsob je poukázat na co možná největší jednoznačnost těchto interpretací. Zatímco pro umění je specifická jistá výkladová benevolence, reklama se

---

<sup>33</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 stran. ISBN 80-85871-82-3. s. 7

<sup>34</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 stran. ISBN 80-85871-82-3. s. 30

většinou ostře vystříhává jiných možností interpretace. S odkazem na Goodmana se dá říct, že se jedná o symboly, které se snaží vyhnout vícenásobné komplexní referenci, seč je to možné. Taková reklama je mimo to neobyčejně významově chudá. Panáci z billboardů i reklamních příloh časopisů jsou naprosto anonymní a jeden s druhým libovolně zaměnitelný. Reklama na automobil se od reklamy na holicí strojek či antiperspirant liší často opravdu jen produktem, který propaguje. Taková reklama nemůže aspirovat na umělecké hodnocení, neboť jak jsme právě shrnuli, umělecké normy nepřekračuje a neozvláštňuje.

Výrazová sterilita, která zde panuje, není zcela podmíněna jen tím, že by reklamním agenturám chyběli lidé s kreativními nápady. Kreativní řešení však většinou nutně vede k porušení normy, a to je často pro reklamu nepřípustné. Porušení normy vede k potřebě stávající normu buď přehodnotit, nebo se nad ní alespoň zamyslet. To ovšem nutně odvádí recipientovu pozornost od samotného produktu, což není vítané. Krom toho může takové ozvláštňení a zevšednění uvést do diváka do rozpaků, do kterých se mnoho z nás dostává, pokud se setká s něčím neznámým. Negativní asociace s tím spojená se může neblaze projevit na prodejnosti produktu.

Není proto překvapující, že se reklamní artefakty grafického designu s uměleckými ambicemi budou častěji vyskytovat tam, kde koncovému „zákazníkovi“ určité narušování estetických norem vyhovuje, tam kde je recipient nakloněn k recepci umění. Logicky tak vyplývá, že oblastí, kterou se budeme nadále zabývat, jsou ony artefakty oboru, které si kladou za cíl propagovat umění. Dobrým materiálem pro naše pátrání může být filmový plakát. Zejména v zemích bývalého východního bloku, Českou republiku nevyjímaje, má „autorský“ filmový plakát bohatou tradici. „*V západní Evropě a zámoří již od 50. let dvacátého století okupoval výlepní plochy a vitríny kin povětšinou fotografický „hollywoodský“ plakát, propagující především tváře herců; plakát výhradně ilustrativní a popisný.*“<sup>35</sup> Píše v předmluvě výstavního katalogu *Konfrontace* Pavel Rajčan. U nás však tvořili plakáty přední výtvarníci, a to i ti, kterým bylo právo tvořit a svá umělecká díla prodávat politicky odepřeno. Ze všech možných výtvarně výživných českých filmových plakátů uvedme alespoň ten zřejmě

---

<sup>35</sup> RAJČAN, Pavel. *O kontextu vzniku československého a polského filmového plakátu*. In *Konfrontace: československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakaty filmowe = Czechoslovak and Polish film poster*. Výstavní katalog. Praha: Terry Posters, Pro plakát o.s., 2010. 247 stran. ISBN 978-80-254-8641-2. s. 9

nejznámější, totiž plakát k filmu *Něžná* od Roberta Bressona, který vytvořila Olga Poláčková-Vyleťalová. (obr. 4)

Domnívám se, že možná umělecká hodnota tohoto díla je v tom, že je pramálo popisné a zdaleka přesahuje žánr ilustrace. Na plakátu neodkazuje nic, nebo alespoň nic, na co bychom mohli přímo ukázat, k propagovanému filmu. Symbol, přestože nepřestává být symbolem propagačním, přitahuje pozornost svými vlastními kvalitami. „*Zlaté vlasy, které zcela obalují ženskou hlavu (...), upoutají váš pohled a vy na nich na chvíli spočínáte zrakem, abyste se pokochali zvláštní a přitažlivou kompozicí. Kompozicí, která se snažila zachytit „srdce“ filmu.*“<sup>36</sup> Píše ve výše zmíněné knize Michał Poniz. Zdá se, že ona snaha zachytit „srdce“ filmu, je právě tím jediným, co plakát a film spojují. Přesto je tento artefakt (neboť je atraktivní) obdařen obrovskou silou propagační. Této síle neubírá, ale naopak přispívá jeho neobyčejná estetická hodnota, pro kterou je dle mého názoru vhodným kandidátem na umělecké hodnocení.

Nebylo by ale úplně férové tvrdit, že takto umělecky plodná je pouze reklama zaměřená na konzumenty umění. Ostatně výše citovaný Oliviero Toscani, přední grafický a reklamní designer, je ukázkovým příkladem toho, do jaké míry může být progresivní i reklama, která umění nepropaguje, reklama mířená na cílovou skupinu, u níž se jistá připravenost k recepci umění vyskytuje jen zcela nahodile. Toscani se především proslavil svou rozsáhlou sérií, kterou vytvořil pro oděvní značku Benetton, později přejmenovanou na United Colors of Benetton. Pokud plakát Olgy Poláčkové odkazuje k filmu *Něžná* pouze svojí specifickou „náladou“, a je tak spíše soběstačným dílem na stejné téma jako film, Toscaniho vizuály s prodejním artiklem firmy nekorespondují vůbec. Autorův přínos spočívá v tom, že osvobodil reklamu od obvyklých stereotypů a předsudku, že propagační symbol musí odkazovat ke zboží, které prodává. Předkládá nám sérii převážně dokumentárních, vždy však sociálně zaměřených fotografií, které s prodáváním artiklem spojuje pouze logo firmy. Pokud samotný tento přístup, pojmenovatelný jako revoluční v pravém slova smyslu, není umělecky zajímavý, věřím, že některá konkrétní díla zajímavá být mohou.

---

<sup>36</sup> PONIZ, Michał. *Nostalgie*. In *Konfrontace: československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster*. Výstavní katalog. Praha: Terry Posters, Pro plakát o. s., 2010. 247 stran. ISBN 978-80-254-8641-2. s. 20

Podívejme se například na fotografii černé ženy kojící bílé dítě z roku 1989 (obr. 5). Fotografii by mohl leckterý kolemjdoucí vidět jako něžný akt mateřství. Jiní by jej mohli interpretovat jako protest proti rasovým předsudkům a Afroameričan znalý historie jako nemístnou a do nebe volající narážku na již pozapomenutý trend černošských kojných, které si najímaly bílé maminky, aby si kojením nezničily postavu. Není překvapivé, že všechny tyto interpretace a mnoho dalších zaplavila ve své době média po celém světě. A nejen to. „*Kampaň byla v celém světě velmi příznivě přijata a získala několik cen. Kromě Spojených států, kde ji menšinové černošské organizace pokládaly za rasistickou. (...) V Jihoafrické republice, zemi apartheidu, byl plakát s bílým dítětem a černou ženou reklamními agenturami bojkotován. Příliš protirasistický!*“<sup>37</sup>

Která z tolika interpretací je tedy správná? Všechny! Na fotografii není nic, co by dokazovalo mylnost všech ostatních ve prospěch jediné. Přestože autor sám tvrdí, že velmi často provokuje nevědomky, přestože se snaží námi uvedené dílo obhájit jako projev mateřské něhy či rasového smíření, nelze v případě této ani dalších z řady jeho fotografií přesně určit, „co nám chtěl autor říci“. Obecná tendence být nekonvenční a provokativní, která je často spojená s novými uměleckými díly, ovšem není tím, čím se snažím naše bádání podepřít. Myslím, že by nás měla zajímat především ona nejednoznačnost, která nás, vedle jiných, nutí přemýšlet a popřípadě přehodnocovat interpretaci světa, ve kterém žijeme.

Nastal čas věnovat pozornost problémům spojeným s Dantovou a Dickieho analýzou. Nejprve se věnujme té první.

Danto tvrdí, že je to určitá znalost historie umění a teorie s ní spojené, která vytváří kontext, ve kterém se předměty „proměňují“ v umělecká díla. Jak jsme ukázali, ve vybraných příkladech reklamní grafiky je velmi silně zastoupena jak funkce propagační, tak funkce estetická. Zdá se proto přirozené, že je tyto artefakty možné sledovat ve dvou odlišitelných kontextech. V kontextu propagačních materiálů a v kontextu estetických objektů. Nakonec i Jan Mukařovský si tohoto jevu všímá: „ (...) *Plakát je sice záležitost zájmu mimouměleckého, neboť jeho hlavní účel je propagační;*

---

<sup>37</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 stran. ISBN 80-85871-82-3. s. 40 - 41

přesto však lze sledovat souvisle dějiny plakátu i jako jevu výtvarného<sup>38</sup>. Mukařovský je sice oproti našim úvahám o možnosti vyváženosti a symbióze propagační funkce s funkcí estetickou poměrně striktní, přesto však připouští relevanci zkoumání plakátu jako jevu výtvarného na pozadí určitých dějin plakátu. Naznačuje tak určitý kontext blízký Dantovu pojetí světa umění. O reklamních kampaních z Toscaniho dílny napsal spisovatel a filozof Régis Debray následující: „Klasická reklama měla za avantgardou zpoždění sedmdesát let, realistická reklama konečně dospěla k ready made (...)“<sup>39</sup> Jedná se tedy o začlenění propagačního díla do konkrétního kunsthistorického rámce a jeho posuzování na základě teorií umění. Určitý umělecko-historický kontext zaujal i Pavla Rajčana, který píše následující: „Československý filmový plakát především v raných 60. letech 20.století, kdy se dynamicky formovala jeho tvář, ve větší míře než v Polsku absorboval rodící se moderní výtvarné styly, ať to již byl český informel, nebo abstrakce, op art, pop art a další.“<sup>40</sup> Jeho zkoumání československého plakátu na pozadí umělecké tradice mi zde přijde zcela průkazné.

Myslím, že poslední citace splňuje zároveň i Dickieho podmínku na nutnost hodnocení osobou jednajícím jménem světa umění. V obou rozebíraných příkladech se navíc jedná o díla umělecky institucionalizovaná. Toscaniho fotografie vysely v uměleckých galeriích po celém světě (například ve Švýcarsku – Lousanne, Brazílii - São Paulu, či Mexiku) a plakát k filmu Něžná nedávno zdobil třeba stěny Alšovy jihočeské galerie. Nikoliv nezajímavou otázkou však zůstává, zdali artefakty grafického designu vůbec vyžadují galerijní institucionalizaci tohoto druhu. Oliviero Toscani, horlivý zastánce myšlenky umění v reklamě, celou situaci obrací: „Připadá mi děsivé, že veškerý ten prostor k vyjádření, vystavování a vylepování, největší muzeum živého umění, statisíckrát větší, než Muzeum moderního umění Beaubourg i Muzeum moderního umění v New Yorku dohromady, (...) jsou náhončími do blbského, rajského stáda, neskutečného a neživého.“<sup>41</sup> Přes velkou naléhavost Toscaniho myšlenky a vlastně v souladu s jeho tvrzením se však jeví správnější konstatovat, že reklamní

---

<sup>38</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4. s. 90

<sup>39</sup> In TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 stran. ISBN 80-85871-82-3. s. 85 (zdroj citace autor neuvádí)

<sup>40</sup> RAJČAN, Pavel. *Polská a československá plakátová škola*. In *Konfrontace: československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakaty filmowe = Czechoslovak and Polish film poster*. Výstavní katalog. Praha: Terry Posters, Pro plakát o.s., 2010. 247 stran. ISBN 978-80-254-8641-2. s. 9

<sup>41</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 stran. ISBN 80-85871-82-3. s. 16 - 17

plochy nejsou „*největší muzeum živého umění*“ prostě proto, že se na nich umění vystavuje jen velmi zřídka. Domnívám se nicméně, že pokud do konceptu zařadíme další venkovní umělecké instalace, ať už jde o sochy, streetart či v poslední době velmi oblíbený trend veřejných galerií pod širým nebem (z našich například Ukradená galerie), dostáváme se již do rámce sice stále spekulativního, nicméně již pevněji ukotveného. I tak si však dovolím tuto myšlenku již opustit a nechat ji zde pouze v tomto náznaku. Domnívám se totiž, že její úplné rozvedení by vydalo na samostatnou práci.



## Produktový přebal

Předchozí kapitola byla zkrájed značně obšírná. Umožnila nám však sestavit poměrně široký pojmový aparát. Díky popisu propagační funkce, zejména způsobů, jakými se může stát propagační symbol atraktivní, jsme si připravili půdu i pro kapitoly následující.

I zde se budeme zabývat především artefakty oboru, které oproti těm jasně a rychle čitelným vtahují recipienta do „svého světa“ a jejichž recepce je sice náročnější, avšak propůjčuje dílu snadnější zapamatovatelnost. Tento jev je v produktovém přebalu zastoupen poměrně zřídka, bereme-li ho v nejširším možném významu, který zahrnuje veškeré obaly předmětů, které jsou ke koupi v supermarketech. Proto nás opět bude zajímat oblast těch produktů, které jsou cílené na určitou societu připravenou na recepci umění – artefaktů které umění propagují, nebo se k němu jinak vážou. Pro naše účely se nejvíce hodí hudební, knižní a filmová obálka. Jak už jsme předeslali v kapitole věnované definici grafického designu, je zde funkce propagační často značně potlačena, redukována pouze na určitou časově omezenou situaci výběru nového hudebního, filmového či knižního média. I potom, co tento úkol, který je v tomto případě jakýmsi přidruženým bonusem, nikoliv prvkem konstitutivním, obálka ztratí, nepřestává být grafickým designem, stejně jako jím nepřestane být plakát, který si pověsíme doma atp. Na povrch ovšem ještě více vyjdou hodnoty estetické (jsou-li přítomné).

Ze všech jmenovaných disciplín se budeme věnovat ponejvíce hudebnímu přebalu. Ten je pro naše téma obzvláště vhodný. Zdá se mi, že jeho výtvarné hodnoty mohou být více než kde jinde soběstačnou součástí nabízeného produktu.<sup>42</sup> Nedá se sice říct, že by byly provázány se samotnou hudbou tak, jak je tomu například u hudebních videoklipů, nicméně tvoří podstatný doplněk, který dílo velmi výrazným způsobem obohacuje, podobně jak je tomu v případě ilustrace zejména u knih určených dětem. Tuto myšlenku nakonec podporuje i fakt, že se na trhu znovu objevují i gramofonové desky. To je jistě značně způsobeno především obecně uznávanou lepší kvalitou záznamu. Nicméně svou roli jistě sehrává i velikost grafické obálky, která může být díky svým rozměrům působivější než u CD či kazet.

---

<sup>42</sup> Například Martin Velíšek, autor hudebních přebalů kapely „Už jsme doma“, bývá samotnými hudebníky často uváděn jako plnohodnotný člen kapely.

Nebude jistě nijak překvapivé, pokud si pro své argumenty vybereme obálku z dílny jednoho z největších umělců všech dob. Řeč je samozřejmě o desce The Velvet Underground & Nico z roku 1967 od Andyho Warhola (obr. 6). Zajímavostí pro někoho může být, že notoricky známý žlutý banán zdobící přední stranu je na původní verzi bookletu pouze nalepený. Pokud bude nový majitel desky postupovat podle uvedené instrukce „Peel Slowly and See“ - „Pomalou oloupejte a uvidíte“, objeví se na jeho místě růžovoučký obnažený plod. Možná tím obálka dává recipientovi najevo, že ani hudba, kterou „Velveti“ vytvářejí, nemusí být na první poslech snadno stravitelná a je třeba ji nejprve „pomalu oloupat“. Nás ovšem bude zajímat především skutečnost, že na přední straně není prakticky nic, co bychom tam čekali, a naopak jsou tam věci, které tam takřkajíc nemají co dělat.

První, co nás zaujme, je absence názvu skupiny, který se nachází na zadní straně přebalu. Jediný nápis zde přítomný hlásá autorovo jméno. Ten zde může zastupovat poněkud neobvykle výrazně umístěné jméno producenta kapely, kterým v této době Warhol byl, spíše však funguje jako umělecká signatura. Pokud je tomu skutečně tak, dává pozorovateli jasně najevo, že se jedná o umělecké dílo. Tím zde může být myšlen jednak booklet, jednak ovšem také celá deska, či dokonce kapela, o jejíž slávu se značně zasloužila Warholova Factory – továrna na umění. Název kapely, který je umístěný na druhé straně, by pak fungoval podobně jako popisek pod uměleckým dílem. Nejzajímavější je však dle mého názoru samotný banán. Pokud jsme o plakátu Olgy Poláčkové-Vyleťalové řekli, že je vlastně spíše autorským dílem na stejný námět než ilustrací k filmu Něžná, pak Warholův banán těžko splňuje i tuto podmínku. Ani výše zmíněný motiv potřeby „hudbu oloupat“ pod větším drobnohledem neuspěje jako prvek ilustrativní. Krom toho, že je tato interpretace velmi spekulativní, existuje celá řada hudebních formací, které dělají hudbu ještě méně přístupnou, než je tomu v případě Velvet Underground. Spíše by se tedy dalo říci, že je motiv podobný Toscaniho billboardům. Fotografie na nich použité mají s odkazem ke společnosti vyrábějící oblečení společného pouze jejich nositele – billboard jako takový. Myslím si ale, že Warholův banán umí udělat ještě něco, čeho Toscaniho fotografie schopny nejsou. Pokud bychom totiž kteroukoliv vytrhli z kontextu a umazali logotyp společnosti, už nám toho mnoho nenapoví o jejich původní souvislosti s firmou Benetton. Nejsem ovšem zcela přesvědčen, že to samé platí i o našem banánu. Zdá se mi, že kdykoliv přijde kterýkoliv autor se zobrazením banánu ať již v grafice užité či ve volném umění,

vždy se vzápětí nutně musí objevit spekulace, zda se nejedná o parafrázi na tento slavný booklet či odkaz na kapelu.

Zdá se mi, že v tomto případě jsme již na Dantovu otázku víceméně opověděli. Je-li Andy Warhol dostatečně silnou autoritou na to, aby proměnil v umění krabice Brillo, jistě můžeme podobně uvažovat i o bookletu LP The Velvet Underground & Nico. Pokud jej posuzujeme jako dílo Andyho Warhola, zároveň ho zařazujeme do kontextu jeho ostatních děl a tím i do kontextu umělecké tradice. Větší problémy budeme mít s institucionální definicí George Dickieho. Hudební, knižní a další přebaly se většinou v uměleckých galeriích nevystavují, nebo alespoň ne tak často jako je tomu kupříkladu u plakátu. Existují však výstavy zaměřené konkrétně na grafický design. Velmi významné je v tomto směru mezinárodní bienále grafického designu v Brně konající se pravidelně každý sudý rok již od roku 1964, které je jednou z nejstarších institucí svého druhu. Otázkou zůstává, jestli se jedná o výstavu umění či pouze o přehlídku specifického výrobního odvětví, srovnatelnou s výstavou sekaček na trávu v rámci veletrhu řemesel. Bienále však pořádá Moravská galerie v Brně, která se věnuje jak volnému, tak užitému umění. Projekt navíc funguje za podpory Ministerstva kultury, což samo osobě vypovídá o tom, že se jedná o oblast umění blízkou.

## Firemní značka

U firemních značek dominuje snaha odlišit určitý produkt od ostatních a často je zastoupena i snaha o to, aby byl symbol vizuálně atraktivní. Obě tendence se zde značně potýkají s niternou potřebou jednoduchosti symbolu a jeho snadné identifikace. Pokud bylo v dříve zmiňovaných případech možné využít metry čtvereční reklamních ploch či rozměrově poměrně pohostinných hudebních, filmových a knižních přebalů, musí si nyní grafik poradit se značkou, která má být jasně rozeznatelná i na propiskách či vizitkách. Široké spektrum grafických zpracování od malby až po fotografii zdá se být pro tyto účely často zcela nemyslitelné. Autor zde musí operovat s co možná nejjednodušší křivkou a plochou. Logo se dále potýká se dvěma navzájem protichůdnými úskalími, které představuje přílišná abstrakce vedoucí k problematické odlišitelnosti značky a přílišná „realističnost“, která si žádá detailů, jež by jednak mohly při různých aplikacích firemní značky zaniknout, jednak zpravidla problematizují její čitelnost. I přesto, nebo snad právě proto je tato disciplína z našeho pohledu nesmírně zajímavá.

Podívejme se například na logo Milтона Glasera, které původně sloužilo v rámci kampaně, která měla přilákat více turistů do americké metropole New York (obr. 7). Nejde si nevšimnout, jak je tato značka vizuálně atraktivní ať už po stránce tvaru, tak svým rudým srdcem, zosobňujícím jeden s nejpříjemnějších citových prožitků vůbec. Neméně zajímavý je i neobyčejný důvtip, který autor při své práci prokázal. Oproti bezpočtu stále se opakujících siluet nejrůznějších měst a kulturních památek, které jsou protěžovaným námětem podobných značek, přichází autor s řešením v pravdě originálním. Místo města samotného se rozhodl znázornit postoj, který k němu jeho návštěvníci zřejmě často zaujmají. Milují jej. I přes svou jednoduchost tak dokáže logo vtáhnout diváka do hry, podobně jak tomu bylo v případě tištěné reklamy či hudebního přebalu.

Snad by bylo přehnané tvrdit, že autor objevil horoucí cit, který turisté, ale také obyvatelé k městu cítí. Jistě ale vymyslel geniální způsob, jak tuto svou náklonnost k městu projevit, a co více, objevil, že tato touha svůj postoj prezentovat, je společná obrovské části populace. V historii zřejmě nenajdeme logo citovanější. Nenajdeme snad

město, kde by ve stánku se suvenýry neprodávali předmět s lokalizovanou verzí tohoto symbolu. Myslím, že takovým vlivem na prezentaci reality se může chlubit jen málokteré výtvarné dílo, oblast umění nevyjímaje.

Neméně zajímavá se pro naše zkoumání jeví i již zmiňovaná značka Apple (obr. 8), která v obrovské grafické zkratce představuje velice vtipnou interpretaci prvotního hříchu. Jako by se odvažovala konstatovat, že to nakonec není tak špatné, že Adam vyměnil rajskou zahradu za možnost poznání. Ovšem nejpozoruhodnější je skutečnost, že značka takto funguje právě proto, že je symbolem označující společnost zabývající se výrobou počítačů a dalších elektronických zařízení. Byla-li by značka například symbolem některé křesťanské církve, tuto nevšední a pro někoho značně přidrslou interpretaci by nenabízela. Byla by značkou čistě popisnou a ilustrativní, příliš přílnavou k interpretaci již zavedené a společenským územ obecně přijaté na to, aby mohla aspirovat na hodnocení umělecké.

Opět zde vyvstávají otázky kontextuální. Zdá se, že firemní značka, přestože jsou její estetické hodnoty mnohdy velmi zajímavé, bývá v kontextu uměnovědných teorií posuzována méně často než předchozí disciplíny. Je ale pravdou, že i díla tohoto oboru můžeme vidět v galerijních institucích zabývajících se grafickým designem. Zdá se mi nicméně, že i zde je jejich výskyt méně častý než u artefaktů z oboru plakátu i hudebního, filmového či literárního přebalu. Rozsáhlejšího „výstavního“ uplatnění, firemních značek dochází v prostředí internetových galerií. I zde je však návaznost na „svět umění“ at' již v Dickieho či Dantově slova smyslu značně neprůkazná. Snad je tomu tak i proto, že kvalita zde presentovaných značek se sice často nachází vysoko nad průměrem, nicméně zajímavosti značky Apple či loga I ♥ NY se i tak většinou zdaleka nevyrovná.

## Časopisová a knižní úprava

Podobně jako typografie se i tento obor zdá na první pohled příliš zatěžkán svými poslánými praktickými, než aby mohl uspět v kritériích nutných pro umělecké hodnocení. Vezmeme-li v úvahu nejzjevnější příklady tohoto oborou od denních tiskovin až po všední zpracování velkého množství literárních děl či dokonce literaturu vědeckou nenajdeme snad takový příklad, který by měl ambice výrazně ozvláštnit danou estetickou normu. Zdá se dokonce, že přílišné „estetizující výstřelky“ jdou velmi často na úkor poslání literatury – zprostředkovávat určité sdělení. Nastávají však i situace, kdy je celý koncept pojat opačně, totiž tak, že literatura či sdělení zde fungují jako prvky, které pouze doplní grafické zpracování, jsou-li vůbec přítomny. Nemám teď zrovna na mysli knížky pro předškoláky, u nichž ilustrace převládá nad textem. Ilustrace dětských knih nakonec za díla umělecká považujeme spíše zřídka, snad i proto, že jsou podřízeny oprávněnému požadavku dobré srozumitelnosti<sup>43</sup> i pro nejmenší.

Nakonec však i kniha, kterou bych zde chtěl zmínit, je určena i pro dětské publikum. *600 Black Spots* od Davida Cartera (obr. 9) obsahuje naprosté minimum textových sdělení, zato je však mimořádně vizuálně zajímavá. Nejedná se při tom o ilustraci, leda bychom jí pojímali ve velmi širokém smyslu slova. Podobný problém ostatně pocítujeme i při zařazení knihy pod pojem literatura. Zcela jistě se jedná o knihu, tím se zdá rozlišení, kterého jsme schopni na základě tradiční estetické normy, končí. Dá se říct, že tento objekt využívá zcela jiných kvalit knihy jako takové, než využívá běžná literatura. „Panoramatický efekt“ vzniklým rozevřením papírových komponent, který je, dlužno dodat, známý už dlouhá léta, je zde povýšen na prvek dominantní a hlavně je doplněn o složku dynamickou<sup>44</sup>, tam kde se dá s komponenty dále manipulovat.

Ani z pohledu Dantovy teorie se nejedná o předmět nezajímavý. Autor nakonec očividně parafrázuje Mondriana, jako by tím vyzýval k posuzování svého díla na pozadí

---

<sup>43</sup> Nicméně si nemyslím, že by tato potřeba nutně musela vést ke kýči, který je v dětské literatuře hojně rozšířen. Ilustrace určená dětem může přinejmenším dokládat určitou řemeslnou dovednost, a nad to zavádět diváka do fikčních světů rozvíjející jeho fantazii. Vzhledem k tomu že je však taková ilustrace mířena na vkus, který se teprve vyvíjí, budou u ní i požadavky na překonání estetické normy podstatně nižší.

<sup>44</sup> Doporučuji čtenáři dohledat si na internetu video

určité uměnovědné tradice. Oproti dříve zmiňovaným firemním značkám se tento druh knižního a časopisového grafického designu těší nesrovnatelně vyšší přízni ve světě institucionalizovaného umění. Kupříkladu minulý ročník (2012) již zmiňovaného Brněnského bienále věnoval této disciplíně celou jednu místnost, což je vzhledem k relativní skladnosti knih oproti plakátů více než by se mohlo na první pohled zdát.

V případě tohoto artefaktu jsme již narazili na určité potíže při snaze jej zařadit do oboru literatura či ilustrace. Zdá se, že podobně je tomu i se zařazením pod pojem grafický design. Problém může být například trojrozměrnost a dynamické ozvláštnění tohoto objektu. Již na začátku práce jsme předeslali, že takové vlastnosti jsou již jaksi nad rámec vymezeného oboru. Tyto prvky jsou většinou výtvorem dalších tvůrčích složek. Pokud jsou tyto nestandartní vlastnosti záměrem, či dokonce dílem autora, přestává být v této fázi grafickým designerem. Nic nám však nebrání, tento exemplář chápat jako umělecké dílo, na jehož působení se grafický design značně podílí a je jeho nedílnou součástí.

## Závěr

Může tedy být grafický design umění? V předchozí kapitole věnované jednotlivým disciplínám jsme sledovali především schopnost symbolu interpretovat skutečnost jiným, neobvyklým a kreativním způsobem. Došli jsme k závěru, že zde existuje celá řada artefaktů, které tuto podmínku - pro umění konstitutivní - splňují. U značky Apple jsme pak ukázali, že k nevšední interpretaci světa, kterou logo nabízí, nedochází přesto, ale právě proto, že je firemní značkou, tedy grafickým designem.

Naznačili jsme rovněž případy, kdy produkt grafického designu překonává dobovou estetickou normu, alespoň tedy normu závaznou pro dané odvětví (kampaň Benettonu, značka I ♥ NY, kniha 600 Black Spots). U dalších artefaktů jsme překonání estetické normy neprokázali, domnívám se však, že to by bylo velmi těžké i u celé řady děl, která jsou jako umělecká díla přijímána. Paradigmatických děl, prokazatelně ovlivňujících způsob výtvarného zpracování na dlouhou dobu dopředu, je v historii poměrně málo.

Upozornili jsme rovněž na problematiku spojenou s Dickieho a Dantovým kontextuálním pojetím umění a shledali jsme, že zde má grafický design patrně největší slabiny. Nejlépe se na tomto poli vedlo snad trochu paradoxně reklamní grafice, ale i námi zkoumaný příklad knižní úpravy nevyšel z tohoto střetu nejhůře. U firemní značky se nám příklad, kde by bylo logo prokazatelně posuzováno na pozadí uměnovědné tradice, nalézt nepodařilo.

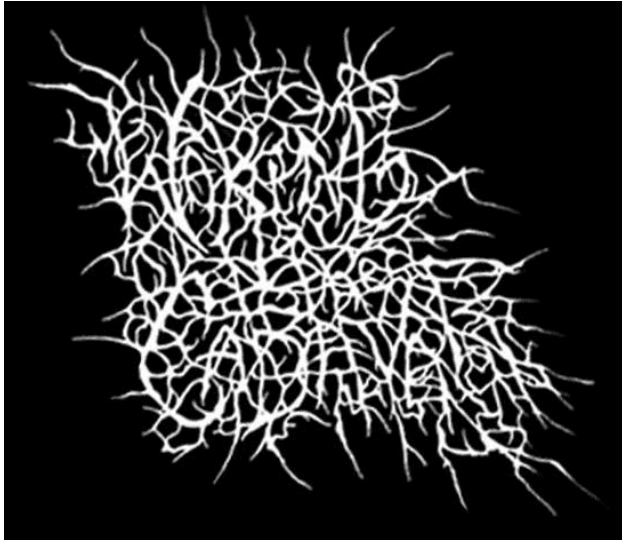
Věnovat bychom se ještě jednou měli problému funkce estetické. Může být v grafickém designu funkcí dominantní? Stejně jako u řady jiných předmětů může funkce estetická i u grafického designu převážet - pokud jeho ostatní funkce vymizí například vlivem časové distance. Na tento jev jsme již narazili při zkoumání hudebního přebalu. Podobně k tomu dochází i třeba u filmových plakátů propagující snímek, který se již nepromítá atp. Ukázali jsme však také, že u některých propagačních děl může být estetická funkce vtělenu do funkce propagační, slouží-li jako prostředek přitáhnutí pozornosti k symbolu. U těchto artefaktů může být estetická funkce dominantní, respektive zastoupená rovnocenně s funkcí propagační. Tyto jsou do sebe prorostlé a



jedna druhou umocňuje. Vhodný artefakt grafického designu lze hodnotit jak po stránce propagační, tak po stránce estetické a oba případy jsou stejně časté.

Věřím, že jsme odpověděli na většinu otázek, které bylo třeba zodpovědět, a dostali jsme tak svému předsevzetí uvedenému v anotaci a úvodu. Poukázali jsme na několik příkladů, kdy artefakt grafického designu poměrně obstojně splňuje podmínky nastavené námi zkoumanými teoretiky. Zdá se, že nejlépe ze zkoumání vychází tištěná reklamní grafika, zejména plakát filmový. Je však třeba připomenout, že naše závěry vyplývají z konkrétních příkladů. Tyto exempláře byly voleny s důraznou snahou vybrat ty artefakty, které jsou dostatečně výtvarně zajímavé, zároveň však nikoliv zavádějící, tedy pro grafický design ne příliš typické. Je však možné, že při výběru jiných příkladů by se částečně změnila i závěry, ke kterým zde docházíme. Nicméně věřím, že by se nejednalo o odchylky nikterak zásadní. Posláním práce nakonec nebylo zkoumání celé oblasti označované pojmem grafický design a hodnotit, zda je umění či nikoliv. V takovém případě by byl zvolený výběr obrazových děl skutečně krajně neobjektivní. Ve skutečnosti je výskyt potencionálního umění v grafickém designu spíše ojedinělý. Nebylo však naším úkolem dokázat opak. Doufám, že bylo toto pátrání zajímavé.

## **Obrazová příloha**



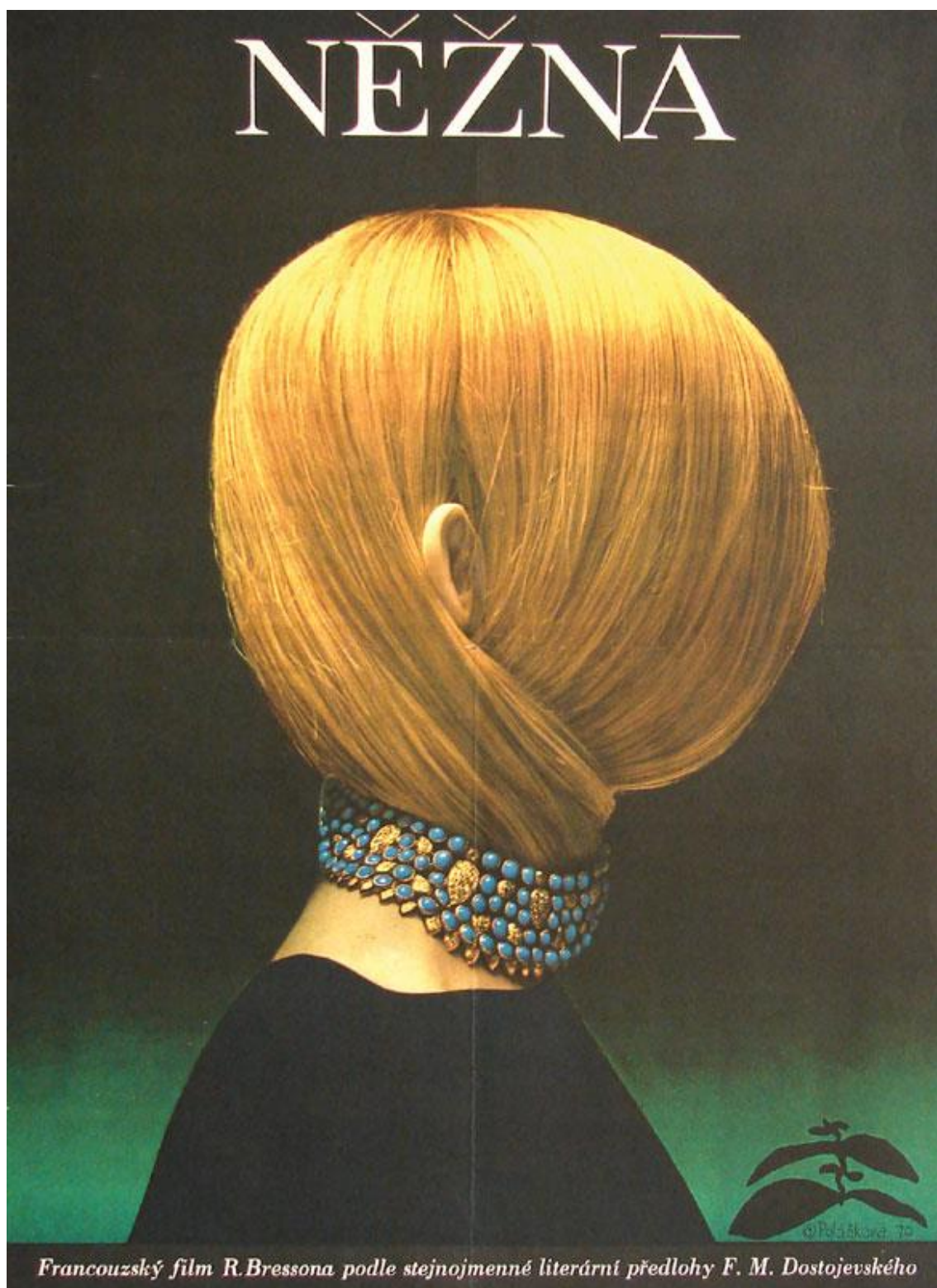
OBR. 1 - Logo americké skupiny Waking the Cadaver se nachází na samé hranici čitelnosti. (Autor neznámý, rok neuveden)



OBR. 2 - S přílišným zvětšením grafických prvků na úkor podkladu začíná být médium „přehuštěné“ a v krajním případě přestává být pro recipienta dobře rozeznatelné, co je text a co je podklad. (Autor neznámý, 2009)



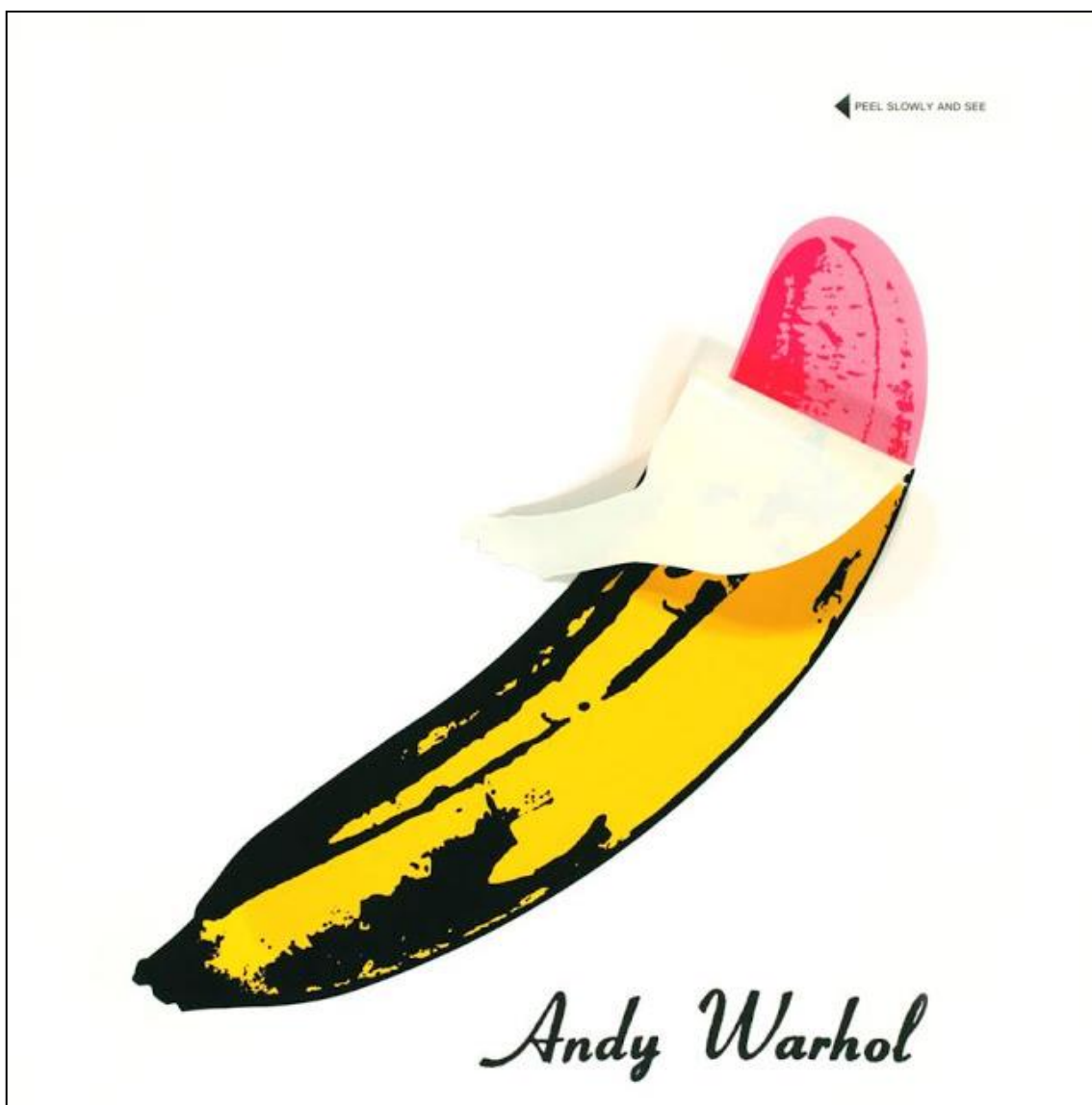
OBR. 3 - Příklad interakce s prostředím. (Reklamní agentura Leo Burnett, 2007)



OBR. 4 - Plakát k filmu Něžná. (Olga Poláčková-Vyletěllová, 1970)



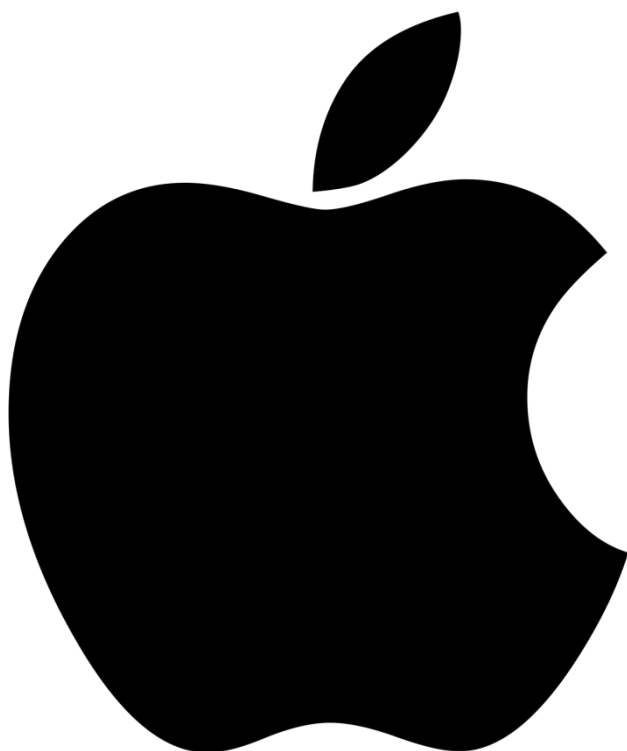
OBR. 5 - Propagační materiál firmy United Colors of Benetton roznítil horlivou mediální diskuzi. (Oliviero Toscani, 1989)



OBR. 6 – Obálka k LP The Velvet Underground & Nico z dílny jednoho z největších umělců všech dob. (Andy Warhol, 1967)



OBR. 7 - Logo Miliona Glasera původně sloužilo v rámci kampaně, která měla přilákat více turistů do města New York. Autor jej zhotovil bez nároku na honorář. O jaké množství finančních prostředků se tím v souvislosti s četností jeho pozdějšího použití připravil, si zřejmě jen těžko mohl představit. (Milton Glaser, 1977)



OBR. 8 - Největší proměna grafické značky společnosti Apple nastala v roce 1977, kdy došlo jednak k radikálnímu zjednodušení, jednak k přechodu námětu od znázornění historické události Newtonovy inspirace k současnému konceptu interpretace prvotního hříchu. (Rob Janoff, 1977)





OBR. 9 – příklad autorské, zcela výtvarně pojaté, knihy 600 Black Spots. (David Carter, 2007)

## Seznam použité literatury a internetových zdrojů

### Primární literatura:

BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník (malířství, sochařství, grafika)*. Praha: Academia, 2002. ISBN 80-200-0609-5.

GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: Nástin teorie symbolů*. Vydání první, Praha: Academia, 2007. 2016 stran. ISBN 978-80-200-1519-8.

*Konfrontace: československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster: Terry Posters: [Muzeum kinematografie v Lodži, 9. 12. 2010 - 31. 1. 2011 / texty Pavel Rajčan, Michał Poniz]*. Praha: Pro plakát o.s., 2010. 247 stran. ISBN 978-80-254-8641-2.

KULKA, Tomáš, CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. Století*. Červený Kostelec: Pavel Marvart, 2010. 437 stran. ISBN 978-80-87378-46-5.

MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4.

MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Význam estetiky*. In MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vydání první, Brno: Host, 2007. 556 stran. ISBN 80-86055-91-4

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 stran. ISBN 80-85871-82-3.

### Sekundární literatura:

JAKOBSON, Roman. *Lingvistika a poetika*. In JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. Jinočany: H+H, 1995. 747 stran. ISBN 80-85787-83-0.

NEZVAL, Vítězslav. *Abeceda: taneční komposice Milči Majerové*. Vydání první, Praha: Torst, 1993. 57 stran. ISBN 80-85639-12-2.

WALTON, Kendall L. *Kategorie umění*. In ZUSKA, Vlastimil (ed.), *Umění, krása, šeredno*. Praha: Karolinum, 2003. 369 stran. ISBN 80-246-0540-6.

WIMSATT, W. K. Jr. & BEARDSLEY, Monroe C. *Intencionální klam*. In: *Revolver* Revue, No. 55, 2004