

Eva Kapsová
Ján Huňady



FENOMÉNN MESTA

: v umení, brandingu a typografii

■ Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraníu obrazu mesta



Recenzenti:

prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD.

prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, PhD.

Publikácia bola vydaná v rámci projektu APVV-18-0257:

Inkubátor multimedialnej digitálnej produkcie: recipročný transfer vedy, umenia
a kreatívnych priemyslov.

Fenomén mesta – v umení, brandingu a typografii

Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta

Autori textu: Eva Kapsová – Ján Huňady

Vedecká redaktorka: doc. Lucia Spálová, PhD.

Redakcia textu: Eva Kapsová

Jazyková redakcia: Marcel Olšiak

Technický redaktor: Ján Huňady

Preklady do anglického jazyka: Martin Mačura

Obálka, foto, dizajn, layout: Ján Huňady

DTP obálky: Marek Štěpánek

Počet strán: 166

Vydavateľ: © Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z.
Bratislava 2020



Copyright © Eva Kapsová, Ján Huňady

ISBN 978-80-973848-0-7

EAN 9788097384807

Eva Kapsová – Ján Huňady

Fenomén mesta

- v umení, brandingu a typografii

Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraníu obrazu mesta

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z.

Bratislava 2020

OBSAH

ÚVOD _ 7

I. časť

MESTO AKO VIZUÁLNA ÚVAHA

1 ESTETICKÉ ASPEKTY

OBRAZOV MESTA V PRIEBEHU DEJÍN (UMENIA) _ 11

1.1 Mesto ako stafáž _ 11

1.2 Mestá rozvinuté v panoráme pohľadu (veduty a možnosti oka) _ 16

1.3 Mestský život, ľudia v meste _ 23

1.4 Mesto v paľbe sociálnej kritiky _ 30

1.5 Mesto alebo autonómny obraz _ 37

1.6 Mesto ako idea a duchovný fenomén. Abstraktná „podoba“ mesta _ 43

1.7 Mesto ako utopický projekt. Hľadanie modus vivendi ideálneho mesta _ 46

1.8 Popkultúrna – nová tvár mesta _ 53

II. časť

MESTO AKO VEREJNÝ PRIESTOR

Tvorba a reflexia mesta v brandingu a typografii

2 MESTO AKO VEREJNÝ PRIESTOR _ 59

2.1 Zásady dobrého vkusu vo verejnom priestore _ 64

2.2 Vizuálna komunikácia v meste a verejnom priestore _ 66

2.3 Dizajn ako obraz identity mesta _ 68

2.3.1 Grafický dizajn mesta _ 72

2.3.2 Graffiti "dizajn" v meste _ 74

2.3.3 Street art "dizajn" _ 76

2.4 Typografia vo verejnom priestore. Kritický postoj dizajnéra _ 79

3 BRANDING MESTA _ 83

3.1 Place branding _ 83

3.2 Corporate identity (CI) _ 92

3.3 Trendy brandu _ 96

3.4 Branding miest s vizuálnou identitou _ 101

3.5 Vizuálne identity slovenských miest _ 111

3.6 Mesto Nitra _ 126

3.6.1 Mestské symboly _ 130

3.6.2 Nová vizuálna identita mesta Nitry _ 133

4 PERSPEKTÍVY A ODPORÚČANIA PRE PRAX _ 136

ZÁVER _ 140

LITERATÚRA _ 143

SUMMARY _ 161

O AUTOROCH/ABOUT THE AUTHORS _ 164

ÚVOD

Je mesto víťazstvom alebo omylom ľudského ducha? Mnohé mestá zanikli, iné vznikli, ale mesto ako také, ako forma pre život, ostáva. Skôr by sa dalo povedať, že sa mesto ukazuje ako logicky nevyhnutný, prirodzený výraz v histórii civilizačného napredovania. O meste, podobne ako o štáte alebo o človeku, sa dá hovoriť v abstraktných kategóriách – vystavaných pomínutím všetkých konkrétností a detailov, ktorými disponuje jedinečné, celkom určité mesto. Ak ľudská populácia nie je chudobná na identické dvojčky, podobné si navzájom ako vajce vajcu, ako dublety, ktorých osobitosť tkvie v ich súkromnom príbehu a skúsenosti, v prípade miest nenájdeme dve identické mestá. Ich príbehy i šat sa divergentne rozbiehajú úmerne k veľkosti mesta. Sídlny útvar v rozmedzí jednej ulice, ak tak začínalo budúce slobodné mesto pod hradom, je bližšie tendencii rovnakosti ako mesto rozkošatené do siete štvrtí, blokov, periférnych prímestí; to všetko s ohľadom na osobitosť krajiny, v ktorej je mesto usadené. Mesto sa správa ako živý organizmus, ale „neriadenosť“ a prirodzený rast sú len zdanlivé. Agensom rozvoja a súčasne samotným telom sú jeho obyvatelia. Duch, atmosféra a jedinečnosť mesta sú generované synergiou korpusu hmotnej architektúry a ľudských príbehov. Edward Glaeser (Gleaser, 2019) je presvedčený o tom, že mesto je „náš najväčší vynález“, ale svoje nadšenie vzťahuje predovšetkým na svetové metropoly, resp. magapolis. Glaeserova inšpirátorka urbanistka a architektka Jane Jacobsová sa vyjadruje triezvejšie, keď hovorí, že „na to, aby ste mesto pochopili, musíte sa prejsť po jeho uliciach“ (Gleaser, 2019, s. 19). Vžiť sa do pozície *flanéra*, kráčať bez konkrétneho cieľa, slobodne, bez časovej tiesne, blúdiac ulicami, nasávajúc pulzovanie rušných ciest a námestí. Táto skúsenosť tuláka sa môže vzťahovať nielen na veľké, ale aj menšie mestá či mestečká. Mestá majú svoje tempo, hustotu, zvuky, farby a vône... Limity obsiahnutia sveta miest saturuje ich obraz v podobe reportážnych, dokumentárnych alebo umeleckých diel. Literatúra, vizuálne umenia i iné médiá v oblasti umenia môžu priblížiť, sprostredkovať a pomyselne *zažiť* mesto. Obraz mesta zo vzdialenej perspektívy či z nadvhľadu hovorí o hmotnom tele mesta; mesto má však rovnako, ak nie predovšetkým, svoj sociálno-demografický rozmer, ktorý presúva pozornosť k príbehom a sociálnym témam.

Prvá časť našej publikácie ukazuje, akým spôsobom sa mesto sprítomňuje v obrazoch výtvarného umenia. Umenie zároveň ukazuje, aké segmenty, vrstvy, štruktúry komponujú mesto. Klasickým prípadom obrazu mesta je ich zachytenie zo vzdialenejšieho

pohľadu, čo zakladá novodobý žánr veduty. Bližší pohľad do „interiéru“ mesta, do živého diania, nás vedie k prepojeniu logiky stavby mesta a sociálnych pohybov. Dôvera v silu ľudskej predstavivosti, plánovania a konceptualizácie mesta v mene kvalitného, dobrého života pre všetkých, doviedla strojcov mesta a strojcov obrazov k spočiatku utopickým, ale v pomerne veľkej šírke aj realizovaným predstavám o ideálnom bývaní a dobre spravovanom meste. Stále zložitejšia štruktúra rastúceho mesta kladie nároky na jasné pravidlá (formy) komunikácie a k užívateľovi ohľaduplný orientačný systém. Takto nás predstava o meste, ktorú sprostredkovalo umenie, posúva k výskumu, ako môže zodpovedne a zmysluplne komunikovať mesto so svojimi občanmi a príležitostnými návštevníkmi. Aké ideálne nástroje by malo uplatňovať a ako sa ony samotné podieľajú na reálnom obraze súčasného mesta. Umelecký, zážitkový reprezentatívny a komplexný obraz mesta je opozitom vo vzťahu k jeho vyabstrahovanému znaku v podobe loga alebo širšie poňatého vizuál brandu. Publikácia chce poukázať na to, že tieto dve podoby mesta (obraz a znak) nie sú tak diametrálne od seba vzdialené, ako by sa na prvý pohľad zdalo.

Druhá časť nášho pojednania, ktoré sa pozerá na mesto z inej strany, ako to robí umenie, t. j. zo strany *tvorby mesta* v rovine obraznosti, ktorá je pre pohyb a komunikáciu v meste mimoriadne dôležitá – texty, obrazy, logá, informačne tabule, pútače – svedčiace o živote mesta, o ponuke mesta pre mesto. *Vizáž mesta*, ale aj jej mediátory sú *marketérskymi nástrojmi* zvyšujúcimi šance vo voľnej súťaži atraktivity miest pre obyvateľstvo, stálych rezidentov, pracujúcich prichádzajúcich do mesta a predovšetkým pre príležitostných a pravidelných návštevníkov a turistov najrozličnejšieho „druhu“ a zamerania. Jednotný vizuálny štýl, optimálna typografia informačno-komunikačných komunikátov, grafická koncepcia vizuálnej komunikácie v urbánnom priestore ako nástroje brandingu umožňujú výraznejšiu a jednoznačnejšiu identifikáciu mesta, verejného priestoru a celkového image voči rezidentom a návštevníkom. Výrazný identifikačný profil, jednotná vizuálna identita umožňuje bezprostredný osobný kontakt s vlastnou komunitou, dovoľuje viesť interaktívne dialógy, aktivovať cieľové publikum aj z vonkajšieho prostredia a tým zvyšovať návštevnosť a príjmy mesta. Identita kódovaná do myslenia publika vie pôsobiť na celkové prehlbovanie a emocionalizáciu vzťahov voči priestoru, umožňuje ovplyvňovať postoje a lepšie zapamätanie značky a jej posolstva. Moderná a správna typografia identity značky, jej koncepcia v zmysle jednotného vizuálneho štýlu Corporate Identity vytvára predpoklady pre budovanie pozitívneho brandu verejného priestoru, akým je mesto. Buduje a aktivuje správne, očakávané a požadované konotácie všetkých cieľových skupín priestoru,

v neposlednom rade je účinným komunikačným aj ekonomickým cieľom zástupcov komunity. Dôvodom zaoberania sa touto problematikou je skutočnosť, že aj Slovensko nastúpilo cestu súčasného trendu brandingu miest, budovania imidžu novými komunikačnými nástrojmi, akými sú značky a logotypy. Význam tohto trendu a situácie na trhu z pohľadu preferencií komunikačnej značky a brandu medzi užívateľmi neustále rastie. Vo svete, ale i v blízkom okolí (napr. Česko) majú s týmto fenoménom väčšiu skúsenosť overenú v praxi. Odborná literatúra odporúča široké spektrum pohľadov, skúseností a návodov z oblasti brandu, budovania modernej identity a vizuálnej komunikácie miest. Našou snahou je prezentovať základné východiskové stanoviská mienkotvorných autorov, skúsených znalcov brandingu, tvorcov nových podôb značiek. Výsledkom nášho poznania je, že panuje zhoda v otázke významu jednotného vizuálno-identifikačného kódu. Jeremy Hildreth, Wally Olins, Dušan Pavlů a ďalší vedia položiť dôležité otázky a navrhnúť riešenia, *aby bol branding príjemným zážitkom*. Aby nenaplnil len úžitkovú, komunikačnú funkciu, ale účinkoval prostredníctvom estetických umelecko-grafických kvalít. Slobodný priestor tvorivého myslenia je spoločnou platformou, na ktorej sa stretáva umelec s grafickým dizajnérom.

Empirický výskum v tejto oblasti sa v súčasnosti zameriava najmä na meranie efektivity brandov v rámci dosahovania marketingových a vytýčených ekonomických cieľov. Avšak Olins tvrdí, že branding začína byť príliš zložitý a jeho aplikácia do praxe je zbytočne komplikovaná. Vo svojej podstate je „branding jednoduchý na pochopenie a nie je potrebné z neho robiť príliš zložitú disciplínu“ (Olins, 2014). City branding je v 21. storočí zásadným predpokladom mestskej konkurencieschopnosti, mesto musí byť známe a atraktívne, aby vedelo prilákať návštevníkov. Preto je dôležité vytváranie značky mesta (Kavaratzis, 2007). Olins potvrdzuje, že význam značky miest vyznačujúcich sa vlastnosťami finančného technologického a kreatívneho rozmachu porastie bez ohľadu na ich sídlo či krajinnú príslušnosť (Olins, 2014). Značkou sa kultivuje zmysel pre vizuálnu kultúru spoločnosti. Zrejmy je vplyv imidžu na recepciu prostredia nášho pobytu, na naše rozhodovania ohľadom výberu turistickej atrakcie aj na výber rezidencie, kde plánujeme vychovávať deti a pracovať. Komunikačné nástroje mesta nás môžu ovplyvniť a prinášať tak spätné konotácie pre široké publikum. Nástroje marketingovej komunikácie, ako jednotný vizuálny štýl, jednotná identita a komunikácia, vplývajú na zákazníkov a pomáhajú tak naplniť marketingové ciele (Košíková, 2015). Firemná identita (CI) sa týka firemnej komunikácie, do ktorej systémového rámca sa zaraďuje aj mesto (mesto ako produkujúca

spoločnosť, ako produkujúca firma). Cieľom značky, brandu je vyjadriť svoju odlišnosť, svoju jedinečnosť (Foret, 2011). V našej práci približujeme výsledky skúmania identity konkrétneho mesta (so zameraním a akcentom na mesto Nitra). Sledovali sme zámer: porozumieť kontextu, vzťahom a podmienkam jestvujúceho budovania značky v rámci vizuálnej komunikácie so špecifickým dôrazom na *typografiu, značku a logotyp*. Čiastkovým cieľom bolo zisťovanie predispozičných determinantov v jednotlivých dimenziách komunikácie mesta, či a ako mesto disponuje *jednotným vizuálnym štýlom*, či má a dodržiava pravidlá a zásady dizajn manuálu k logotypu a samotnej typografii. Zamerali sme sa na hlavných aktérov propagácie mesta a overovali sme vnímanie mesta návštevníkmi z pohľadu brandu. Predpokladom konkrétneho predmetu výskumu bola komparácia úspešných známych značiek miest, esteticko-interpretácia sonda do ich tvaru a tiež ich historicko-aktuálne pozadie. Dve metodiky pohľadu na mesto poukázali na zásadnú diferenciu – pokiaľ pre oblasť umenia je prínosná čo najširšia *diverzita* (ohmatávanie obrazu mesta z rozličných strán, pohyb v rozličných tematických fazetách, segmentoch a umeleckých stratégiách), pre brand mesta je, naopak, dôležitá *jednotná vizuálna identita* (štýl) uplatňovaná v celom priestore mesta.

Autori

I. časť

MESTO AKO VIZUÁLNA ÚVAHA

1 ESTETICKÉ ASPEKTY

OBRAZOV MESTA V PRIEBEHU DEJÍN (UMENIA)

1.1 Mesto ako stafáž

Predstavme si, že máme pred sebou tri štýlovo odlišné obrazy z rozličných období, ktoré demonštrujú nesúmerateľnosť umeleckých nárokov, očakávaní a pragmatických filiácií: *Dravce, pás s legendou sv. Antona Pustovníka* (1. štvrtina 14. storočia), portrétny obraz *Podobizeň riaditeľa Dr. Jozefa Poláka* od Alexandra Bortnyika z roku 1924 a *Mesto na motorovej píle* z roku 2015 od súčasného maliara mladej generácie Jána Vasilka.

Posledný z menovaných obrazov vyznieva ako hádanka, hoci dobre rozpoznávame ostré, určujúce línie starobylých stavieb vedené v prísnom geometricko-konstruktivistickom móde, vyznačujúc možbyť i konkrétne mesto a pod ním ležiacu, rovnako inžiniersky plošne namodelovanú „podobu“ elektrickej píly. Ich súvislosť ostáva šifrou, kódujúcou celý vejár súvislostí a odkazov, v konečnom dôsledku prinášajúcou svojbytný a napriek konkrétnym figúram vcelku abstraktný vizuálny útvar. Dielo je z rangu neosobnej, na maliarsky rukopis rezignujúcej a s novými médiami kooperujúcej maliarskej stratégie, uplatňujúcej sa zvlášť v novomiléniovom období. Temer o sto rokov mladší obraz, vytvorený v duchu nastupujúcej moderny, je vlastne portrétom. Mesto, či skôr stavba vynímajúca sa na pozadí polfigúry Jozefa Poláka, rovnako ako v prvom prípade, postráda určitosť miesta, aj keď možno predpokladať, že odkazuje najmä na dve skutočnosti. Jednak na väzbu doktora Poláka ku kultúre, ktorá klasicky znamená vzťah k umeniu, histórii a vzdelaniu, a jednak cez osobu autora portrétu A. Bortnyika na vzťah ku Košiciam, ktoré sa aj vďaka tejto osobnosti stali centrom spoločenského života v modernom slova zmysle. Metaforicky hovorí o architektovi ideí výtvarného modernizmu v Košiciach.¹

¹ Jozef Polák bol iniciátorom a organizátorom umeleckého života v Košicach, od roku 1919 pôsobil ako riaditeľ Východoslovenského múzea. Prispel k prílivu a podporoval umelcov, ktorí sa po vzniku Československa usadili v Košiciach a rozvíjali výtvarný prejav v duchu nastupujúcich modernistických tendencií. Jozef Polák sa zaslúžil o vznik tzv. Košickej moderny. Atribúty výtvarného prejavu predstaviteľov Košickej moderny sú súladné i súbežné s európskymi tendenciami, patria k nim predovšetkým



Obr. 1: Alexander Bortnyik: *Podobizeň dr. J. Poláka, riaditeľa Východoslovenského múzea v Košiciach*, 1924
Zdroj: https://www.webumenia.sk/dielo/SVK:VSG.O_602

Pozadie na obraze možno však podobne ako v prípade obrazu Jána Vasilka chápať aj ako výraz čirej maliarskej konštrukcie, referujúcej o univerzálnych vzťahoch jasnosti a harmónie, prinášajúci divákovi čisté estetické potešenie.

A napokon obraz, ktorý v našom príbehu obrazov mesta stojí na začiatku, predstavuje freskou oživené steny stredovekého kostola v Dravciach. V symbolickej skratke približujú príbehy svätca, opísané v slávnej Legende aurea Jakuba de Voragine, a to v živej figurálnej

otvorenosť, nadnárodnosť a *mestskosť* (sic!- EK) (Ábelovsky – Bajcurová, 1997, obr. na s. 166). Pozri tiež Lešková – Kiss-Széman, 2013 a Veselská Magda: Dr. Jozef Polák a jeho pôsobenie v Košiciach. In: *Košická moderna. Umenie Košíc v dvadsiatych rokoch 20. storočia*. Košice: Východoslovenská galéria, 2010, s. 50 – 57.

skladbe a rytmicky členených poliach. Na predel deja na obrazovom páse („ako v stredovekom komikse“) poslúžila viackrát po sebe maketa chrámu. Chrám nie je väčší ako samotné postavy, aj keď vežičky vybiehajú až nad okraj bordúry, ornamentálne lemujúcej pás s výjavmi. Prostredníctvom vyobrazenia – hoci len makety chrámu – je legenda zasadená do určitého prostredia. Čím sú atribúty prostredia konkrétnejšie, tým aktuálnejšie sa zjavuje príbeh. Ivan Gerát približuje úvahu sv. Tomáša Akvinského o zmysle obrazu i obrazového stvárnenia príbehov svätých: „Dominikánsky filozof pripisoval obrazom umiestňovaným v kostoloch trojakú funkciu. Majú slúžiť: 1. na poučenie nevedomých, ktorí v nich čítajú ako v nejakých knihách; 2. na osvieženie pamäti, teda na lepšie pripomenutie mystéria vtelenia a príkladov svätých; 3. na *vzbudenie citov* veriacich, čo dosahujú efektívnejšie než hovorené slovo“.² Vráťme sa však k našim príkladom. Nateraz podstatný nie je príbeh, ale prostredie, ktoré motivicky obohacuje dejovú líniu scény. Z poznania legendy nám je jasné, že zobrazené prostredie (je na ňom badateľné mixovanie znakov románskeho a gotického slohu vo vizuálnom súlade a štýlovej jednote, t. j. ide o obdobie 12. – 13. storočia) nezodpovedalo charakteru stavieb, keď sa príbeh, opradený legendami odohral (svätý Anton/Anatáz – priekopník mníšskeho života, pochádzajúci z Egypta, žil pravdepodobne v rokoch 251 – 356). Prepojenie času príbehu a času stavieb spätých so šírením kresťanstva a kultu sv. Antona, zosúladenie rôznych časov v jednom priestore: informuje/poučuje nevedomých a *aktualizuje pôsobnosť posolstva* (oživuje pamäť) starého príbehu, dômyselným vypracovaním, „*plným naivnej prostoty*“ (Dvořáková – Krása – Stejskal, 1978, s. 91 – 94, obr. č. 19). Dodajme, že k pôsobivosti ako k esteticko-pragmatickému dispozitívu maľby – obrazu stavieb, prispieva ich snaha a úsilie tendujúce k detailnosti (podobnosti) a zdržanlivosti (schematizácia stylizácie). Fakt, že obraz architektúry nezodpovedá času, je namieste, nejde o úmyselnú „dezinformáciu“, ale vedomie univerzálnosti stavby – architektúry, archetypu miesta či mesta. Tieto univerzálne informácie či „dezinformácie“ majú aj pragmatický účel, skrze aktualizáciu estetiky podoby chrámu sa veľmi produktívne podieľajú na *formácii súdobého kresťana*.

² Bližšie pozri: Gerát, Ivan: Dve hľadiská interpretácie obrazových legiend vo vizuálnej kultúre neskorého stredoveku. In: *World Literature Studies*, ročník 5 (22), 41 – 55, 2013, špeciálne číslo. ISSN 1337-9275 (tlačené vydanie) a ISSN 1337-9690 (online). Citácia I. Geráta podľa: Thomas Aquinas: *Commentarium, Commentum in librum III*, dist. 9, qu. 1, art. 2; por. Freedberg 1989, 162.

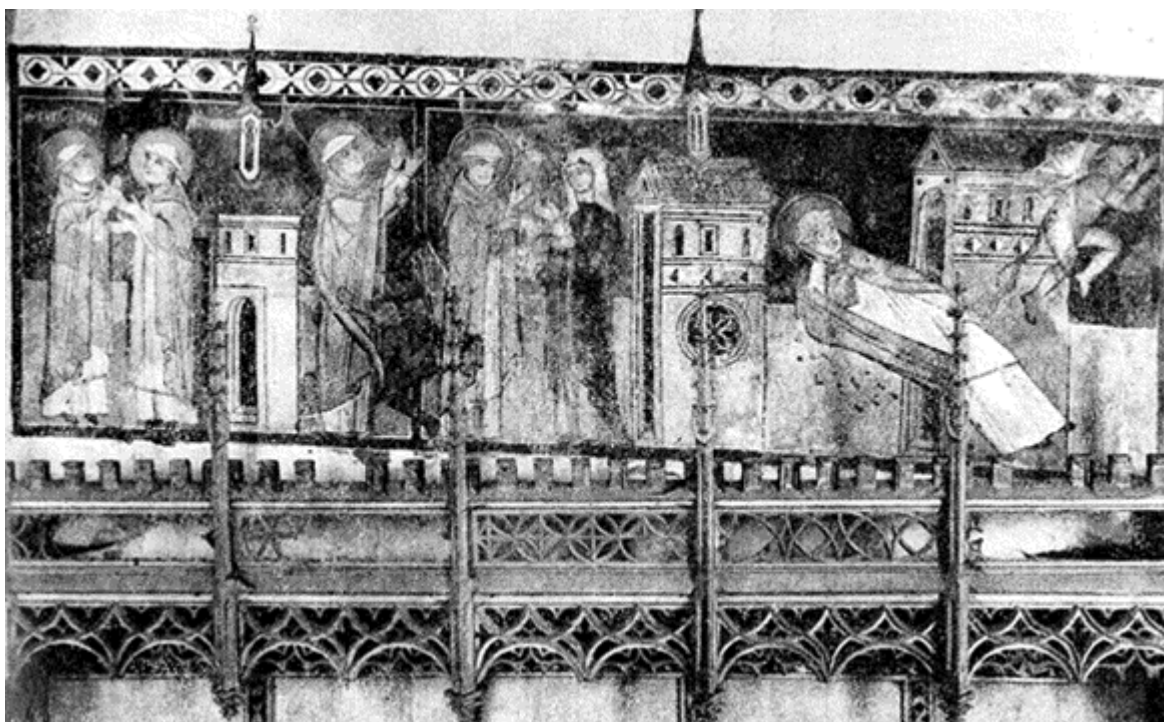
V rámci estetického sa deje ideové (prípadne politické): režimy estetické, politické a etické sa pretínajú v priesečníku zobrazených výjavov. Princíp stvárňovania súdobej architektúry v obrazových legendách o svätých sa preniesol do našich krajín z talianskej nástennej maľby i z tabuľových obrazov venovaných téme svätcov. Pôvodné ikony, na ktorých dominovala tvár či polpostava svätca na neutrálnom abstraktnom pozadí, prechádzalo do obrazov pozadia, kde figurovali náznaky prostredí, či už interiéru (ako napr. flámska maľba), krajiny alebo mesta. Z Giottových obrazov o legende zo života svätého Františka z Assisi môžeme rovnako čítať skôr *typ* stavieb ako konkrétny sloh alebo konkrétne miesto. Prvé obrazy mesta zodpovedajú predstave „mesta ako takého“.



Obr. 2: Ján Vasilko: *Mesto na motorovej pile*, 2015

Zdroj: archív autora. Foto: Martin Marenčin

K imaginácii mesta ako súboru stavieb s istou charakteristickou kontúrou – siluetou, ktorej dominujú veže kostolov, palácov, hradieb a strechy meštianskych a remeselníckych domov prispeli okrem vizuálnej pamäti a projektovania aj živá (akčná) inscenačno-divadelná kultúra. Farancastel vo svojej knihe poukázal na to, že obraz týchto prostredí (stavieb), zachytený na maľbách, je dielom tzv. artifexov – umeleckých remeselníkov (Bakoš, 1999).



Obr. 3: *Dravce, pás s legendou sv. Antona Pustovníka* (1. štvrtina 14. storočia)

Zdroj: reprodukcia z publikácie Dvořáková – Krása – Stejskal, 1978, s. 91 – 94, obr. č. 19.

Vychádzali síce z reálneho obrazu aj vlastnej imaginácie, ale v súlade s potrebou predstavenia vyrobili veľkorozmerné kulisy, následne maliari tieto „mostra“ spolu s výjavom živej scény zachytili vo svojich maľbách. To je dôvod vysvetlenia zvláštneho rázu ranorenesančných obrazov, na ktorých pôsobia stvárnené udalosti tak výrazne inscenovane ako divadlo. Francastel dokázal, že výjavy nie sú dielom čistej imaginácie tvorcu, ale vychádzajú z divadelných predlôh. Prax ateliérovej tvorby v tejto tendencii pokračovala, figurálne motívy sa pripravovali ako aranžovaná situácia, pričom súčasťou autorovho úsilia v mene autenticity bolo poprieť túto väzbu na scénografickú predlohu (Kapsová, 1997). Darilo sa to dobre aj renesančným majstrom, a tak sa hranice medzi prírodou (krajina, mesto) a ateliérom rozplynuli. V uvedených príkladoch malieb z obdobia skorého stredoveku, na ktorých sú náznaky, fragmenty motívov mesta, možno dôvod „maketovej kulisovitosti“ vidieť v prepojení na stratégiu stvárnenia environmentálneho rámca – obrazu budov. Vidno to tiež v umeleckej praxi talianskej maľby, ktorá sa sprostredkovane dostala na naše územie. Rovnakou mierou však možno predpokladať, že

vizuál mesta (výtvorná podoba) vychádzal z vnútornej imaginácie maliarov, rozvíjali sa na základe ich poznania a interpretácie príbehov legiend a biblie.

1.2 Mestá rozvinuté v panoráme pohľadu (veduty a možnosti oka)

Vývin obrazu mesta smeroval v neskoršom období od zachytenia priestoru výpravných príbehov alebo drobných anekdot do nového, špecifického žánru. Náznakovosť mesta vo forme fragmentov, alebo archetypov stavieb postúpila do polohy veduty – mestskej panorámy. Obraz mesta sa tak z pôvodného zachytenia priestoru výpravných príbehov alebo drobných anekdot autonomizoval. Rozvoj žánru veduty podporovala jednak postupná celistvosť mesta (tieto sa v 17. storočí v Európe rozrástli a nadobudli štrukturovaný, aj keď nie priamo urbanisticky riadený ráz), jednak technika obrazového stvárnenia, keď sa uplatňovalo projektovanie prostredníctvom prototeleskopických zariadení a od 18. storočia sa častejšie využívala optická technika (Camera Lucida). Z pohľadu žánru veduty a stvárňovania priestoru a miesta je dôležité, že iniciátormi saturovania potreby a vývinu „približovacích“ techník boli okrem technikov práve výtvarní umelci. Napríklad John Constable zdôrazňuje, že techniku záznamu využíva, aby „nezabudol na prvé dojmy“, čím sa „miesta a ich reprezentácie objavujú vo svetle osobnej, emocionálnej a historickej pamäti“. Podľa Erny Fiorentini však „mnoho príkladov poukazuje na to, že sa tieto zmeny v stupni optickej a vizuálnej citlivosti museli vyskytovať v celej Európe a široké prijatie a využívanie aparátu Camery Lucida na začiatku devätnásteho storočia bolo s týmito zmenami úzko spojené“. Jednou zo zásadných zmien, ku ktorým došlo v súvislosti s využívaním „camery“, bolo vedomie vyčlenenia „miesta“ (topos) voči obyčajnému „priestoru“ (Fiorentini, 2006, s. 18 – 72).³ Snímacie a záznamové technické prostriedky tak prispeli k definovaniu pojmu miesta a jeho vyčlenenia zo všeobecného priestoru. Mohli by sme to rozšíriť: obrazová reprezentácia definovala obrazový, a tak aj sociálny štatút mesta. Ku kompaktnému, panoramatickému obrazu okrem podpory vlastného pohľadu z istej vzdialenosti prispela aj vizuálna imaginácia, t. j. vyskladanie obrazu na základe čiastkových záznamov a uplatnenia vzájomnej mierky jednotlivých motívov (Sturgis, 2006, s. 171). Veduty – malebné miesta, ktoré sa dajú zachytiť jedným pohľadom, boli spájané aj so záujmami cestovateľov, ktorí si priniesli obraz ako pamiatku a reprezentatívny znak svojej odvahy aj ekonomických možností. Estetické preferencie cestovateľov udávali frekvenciu

³ Pozri tiež: https://www.if.ufrj.br/~mmd/teaching-docs/camera_lucida.PDF

najčastejšie „uznávaných“ námetov miest (miesto v zmysle topos a mesto) a vošli do tradície reprezentácie miesta, napríklad Neapol – Neapolský záliv s pohľadom na Vezuv, Rím – Koloseum a pod. Do mestských vedut sa premietol zmysel pre realitu a zároveň záujem o vystihnúť určitej atmosféry. Figuratívne zastúpenie tu už nemohlo hrať úlohu sprostredkovania príbehov, ale len funkciu oživujúcej stafáže, hoci na obrazoch miest sa stretneme s výpravnými, ba až masovými scénami zo života mestského spoločenstva uprostred námestí.⁴ Na obraze mesta zo vzdialenejšej perspektívy, pričom je snímané v širšej panoráme, sa uplatnil záujem maliarov nájsť a v pôsobivej kompozičnej skladbe podať typickú charakteristiku mesta s jeho dominantami – stavbami, ktoré odrážajú nielen postupné vrstvenie stavebných hmôt, ale aj času a histórie. Obrazy odrážajú aj významovú hierarchiu prostredia, ktoré sa rodilo v čase a artikulovalo jeho historickú panorámu – obranné a sídelné stavby na návršiach hrady ako svetské centrá, chrámy a kláštory ako duchovné strediská, rodia sa mestskú zástavbu a nezastupiteľné hradby, vymedzujúce hranice mesta, ktoré udávali zásadnú podmienku pre pozíciu mesta. Hradby prirodzene vplynuli do povahy obrazu, ktorého hranice tvorí rám.⁵ V základnom význame je veduta maliarsky (tiež grafický) obraz – pohľad na krajinu (mesto), vedený záujmom o topografickú presnosť. Dôveryhodnosť a dokumentárna kvalita mohla byť dosiahnutá uplatňovaním exaktných pravidiel premietania, najmä pomocou pravidiel perspektívy. K prísnej geometrii sa pripojila maliarska vzdušná perspektíva, maliarske videnie a napokon aj istá miera subjektívneho prvku. Odchýlka od neosobného záznamu zakladala estetický pôvab zhliadnutého.⁶

Maliarska veduta zaznamenala najväčší rozmach od 17. storočia. Na sebavedomí maliarstva zachytiť mesto z odstupu sa podieľal rozmach miest, pričom tie najvyspelejšie čerpali

⁴ Príkladom by mohla byť tvorba renesančného maliara Vittoreho Carpaccia.

Pozri napríklad *Ritorno degli ambasciatori di Vittore Carpaccio*. Pozri tiež na: https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:WikiProject_sum_of_all_paintings/Creator/Vittore_Carpaccio. Pozri tiež: Francesco Valcanover, Vittore Carpaccio, in AA.VV., *Pittori del Rinascimento*, Scala, Firenze 2007.

⁵ Význam hradieb ako podmienky ustálenia predstavy o „inštitúte“ mesta definuje historik Vladimír Segeš (Segeš, 2001). Pozri tiež: <http://www.historiarevue.sk/historia-2001-03/mesta.htm>.

⁶ V etymologickom slova zmysle znamená veduta (fr) – to, čo som videl, čo sa ponúka na pohľad (vedute – „ce qui se voit“, „comment on le voit“, s'apparente à la scénographie (puisque l'artiste met en scène une vue extérieure). Pozri na: <https://fr.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9dutisme>. To, čo sa javí ako prirodzená perspektíva „pohľadu“, je maliarsky modelovaná perspektíva (*la prospettiva pingendi*). Autorom spisu s rovnomeným názvom bol renesančný maliar Piero della Francesca. Pozri na: <https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php/Veduta>.

z bohatstva získaného obchodovaním alebo výbojnými cestami za hranice nielen vlastnej krajiny, ale aj celej Európy.⁷ Príkladom je založenie New Yorku holandskými osadníkmi, ktorý vyrástol na základe idey postaviť na novom kontinente Nový Amsterdam. Rozvoj mladého mesta na území nového svetadielu priamo podmieňovala ekonomická sila staršieho nizozemského Amsterdamu. Pôvodne sa osada Nový Amsterdam za dve storočia rozrástla na veľkomesto so státisícmi obyvateľov s postupne a rýchlo sa rozmáhajúcim priemyslom, obchodom a spoločenským životom. Jeho panoráma sa črtala na horizonte pohľadu vysielaného z paluby prichádzajúcich plavidiel.

Žáner veduty sa rozšíril práve v Nizozemsku, odtiaľ prenikol do Talianska a iných krajín. Dodnes sa za jeden z prvých príkladov veduty považuje obraz flámskeho maliara, nazývaného Vermeer: *Pohľad na Delft* (1659 – 1660).⁸ Veduty vnímame zväčša ako ideálny pohľad na mesto z odstupu, z určitého vzdialeného miesta, z ktorého je možné zachytiť podstatné dominanty a vytvoriť pôsobivú panorámu v typickej siluete. Snaha o typické sa od vzniku tohto žánru spájala so záujmom pôsobivosti, krásy a príťažlivosti, ktoré mali diváka nadchnúť pre prežívanie pocitu mesta, aj keď nebol práve v jeho bezprostrednej blízkosti. Veduty sa stali akousi informačnou vizitkou a tiež propagačnou (reklamnou) hodnotou s persuasívnym momentom. Na persuasívnosti mali zásluhu *pitoresknosť*, *malebnosť*, *fotogenickosť* miesta – kvality, ktoré rozširujú imagináciu do romantických snívání. Pritom sa tieto dve kvality nevyklučujú, naopak, ponechávajú miesto na snívanie a túžbu prísť a zotrvať v meste alebo si ho vziať za príklad. Veduta ako žáner sa rodí súčasne s narastajúcim duchom obchodu, prosperity a na multikultúrnom podloží budovanej kultúry a dobrej zábavy.

Mesto New York bolo po prevahe Angličanov nad Nizozemcami založené temer v tom čase (1664), keď Vermeer namaľoval Delft. S predstavou „veduty“ Veľkého jablka, ako sa začal čoskoro New York nazývať, sa dnes až stereotypne spája pohľad na mesto zo strany Sochy

⁷ Pozri napr. film: „Tri mestá, ktoré zmenili svet. Amsterdam, Newyork, Londýn“. ČT 2, 12. 7. 2020, pozri tiež <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12561225408-tri-mesta-ktera-zmenila-svet-amsterdam-londyn-new-york/219382566980001-zlate-stoleti-1585-1650/>.

⁸ Reprodukciu obrazu pozri: Descargues, Pierre: Vermeer van Delft: In: Pijoan, J. (ed.) 7, 1985, s. 275 – 307, obr. na s. 294 – 295. Pozri tiež: Steadman, 2001 a Hockney, 2001. Dané pojednania približujú najnovšie výskumy ohľadom optickej techniky, ktorú používal Vermeer (camera obscura) na dosiahnutie presného a živého výrazu snímanej oblasti, či už išlo o vedutu alebo figurálny výjav. K dôležitým zisteniam možno pripojiť, že v roku 2020 na základe výskumu pohybov svetla v danom mieste vedci stanovili presný dátum snímaného výjavu na 3. september 1659. Bližšie pozri napr. Keener, Katherine: Thanks to astronomy, researchers in Texas figure out the time, date, and year of Vermeer's "View of Delft". In Art critique. <https://www.art-critique.com/>.

slobody (Liberty Enlightening the World – „Sloboda osvetľujúca svet“, 1886). Skulptúry, ktorá spolu s podstavcom siaha do výšky deväťdesiattri metrov. Tento skulpturálno-architektonický maják, nesúci silný symbol, vyznačuje správny smer pre prichádzajúcich a usmerňuje tiež pohľad na panorámu obsadenú súborom výškových budov, ktorá bola nadlho spájaná aj s dvomi výškovými budovami Svetového obchodného centra.⁹ Je zrejmé, že na stvárnenie pohľadu na mesto, či už maliarske, grafické alebo neskôr fotografické, tvorcovia obvykle vyberali pozíciu, z ktorej sa mesto javilo výrazne *fotogenicky*.¹⁰ Termín *fotogenickosť* ako výrazová kvalita spätá s estetickou pôsobivosťou už napovedá, že pri tvorbe obrazov miest sa uplatňuje vyhľadanie ideálnej pozície záznamu – prístup, ktorý patrí k atribútom nového technického média, k fotografii. Za fotogenický, a preto preferovaný a typický, vo svojom stereotype až za gýčový, je považovaný pohľad na mestské scenérie, ktoré sa vryli do povedomia ako reprezentatívny obraz – identikit. Stal sa pozadím pre vnútornú imagináciu spätú s predstavou o meste, s vizuálnym kódom, ktorý podporuje individuálnu aj kolektívnu pamäť. Každé mesto je spájané s určitým typickým pohľadom na svoju panorámu, ktorá sa stáva akýmsi príkladom, vzorom pre tvorbu obrazov v úžitkovej sfére, ako reprodukcie na pohľadniciach, poštových známkach, spomienkových predmetoch atď. Dnes sa obraz mesta presunul do komerčnej a dekoratívnej oblasti. Na sociálnych sieťach sú ponúkané celé série fotografií miest, pochádzajúce z remeselne skúsených výtvarných dielní, ale aj rukodielne reprodukcie mestských motívov od významných maliarov. Prijatie obrazu mesta a jeho kvantitatívne, masové šírenie posilňuje u väčšinového diváka pretrvávajúcu náklonnosť k tomuto žánru.

Prítomnosť obrazu mesta v užívateľskej prítomnosti môže vyplývať zo záujmu uchovať spomienku; konkrétny obraz fixuje spomienky na pobývanie v tomto priestore v minulosti, ale aj túžbu, záujem a cestovateľské plány do budúcnosti. Motív určitého mesta umiestnený priamo v tom samom meste napĺňa zase reprezentatívnu – honorabilnú funkciu. Môže však fungovať aj ako prototyp – zástupný emblém pre náklonnosť k samotnému konkrétnemu

⁹ Túto fixovanú emblematickú predstavu (vizuál) zmenil 11. september 2001. V ten deň narazili dve lietadlá do tzv. dvojčiek – dvoch mrakodrapov (Twin Towers), v ktorých sídlilo Svetové obchodné centrum (World Trade Center). Obe budovy sa následne zrútili. Incident bol vyhodnotený ako teroristický čin organizácie Al Káida a ako symbolické gesto, namierené proti svetovému kapitálu.

¹⁰ Česká teoretička a fotografka Marie Němcová definuje fotogenickosť ako „*seskupení prvků, ploch a linií, které ve spojitosti se světlem, barvou a kompozicí obrazu působí na estetický cit diváka*“. Bližšie pozri Němcová, 2010, s. 13.

mestu, ale aj k fenoménu mesta ako takého. Typické pre osvedčené obrazy miest je zobrazenie častí mesta, spojených s históriou. Historické časti mesta sú dokladom pretrvávania miesta, jeho sily a úspešnosti, napriek častým zničujúcim udalostiam, odohrávajúcim sa v priebehu dejín. V obraze je implementovaná dôvera a potreba istôt. Výtvarne a umelecky kvalitný obraz sa od týchto úžitkových, účelových a heteronómnych funkcií vymaňuje a funguje v priestore čistej esteticko-umeleckej kontemplácie, ale aj historickej pamäti. Najvýznamnejšie obrazy mestských vedút sa dostávajú do súkromných a muzeálnych zbierok múzeí.¹¹ Mesto sa vo svojej siluete, panoráme alebo fragmentoch figurálnych indikátív objavuje v maliarstve aj ako pozadie spoločenských námetov, prostredí, komorných aj intímnych scén alebo ako súčasť sociálno-kritických obrazových výpovedí. Mesto je priestor pre spravovanie nárokov, ale i podmienok pre život príslušníkov obce – väčšej (civitas) alebo menšej, sprvu málo odlišenej od vidieckej osady – oppidum. Mesto rástlo vďaka obchodnícko-remeselníckej prosperite, zabezpečovanej systémom obrany. Okrem toho, že najmä v počiatkoch vzniku miest (mesto na úrovni štátu – mestský štát, mestá pod správou šľachty, panovníka alebo obce) mesto neraz bojovalo o svoje pozície, stalo sa priestorom pre stret najrôznejších bojujúcich strán, zanechávajúcich stopy nielen v miestnej histórii, ale aj v širšom regionálnom či svetovom rámci. Okrem pohľadov nasmerovaných do nových, pribúdajúcich priestorov mesta sprevádzali motívy miest aj obrazy vlastných ruín. Stavba či budova ako stavebná jednotka architektúry mesta sa tak stala námetom nielen vo svojej celistvej podobe, ale aj v stave jej deštrukcie (prírodzenej alebo násilnej). Tento moment ako *estetika ruín* sa ukázali rovnako prítiažlivými pre umenie, k čomu najväčšie inklinoval romantizmus so zmyslom pre snívanie o zaniknutých svetoch a pominutých časoch. Legitimovanie obrazu neucelenosti, obraz mesta v stave zrodu alebo vo fáze deštrukcie priniesol novým spôsobom realizmus.

¹¹ Pre úplnosť dodajme, že s vynálezom fotografie sa veduta ako maliarsky námet presunula do sféry technických médií a pre maliarov do veľkej miery stratila atraktivitu i význam.



Obr. 4: Jean-Baptiste Camille Corot: *Katedrála v Chartres*, 1830

Zdroj: https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Jean-Baptiste-Camille_Corot_The_Cathedral_of_Chartres_-_WGA5282.jpg

Na obraze *Katedrála v Chartres* (1830), ktorý namaľoval Jean-Baptiste Camille Corot, ťažisková osobnosť realistického maliarstva, vidíme priečelie stredovekej katedrály. Téma cirkevných stavieb je prítomná už v romantizme, motív akoby teraz prechádzal ideovou a tvarovou transformáciou. Stavba vystupuje do popredia vďaka svojej veľkosti a výške, ale to, čo hltí náš pohľad a bráni priamemu vnímaniu priečelia chrámu (a tento sa stáva vlastne fragmentom), je zemina, z perspektívneho pohľadu javiaca sa ako navýšená až do polovice výšky katedrály. K oblohe čnejúce veže ako symbol prepojenia pozemského a nebeského – svetského a duchovného je relativizovaný obrazom vo vetre sa vlniacich stromov. Kompozícia dvoch ideovo aj vzhľadom si protirečiacich motívov sa nesie v duchu voľnejšie poňatého princípu zlatého rezu. Pod vyvýšeninou zeminy sa rozkladajú otesané mohutné

balvany – časti barikád. Pôvodne bol obraz bez postáv, Corot v roku 1872 domaloval na plátno postavy muža a ženy. Nie sú zachytení pri práci alebo činnosti, len voľne ako oživujúci moment, dotvárajú celok obrazu tejto v konečnom dôsledku vyváženej a harmonickej scény. Divákom oznamuje nastupujúci zohľadňujúci vzťah umenia k námetom, na prvý pohľad nie vzhľadným. Tieto dosiaľ neprijateľné pohľady sa môžu stať súčasťou „vysokého“ umenia. Legitímnym sa stal aj spôsob nanášania motívov – skicovitost' a istá, z pohľadu klasického umenia a celistvého, nedeleného maliarskeho rukopisu, nedokončenosť. Obraz sa stal dokladom vzhľadu stavby a miesta predtým, než po požiari v roku 1837 museli katedrálu rekonštruovať. Corot vyhlásil, že chce „maľovať to, čo vidí.“ Lakonické vyhlásenie v sebe obsahuje celý rad rezíduí. Je tu odhodlanie neprikrášľovať skutočnosť, neidealizovať a nehľadať také pohľady, ktoré lahodia oku. Zobrazovať treba aj to, čo dosiaľ umenie so zmyslom pre vysoké (hodnoty) upozad'ovalo. Týkalo sa to nielen námetov, ale aj techník a stratégie tvorby – dať do rámca obrazu to, čo vstupuje do „rámu oka“. Rámec tu opäť zafungoval ako akcent na posúdenie významného. Realistickí tvorcovia, hoci nechceli zafarbiť svoj pohľad hodnotiacim znamienkom, naopak, verili, že tento spôsob ich oslobodí od ideovej intencie, napokon však práve optickou stratégiou otvorili dvere pre sociálne a sociálno-kritické námety. Aj na obraze katedrály v Chartres vnímame tento ideový motív. O niekoľko desiatok rokov neskôr Gustave Loiseau namaloval obraz s tým istým názvom i motívom – *Katedrála v Chartres* (1900). Obraz je svedectvom zmeny. Vidíme, ako pokročila doba a ako sa upravil priestor pred kostolom. Je tu plocha s ľuďmi bezstarostne sa prechádzajúcimi po širokej ulici a celý motív je stvárnený v inej nálade ako u Corota. Obraz je namalovaný v duchu impresionizmu. K objektívnym parametrom zobrazovaného je priložená nálada autora, sprítomnená drobnými, akoby zastretými ťahmi štetca, trblietavou perleťovou svetelnou atmosférou, ktorú dosiahol autor priečnymi ťahmi štetca, zjednocujúcimi celú kompozíciu.¹²

Kompozícia navodzuje tiež nový moment – geometrickú čistotu línií vertikálnej katedrály, vymedzujúcej sa voči horizontalite pozdĺžnej budovy s radom okien na priečelí a voči

¹² Pozri bližšie: Tompkins Lewis, M.: *Critical Readings in Impressionism and Post-Impressionism: An Anthology*. 2000. Didier, I.: *Gustave Loiseau (1865 – 1935)*. Derider Imbert Fine Arts. Paríž. Pozri tiež: <https://www.soga.sk/aukcije-obrazy-diela-umenie-starozitnosti/aukcije/107-vecerna-aukcia/loiseau-gustave-katedrala-v-chartres-32100> .

odľahčenému priestoru temer prázdneho námestia. Nielen rukopisom, ale aj kompozíciou naznačuje toto dielo smerovanie do moderného sveta.

1.3 Mestský život, ľudia v meste

Obdobie impresionizmu s množstvom pohľadov na mestské scenérie tematizovalo mesto ako moderný priestor pre rozvinutie komplexu potrieb súdobného človeka. Kritickosti, ktorú zo zdanlivo nezainteresovaného pohľadu na svet okolo nás vyhmatal predtým realizmus, impresionizmus nevenoval príliš pozornosť. Ak pracoval so sociálnymi motívami, tak sa sústredil na obraz „vnútorného“ mesta – na svet kaviarní, verejných domov; na túto líniu poukazujú aj širšie „panorámy“ mestských promenád, obchodných domov a parkových besiedok. Aj v tomto prípade bolo dôležitejšie, ako veci vyzerajú z môjho (t. j. umelcovho) pohľadu. Dávať sa na svet s takým zámerom, aby sa rozkrylo možné odcudzenie protagonistov podliehajúcich dobovej, korzetmi a šnurovačkami „vystajlovej“ móde dám, ktoré lahodili oku mužských polovičiek. Devätnáste storočie zrodilo aj nový sociálno-psychologicko-estetický typ človeka, ktorým je podľa nemeckého filozofa Waltera Benjamina *flâneur*. Benjamin rozkrýva jeho charakteristiku, ktorú predtým vo svojej poézii naznačil básnik Charles Baudelaire. *Flâneur* je chodec, tulák (u Baudelaira je to dandy alebo cudzinec – *étranger*), pozorovateľ, zvedavec, ktorý sa vďačne stratí v dave a jeho túžba poznávať akoby nezaťaženu dušou dieťaťa je uspokojená práve v prostredí preplneného moderného (veľko)mesta. *Flâneur* – slobodný nezávislý „užívateľ“ mestských pasáží je reprezentatívnym medzníkom vo vývine spoločenských typov v období nástupu modernity, znamením moderného života. Spiklencom *flâneura* je sloboda voľby postaviť sa na stranu davu (masy) alebo sa voči nemu vymedziť a poddať sa skúmanému pohľadu, ktorý sa sám osebe môže stať tiež predmetom záznamu – v podobe reportážnej skice, kresby, maľby alebo literárno-poetického obrazu. Keďže prechádzať sa sám po meste bola spočiatku výhradná vymoženosť muža, jeho ženský náprotivok *flâneuse* sa dostáva k slovu neskôr, keď sa v spoločnosti prelomili konvencie a po ulici sa mohla prechádzať aj žena – sama alebo v ženskej spoločnosti (Elkin, 2017).¹³

¹³ Lauren Elkin rozčleňuje modalitu *flâneuse* v novodobých podmienkach súčasnej spoločnosti. K *flâneurom* či *flâneuse* patria tulák, cudzinec, imigrant (prišelec), deportovaný a ďalšie. Súčasný sociológ a filozof kultúry Zygmunt Bauman rozširuje modalitu Benjaminovských *flâneurov* o dnešné typy, ako sú turista, hráč či žobrák. Francúzsky filozof Jean Baudrillard sem zahŕňa športovca – vyznávača joggingu. V umení, literatúre, filozofii aj živote sa v závislosti od spoločenskej situácie vynárajú ďalšie typy „užívateľa mestského priestoru“, ktoré

Prudký nárast obyvateľstva, ktorý nastal v 19. storočí v Paríži, Londýne i ďalších európskych centrách, spôsobený rozvojom priemyselnej výroby, obchodu a spotreby, viedol aj k nevyhnutnej prestavbe a modernizácii miest.¹⁴

Novým podmienkam bolo nevyhnutné prispôbiť infraštruktúru (inžinierske siete, kanalizácia, vodovod), ulice, dopravu a tiež umožniť majetnej vrstve bývanie v centre mesta, ktoré v priebehu času obsadila chudoba. A najmä upraviť Paríž pre nové podmienky zvýšenej spotreby a výmeny tovarov (obchody a tržnice) a pre narastajúcu strednú vrstvu spoločnosti vytvoriť nové podmienky trávenia voľného času. Paríž pod kuratelou Napoleona III. a najmä predstaviteľa mestskej vrchnosti prefekta baróna Georga Eugèna Haussmanna podstúpil rozsiahlu prestavbu (1853 – 1870). Filozof Miroslav Marcelli pripomína, že Haussmanna nepoháňalo sociálne cítenie či „túžba vyslobodiť masu ľudí z nezdravého a špinavého prostredia chudobných štvrtí, chcel len mesto vyslobodiť zo zovretia, v ktorom ho zanechali minulé storočia. Napriek tomu, alebo možno práve preto, to bol on, kto premenil dusiace sa špinavé a hnijúce centrum Paríža na moderné veľkomestské prostredie so všetkými architektonickými, dopravnými a hygienickými vymoženosťami“ (Marcelli, 2011, s.105), ktoré, dodajme, odtiaľ slúžilo bohatším vrstvám, strednej triede a novovznikajúcej buržoázii.

Nové technológie v stavitelstve (napr. kovová konštrukcia, betón, sklo) umožnili vznik novodobých foriem centier obchodu – parížskych arkád (rad obchodov zhora uzavretých skleným prestrešením). Architektonicky a dekoratívne bohato vystavané obchodné pasáže boli prostredím pre skúmanie flâneura a inšpirovali k rozsiahlym úvahám Waltera Benjamina, ktorý svoje premýšľanie presunul do roviny esteticko-psychologických štúdií, spojených s výskumom vnímania, videnia, pohľadu a správania, životného pocitu jednotlivca a jeho naplnenia. Inšpiráciou pre Benjamina nebola iba skúsenosť z parížskych pasáží alebo Baudelairova poézia, v ktorej je poeticky modelovaný tento typ mestského tuláka.¹⁵ Všimol si tiež maloformátové akvarelové kresby/malby novinára a príležitostného

sa bezprostredne neviažu na sociálnu stratifikáciu, ale ich určenie sa vzťahuje na správanie v mestskom prostredí.

¹⁴ Počet obyvateľstva v Paríži vzrástol za necelých sto rokov temer štvornásobne. V otázke demografie Paríža pozri napr. Lavedan, 1993. Pozri: https://en.wikipedia.org/wiki/France_in_the_long_nineteenth_century.

Tiež: https://fr.wikipedia.org/wiki/Transformations_de_Paris_sous_le_Second_Empire.

¹⁵ V otázke významu pasáží u Benjamina bližšie pozri tiež: Šabík, Vincent: Auratické estetické myslenie W. Benjamina. In Šabík, 2011, s. 78 – 100.

výtvarníka Constantina Guysa, ktorý reportážne aj s poetickou licenciou zaznamenával smotánku 19. storočia.¹⁶ Na Guysových obrázkoch figurujú protagonisti súdobej spoločnosti, ich oblečenie a vonkajšia úprava naznačuje status strednej triedy; stretajú sa v čulom rozhovore, prípadne zahľadení dookola alebo sústredení na divadelné predstavenie v divadelnej lóži. Tieto Guysovské typy nájdeme potom rozpracované na vysokej výtvarnej úrovni vo figurálnych motívoch, ale i široko panoramatických pohľadoch na mesto a mestský život v tvorbe predstaviteľov realizmu a impresionizmu (za všetky panorámy: Camille Pissaro: *Avenue de l'Opéra*, 1898, tiež *Boulevard des Italiens*, 1897, Claude Monet: *Quai du Louvre*, 1867 a explicitne artikulovaný motív pozorovateľa: Gustav Caillebotte: *Muž pri okne*, 1876). Ulica je pre impresionistov námetom, štúdiom a ateliérom v jednom. Do roly poučeného a imagináciou obdareného flâneura je podľa Benjamina postavený aj samotný umelec, ktorý nie je viazaný len na prostredie ulice a pasáže, ale je súčasťou davu vo „veľkokapacitnom“ bare alebo novodobom centre zábavy – kabarete a varieté. Ikonická maľba *Bar vo Folies-Bergère* (1881 – 1882) Éduarda Maneta¹⁷ dosiaľ inšpiruje k mnohým teoretickým výkladom i výtvarným reinterpretaciam. Je príkladom pohľadu na dve stránky spoločnosti veľkých, kultúrne vyspelých miest, kde okrem palácov, budov vysokej aristokracie, meštianskych príbytkov, kostolov, tržníc, obchodných domov, verejných zariadení – radníc a špitálov dotvárajú atmosféru kaviarne ako vyšší stupeň verejnej kultúry stravovania a zábavy, ktorú v minulosti započali hostince.¹⁸

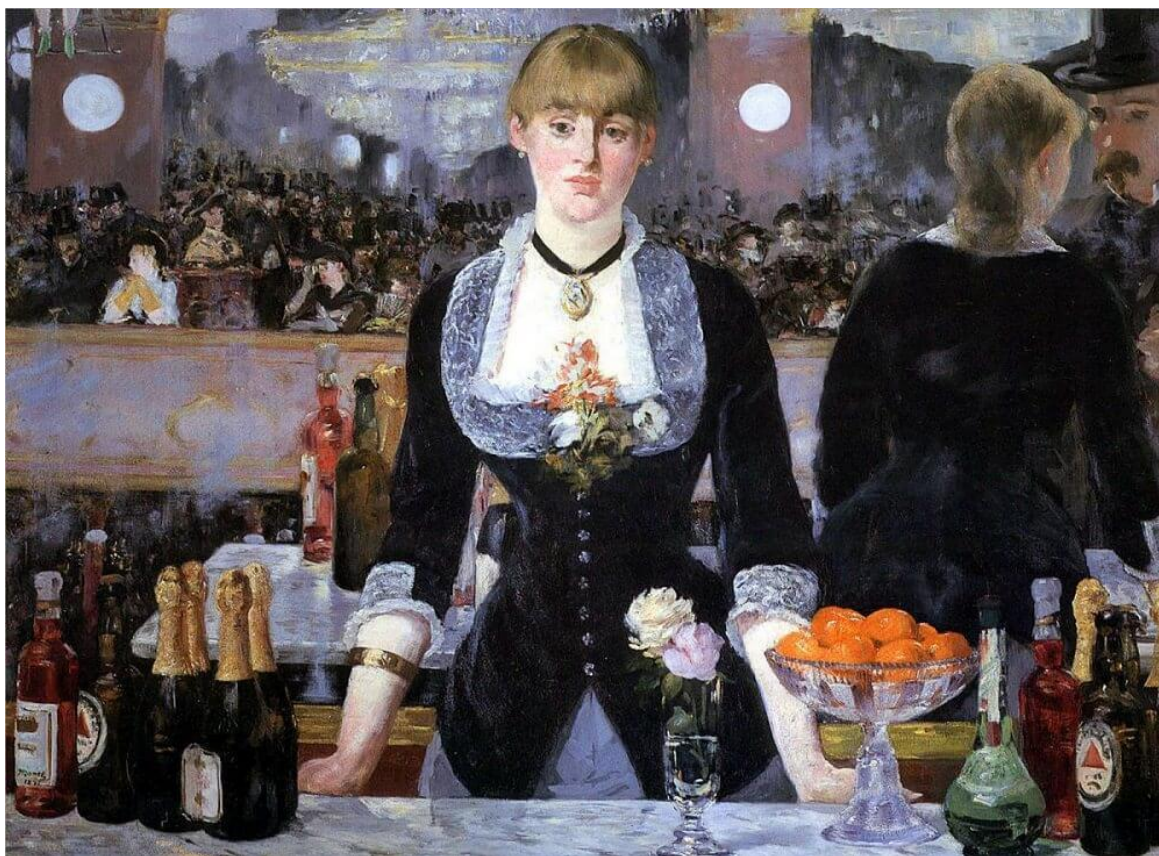
¹⁶ Na túto skutočnosť upozorňuje práca Blanky Zezulovej: Walter Benjamin a zrod moderného mestského života. Filozofická fakulta, Západočeská univerzita v Plzni, 2012. Školiteľka Jarmila Doubravová.

¹⁷ Repro foto pozri napríklad na:

https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Un_bar_aux_Folies_Berg%C3%A8re_Edouard_Manet.jpg.

¹⁸ História hostinca ako zariadenia poskytujúceho jedlo a tiež ubytovanie, určené zvyčajne pre pocestných, siaha do staroveku. Slovo je odvodené od latinského hospitale (miestnosť pre hostí) a hospitum, čo znamená pohostenie, priateľské prijatie. Na tento etymologický základ nadväzuje slovo hotel, ktoré sa najskôr ujalo vo Francúzsku a začalo sa používať medzinárodne. Vo francúzskom jazykovom kontexte poznáme aj pomenovanie hôtel de ville, čo označuje radnicu. Etymologicky príbuzné slovo hôpital zase predstavuje zariadenie pre liečenie chorých – nemocnicu. Z hôpital sa výraz preklopil do žargónového tvaru – špitál. Hostinec v našom kultúrnom prostredí označuje prevažne zariadenie nižšej cenovej skupiny, český pojem hospoda je v súčasnosti používaný aj na označenie kvalitných reštaurácií. Pozri napr.:

<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2009110014>.



Obr. 5: Édouard Manet: *Bar vo Folies Bergère*, 1881 – 1882

Zdroj: <https://www.manet.org/a-bar-at-the-folies-bergere.jsp>

Kaviarne súvisia s rozšírením pitia kávy, ale aj kultivovanejšieho spôsobu pitia alkoholu na verejnosti. Ich obľúba vzrástla koncom 19. storočia a v 20. storočí. Spojenie občerstvenia a zábavy predstavoval nový typ kultúrneho vyžitia – kabaret. Kaviarne, ako ich výstižne opísal Guy de Maupassant (*Bel-Ami*, 1885), boli miestom slobodnej konverzácie, ale aj priestorom pre vášnivé, politikou presiaknuté diskusie. Prostredie kaviarní bolo tiež miestom inšpirácií pre tvorbu mnohých spisovateľov i výtvarných umelcov. V obrazoch kaviarenskej spoločnosti ukazovali maliari realizmu a impresionizmu prívetivejšiu tvár mesta. V unavenom pohľade barmanky v *Bar vo Folies-Bergère* na Manetovom obraze môžeme okrem apatie čítať aj tichú rezistenciu voči imperatívu nikdy nekončiacej práce, hoci spojenej s ľahkým láskovaním a prívetivosťou pracovného prostredia. Rast obyvateľstva v mestách sprevádza možný pocit anonymity a odcudzenosti jednotlivca, ktorý sa kvôli zážitku slobody rozhodol žiť pestrejší život v meste, ale zároveň je ohrozený stratou vlastnej integrity, ak sa v spleti mestskej sociálnej, ale aj urbanistickej štruktúry nevie zorientovať a zaradiť. Obraz robí dojem, že v tomto prípade ide o momentku situácie

zachytenú pozorným okom umelca, naplňajúc tak nepomenovanú úlohu maľby ako sociálnovizuálnej štúdie. Pozícia barmanky na obraze je však inscenovaná. Manet do scény naaranžoval profesionálnu modelku. Napriek tomu hrá dobre úlohu protagonistky individuálneho osudu stojaceho voči mase návštevníkov v kaviarni, ktorých má obsluhovať a ktorí sa odrážajú v širokom zrkadle za ňou. O inscenovanosti svedčia aj ďalšie indikátory na pozadí zdanlivej mimetickosti. Flašky, riady a predmety na pulte barmanky nemajú svoj verný zrkadlový náprotivok, podobne ako obraz ženy zozadu, ktorý je v zrkadle posunutý. Avšak práve vďaka tomu získava inak frontálne postavená kompozícia na dynamike a potencie tak dojem živej vravy v spoločenskej miestnosti.¹⁹ Alegória nostalgie (smútok za strateným rajom) je koncentrovaná v odovzdávajúcom geste rozpažených rúk, vyjadrujúc dualitu prostitútky a svätice (trpiteľka, obeť mužského pohľadu). Na hrane tejto duality v pocite nemožnosti zotrvať a zároveň vymaniť sa z danej situácie balansovali dievčata za barovým pultom.²⁰

Keď Guy Maupassant opisoval život parížskej buržoázie, mali dejiny „inštitucionalizovanej“ prostitúcie už viac ako tisícročnú históriu. Legitimizovanou témou, aj keď nie prvoplánovo a explicitne, sa stala v 19. storočí. U Maneta má vhlád do obrazu „remesla“ povahu hádanky, prinajmenšom zneistenia, čo podľa niektorých teoretikov umenia (Lisa Martinotová) posúva Maneta ako kritického maliara z modernistickej epistémy do postmodernity, resp. vidí ho ako autora, ktorý stojí na pomedzí týchto dvoch epistém. Určujúcou charakteristikou pre Manetovu tvorbu je autonómia maľby, nezávislá na inštitucionálnej objednávke, sústredenosť na samotné maliarske vyjadrenie, ale zároveň aj postoj k morálnym hodnotám, ktoré sa pohybujú na hrane duality – kritickosti a afirmatívnosti. Obraz *Bar vo Folies-Bergère* si kladie podobnú otázku, ktorá stojí za

¹⁹ V čase vzniku obrazu bol bar súčasťou budovy, ktorá bola pomerne nová. Postavená bola na účely operného domu v roku 1869 s pôvodným názvom Trevisio Folies, súčasný názov Folies Bergère dostala neskôr, v roku 1872. Vtedy sa v Paríži objavil nový typ kabaretných predstavení – varieté (Théâtre des Variétés).

Variété je založené na tanci, speve, dekoráciách a efektných kostýmoch.

http://www.artandarchitecture.org.uk/fourpaintings/manet/folies_bergere/history.html.

²⁰ Pozri publikáciu: *Twelves views of Manet's Bar*. Princeton Series in 19th Century Art, Culture, and Society. Edited by Bradford R. Collins, Princeton University Press, 1996 a tiež prednášku Michela Foucaulta: *La peinture de Manet*, Conférence à Tunis, 20 Mai 1971, <https://www.artdhistoire.com/>. Francúzka historička Lise Martinotová prirovnáva gesto rozpažených rúk k Máriinmu gestu na medaile Panny Márie-zázračnice (Vierge miraculeuse). Táto medaila bola masovo distribuovaná počas vrcholenia epidémie cholery vo Francúzsku a pripisovali sa jej zázračné účinky. Podľa Lise Martinotovej v pozadí tejto, na prvý pohľad „nevinnej momentky“ z baru na Manetovom obraze, stála dobová nálada Francúzska predchnutého myšlienkami revolúcie a duchom voľnomyšlienárskoho liberalizmu.

Foucaultovým (Margrittovým) výrokom: „Toto nie je fajka“. To, čo nám predostiera evidencia scény, je manévrom, ktorý ukazuje aj skrýva dynamiku vzťahov novodobej strednej buržoáznej vrstvy, tendujúcej k manierom mestskej smotánky.

Manetov súputník v čase a priestore, ale s výtvare výrazovým posunom – August Renoir takýto ambivalentný pohľad odmietal, priznane referoval, že maľuje pre potešenie, čo možno v psychoanalytickom zmysle interpretovať ako napĺňanie skrytých sexuálnych fantázií, ktoré mali maskovať snád iba uzatvorené živôtky dám na hojdačke (*Na hojdačke*, 1876), na výletoch loďkou či v kaviarni, uvádzajúc diváka do stavu romantického opojenia a sna o pozemskom raji.²¹ Porovnajme necudné pózy na Manetových obrazoch s dámami s hlbokým výstrihom, naklonenými nad laškujúcimi pánskymi spoločníkmi. Cudnosť predvádzanú v odeve dám na civilných oddychových témach si Renoir mohol vyvážiť na obrazoch s motívom aktu, kde sa záujem o nahotu tak „priehľadne“ prikrýva názvom „*Venuša*“/*Akt ožiarený slnkom* (1874) alebo *Kúpajúce sa ženy* (1888).

Pohľad do atmosféry miesta neresti – verejného domu ako legitimizovaného zariadenia, ktoré bolo súčasťou nielen Paríža, ale každého väčšieho mesta, priniesol veľmi civilne, bez znamienka určitej nadradenosti, povýšenia, pohrdania alebo vulgarity Henri de Toulouse-Lautrec – *V salóne* (1894), inšpirovaný verejným domom na ulici Moulines; *Toaleta* (1889), známy tiež pod názvom *Ony*.²²

Tému urobil vo svojej tvorbe dominantnou. Prostitútky v Salóne (*Salón*, 1894) už neskrývane posedávajú v hale „bordelu“. Čiastočne obnažené, s typickými modernými vysoko vyhrnutými účesmi ležérne posedávajú na mäkkých taburetkách, bez napätia a previnilosti či nervozity očakávajú ďalšieho klienta. Maliar sám ako klient, ale predovšetkým ako dobrý pozorovateľ venoval celé hodiny skicovaniu najrôznejších nuansí mimiky tváre či pozícií tela, rozvinutých v uvoľnenej atmosfére tohto hniezda neresti. Verejné domy patrili k neodmysliteľnej „výbave“ miest ako Paríž, Viedeň, Praha, boli akceptované so všetkou starostlivosťou, aká prináležala tomuto najstaršiemu remeslu. Milovanie v prostitúcii bolo vecou obchodu. Práve verejný dom znamenal priestor stretu verejnej a privátnej zóny. Výslovene intímny akt telesnej lásky a vec personálneho prežívania boli inštitucionálne posvätené svetskou (občianskou) kuratelou. Verejné domy sa nazývali aj domami tolerancie. Tento priamy, dohodnutý a obchodný vzťah mal často

²¹ Reprodukciu maľby pozri napr.: Pijoan 8, 1985, s. 280.

²² Reprodukcie obrazov pozri napr.: Pijoan 8, 1985, s. 329.

jasnejšie a tým akoby čestnejšie pravidlá ako verejný priestor mimo verejného domu, kde bola žena terčom pre *male gaze*. Impresionista Pierre Auguste Renoir so svojou prívetivou povahou akoby sa tejto subverzívnosti šťastne vyhol, hoci jeho obrazy sa hemžia tváričkami mladých žien – ľúbezných a „ľúbivých“ dievčat, na ktorých nemôže oko muža nespočinúť; na miestach, ktoré sa stali voľnou arénou pre výmenu informácií o žiadostivosti o spoločenskej etikete a konvencii rodového dohovoru. Úsporná a výstižná grafická skratka (jednoduché tvary a plochy, syté farby), bez straty plasticity modelu, na druhej strane zmysel pre plošnosť, podporili u Lautreca rozvinutie plagátovej techniky a poetiky, ktorú uplatnil v úžitkovej sfére spoločenských potrieb.

Pokiaľ duchovná časť mesta – kostoly a chrámy niesli manifestáciu príslušných ideí priamo vo vlastnej architektúre a v ikonografickom znakovom systéme (ako Biblia pauperum), tak moderný svet s diferencujúcimi zónami detabuizovaných potrieb sa inštitucionalizuje a berie na seba záväzok propagácie spoločenských disciplín a tém. V prípade architektúry a urbanizmu moderného novodobého mesta, keď nie je celkom zrejmé, či ide o tržnicu, verejný dom, divadlo alebo kabaret, sa orientácia v jeho priestore a saturácia nevyhnutnosti vyznať sa v jeho spleti deje inými formami. Ulice Paríža a ďalších miest sa zaplnili plagátmi a mestá sa stali dostupným miestom pre širokú masovú recepciu umenia a obrazov ako takých. Ich množstvo vo verejnom priestore narastá. Do tejto súťaže vizuálnej kultúry a semiotiky vstúpil aj Lautrec. Walter Benjamin, ako pripomína Ladislav Kesner, zhodnocuje tieto fenomény veľkomesta, a to pasáže, obchodné domy, botanické záhrady, kasína, múzeá a pod., ako snové (halucinačné, mámivé, „fantasmagorické“) priestory. Benjamin upozorňuje, že nárast vizuálnych podnetov ako znak modernity je spojený s negatívnymi dôsledkami, ako sú fragmentárnosť, povrchnosť vnímania, upozadenie estetickej kontemplatívности. Kesner uvádza tiež výstižný postreh Fridricha Nietzscheho: „Príval dojmov je prestissimo, jeden dojem vymazáva druhý“... Nietzsche, ktorý ešte pred zrodom modernistického výrazu spätého s pohybom – futurizmus, ale i kubizmus, expresionizmus a i., avizoval kultúrnu zmenu (Kesner, 2007, s. 100).²³ Oproti reálnym vizuálnym atakom (vizuálna reália mesta), ktoré posudzovali Nietzsche a Benjamin, sa umenie na konci 19. storočia ešte stále deje v rovine kontemplácie, na úrovni zamyslenia sa nad behom vecí, ktoré reflektuje. Lautrec má zmysel pre prepojenie maliarskej imaginácie,

²³ Pozri tiež: Benjamin, W. *Das passagen werk*, sv. 1. Frankfurt, 1982, s. 510 – 523. Pozri tiež Nietzsche, Fridrich: *Will to Power*. New York: Random, 1967, s. 47. Kniha F. Nietzscheho vyšla v roku 1901 pod názvom *Wille zur Macht*. Publikácia sa rodila relatívne súbežne s obdobím tvorby Henri de Toulouse-Lautreca.

koloristicky účinného gesta a kaligrafickej skratky, pre mediálnu informáciu o umeleckých podujatiach, ktoré sa odohrávajú na Mouline Rouge a La Goulue.

Odvrátenú tvár tohto príťažlivého, zábavného, slasti naplňajúceho sveta relatívneho pokoja *Belle Epoque* v období pred prvou svetovou vojnou opísal Emil Zola v literárnych dielach spracovaných v duchu naturalizmu, napr. *Brucho Paríža*, 1880 (McWilliam, 2002).²⁴

V „nádhernom období“ akoby bol pohľad na mestský život zbavený sociálnych tém a ich negatívnych stránok, premietajúcich sa do osudu jednotlivca. Skôr ako u Francúzov nájdeme kritiku u Fláma Vincenta Van Gogha, ktorý vymenil život pod ochranou pokojného vidieka za neistoty, ale tiež výzvy mesta; jeho súputník Paul Gauguin zase prinášal kritický pohľad na deficit prírodného spôsobu života príznačného pre mesto – v obraze exotických kultúr Polynézie.

1.4 Mesto v paľbe sociálnej kritiky

Koniec a začiatok storočia rozhraničený medzníkom svetovej výstavy v Londýne (1900) prebiehal vo viacerých poschodiach sociálnej štruktúry, pričom výtvarné umenie, aj v mene realizmu, naturalizmu či dekoratívnej secesie, primárne neprikladalo váhu sociálnej kritike a voľne zmiernovalo prísne hodnotiace hľadiská. Najsilnejšie zaznel kritický tón prostredníctvom až akoby karikovaného obrazu západnej spoločnosti ešte predtým – v druhej polovici 19. storočia v tvorbe Honoré Daumiera. Daumier nazrel do iného „úľa“ francúzskej spoločnosti ako Lautrec, do odvrátenej sféry, druhej mince neresti, do sféry sankcií a trestu. Tam, kde panoval zákon, nie vždy však spravodlivosť. Zbraňou Daumiera bola rýchla kresba, záznam, karikatúrna nadsázka, prostredníctvom ktorej priblížil svet justície a súdov. Zákon nezastupoval len mesto, ako to bolo pri vzniku miest pred storočiami, keď k ich výsadám patrilo právo praniera či šibenice, ale zastupoval abstraktného a širšieho patróna – štát. Súdny boli živým prostredím pre svojrázne diely ľudskej komédie, ktorú Daumier bravúrne vykreslil a zároveň pranieroval. Podobnou optikou nazeral aj do hľadísk parížskych divadiel, pozoroval atmosféru – zaujaté či formálne sa tváriace obecnstvo počas divadelných predstavení. Ďalším inšpiratívnym prostredím pre tohto majstra postrehu bola železnica i autobusová preprava. Daumierove kresby či maľby s výrazným grafickým prvkom zaznamenávali podoby cestujúcich vo vagónoch prvej, druhej a tretej triedy. Boli

²⁴ Pozri tiež: Art history na <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8365.12339>.

zreteľným vyjadrením distribúcie sociálnych vrstiev v prostriedkoch verejnej dopravy. Daumier mal počas cesty vlakom dostatok pokoja na zachytenie konkrétnej nálady, vnútorných pohnútok odrážajúcich sa v pozícii tela, mimiky, gesta a činnosti, ale najmä a prostredníctvom vykreslenia úrovne oblečenia a interiérového zariadenia tých-ktorých vozňov poukazoval na rôznorodosť ľudských typov súdobej spoločnosti (Honoré Daumier – *Vagón druhej triedy*, 1864, *The Omnibus*, 1864). Pri pohľade na situáciu v autobuse ide nielen o triednu kritiku, ale akoby gendrovú „poznámku“, o vyzdvihnutie nerovnomernosti nárokov uplatňovaných na priestor, keď sa robustný muž bezohľadne rozkladá na sedadlách, pričom v jeho susedstve sa tiesnia výrazne subtilnejšie ženy. Kritike podlieha nielen uplatňovanie moci na strane vrchnosti, ale aj individuálne profilované charaktery. Interiér vlaku – uzatvorený priestor dopravného prostriedku, kde sa na malej ploche koncentruje viac ľudí prichádzajúcich z rôznych strán a prostredí, stretajú sa rôzne typy, charaktery, emócie atď., je v umení častou platformou vizuálnej antropológie. V určitých rysoch manifestovaná situácia je odrazom špecifickej psychológie a sociálnej interakcie. V stiesnenej, miestami až existenciálne nastavenej situácii sa prejavujú charaktery, nastavuje sa zrkadlo psychológii jednotlivca, ale aj doby; rámcom je psychológia masy, zvyšujúca sa dynamika diania, ale aj motív cesty, za ktorým stojí širšia filozofická otázka – kto sme, odkiaľ prichádzame, kam ideme? Otázka, ktorá neskôr zaznela v názvoch Gauginových obrazov exotického sveta, tvoriaceho protiváhu postupujúcej civilizácii, koncentrovanej do bublajúcej vravy rastúceho moderného mesta – nielen Paríža, z ktorého Gaugin unikol.



Obr. 6: Honoré Daumier: *V omnibuse*, 1864

Zdroj: <https://www.wikiart.org/en/honore-daumier/in-the-omnibus-1864>

Pohyb, hromadná preprava, forma a podoba komunikácie tvoria dôležitú súčasť života mesta. Ekonóm a publicista Edward Glaeser zdôrazňuje, že dopravné prostriedky určovali podoby mesta odjakživa a vysvetľuje súvislosti úzkych uličiek starých miest a prostriedkov dopravy: „*Keď boli ľudia nútení chodiť pešo, prirodzene chceli, aby boli vzdialenosti čo najmenšie*“ (Glaeser, 2019, s. 20).²⁵ Logiku pohľadu na vec komunikácie však Glaeser trochu obracia naruby – akoby bolo rozhodujúce len to, že po príchode väčších a rýchlejších dopravných prostriedkov, zvlášť áut, museli sa doprave prispôbiť šírky ulíc. Doprava sa odvíjala nielen na základe vynálezov a rozvoja techniky, ale predovšetkým podľa potrieb obyvateľov, stúpajúcej demografickej krivky, nárastu obyvateľstva, ktoré sa „rozlievalo“ do okrajových, stále vzdialenejších častí mesta, čo vyvolalo otázku, akými prostriedkami riešiť dopravné spojenia. Nevyhnutnosť vybudovania komunikácie pre hromadné dopravné

²⁵ Edward Glaeser sa venuje ekonomicko-civilizačnému rastu svetových metropol – megapolis. Všíma si predovšetkým Londýn, Paríž, New York, Los Angeles, Rio de Janeiro, ale aj Bangalúr. Jeho nevelmi kritické nadšenie z predností veľkomiest je dané reflexiou, týkajúcou sa rozvoja miest v čase konjunktúry na prelome milénia.

prostriedky určovalo zmeny v charaktere mesta. Doklady nájdeme aj v staršej histórii svetových metropol. Príkladom je Londýn, ktorý sa po požiari v 17. storočí prebudoval, síce podľa pôvodnej štruktúry mestskej zástavby, ale predsa len nanovo. Mesto sa rozšírilo do takej miery, že bolo potrebné prepojiť jednotlivé štvrte novým typom dopravy, a to železnicou. Na jednej strane táto priniesla svoje pozitíva, na strane druhej aj značné ťažkosti. Železnica prechádzala ponad husto obývané štvrte a spôsobovala mimoriadne znečistenie a povestný londýnsky smog (great sting). Navyše, „vdďaka“ neexistujúcej kanalizácii sa z Temže dvíhal neznesiteľný zápach. Londýn mal vtedy tri milióny obyvateľov. V dejepise Londýna je zaznamenaná udalosť z roku 1878, keď došlo k havárii výletnej lode, plviacej sa po Temži. Ľudia, ktorí sa po prevrátení plavidla ocitli v znečistenej rieke, zahynuli v dôsledku nadýchania sa splodín zo splaškovej vody, vypúšťanej do Temže (Hanlon, 2015).²⁶ Pre maliarov bola však vizuálna situácia miest pokrytých hmlou či smogom príťažlivá. Claude Monet vyhľadával Londýn práve pre takýto efekt. Pri pohľade na množstvo variácií obrazov Londýna zahaleného smogom či hmlou, môžeme predpokladať až akúsi obsesiu, väčšiu ako pri portrétovaní katedrály vo francúzskom Rouan. Hmlu zhliadal Monet ako špecifickú estetickú, vizuálnu aj metafyzickú kvalitu. Vyhlásil, že „*Londýn by bez hmly nebol taký krásny*“. Uvedomoval si atmosférické podmienky umožňujúce zachytiť tento osobitý jav. Príliš hustá hmla znemožňovala vidieť, ale Monet zároveň potreboval priaznivý okamih prítomnosti hmly a oparu, aby bol výsledný efekt zaujímavý, priniesol informáciu a zážitok. Vystihnúť prvý okamih, rýchlo a účinne ho zachytiť v jedinečnom vizuálnom „bode“ prinieslo benefit aj v rovine historickej pamäti. Prostredníctvom maľby ako statického média ostalo mesto zvečnené spôsobom, ktorý sa už nezopakoval. Monet najradšej maľoval Waterloo Bridge, Charing Cros Railway Bridge a londýnsky parlament (série z rokov 1899 – 1901).²⁷ Motív pary či znečistenia ho zaujímal už skôr, pričom rovnako upriamil pozornosť na sprievodné javy industrializácie a modernizácie v spojitosti s dopravou. V obraze *Stanica Saint Lazare* (1877) prostredníctvom novátorského štýlu impresionizmu zvýraznil svetelné efekty, stvárnil opar pochádzajúci z komínov lokomotív na parížskej železničnej stanici. Marta Sturkenová (Sturken – Cartwright, s. 172) zdôrazňuje, že Monet „*na týchto a podobných*

²⁶ Bližšie pozri: <https://www.nber.org/papers/w21647>.

²⁷ Pozri: Brown, Paul: Monet's obsession with London fog. The Gaurdian, 19.2.2001. pozri tiež: <https://www.theguardian.com/news/2017/feb/19/monets-obsession-with-london-fog-weatherwatch>.

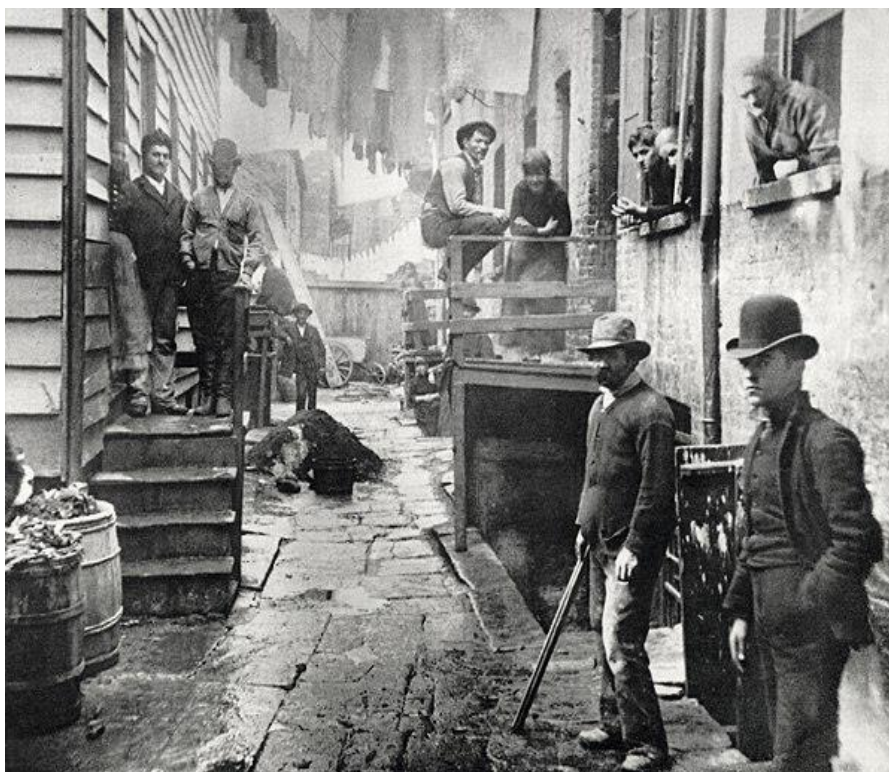
dielach... názorne ukazoval zložitost' ľudského videnia a zobrazoval ho ako plynulý proces, ktorý vzájomne reaguje s prírodou. "...Akt divania sa je tak v týchto obrazoch nastolený ako aktívny a premenlivý; nikdy nie je fixný, divanie sa znamená proces... Nádražie nikdy nevyzerá rovnako, nejde jednoducho o jediný stabilný pohľad, ale o mnoho impresií, „obrazy nádražia St. Lazare evokujú nový moderný svet s dymiacimi lokomotívami a industriálnu krajinu“ (ibid, s. 172). Pendantom týchto náladových a pokojných Monetových malieb Londýna boli kresby iného francúzskeho umelca – Gustava Dorého. Podobne ako Monet, ale vo figurálnej plnšej podobe, zaznamenal Londýn, „zahusťujúci sa“ neúmerným rastom obyvateľstva, ktoré nemalo podmienky pre dôstojné alebo aspoň ľudsky prijateľné bývanie. Ľudia pracujúci zväčša v továrňach sa tlačili v nevyhovujúcich brlohoch. Stiesnenosť medzi domami, tlačenie na malých dvoroch, staniach alebo uliciach, kde sa miešali konské povozy s plne obsadenými kočmi, predierajúc sa pomedzi davov, vykresľuje Doré nielen so svojbytnou kresliarskou presnosťou, ale aj karikujúcou nadsádzkou.²⁸ Doré upozornil na nepriazeň života najnižších vrstiev obyvateľstva, prežívajúceho v domcoch, tvoriacich „mestskú zástavbu“. Naopak, náladový vizuálny dokument, akoby sa dali interpretovať Monetove maľby, neoslovoval v intencii riešiť nepriaznivú situáciu, pochádzajúcu z problémov infraštruktúry rozrastajúceho sa Londýna. Veľkomestský život, tak ako ho zachytil Claude Monet, napríklad zhuk ľudí na Bulvári kapucínov (*Boulevard des capucines*, 1873) charakterizuje Alexander Sturgis ako taký, ktorý „postráda morálny aspekt“ (Sturgis – Clayson, 2006, s. 208). Monet však svoju úlohu v rozvoji maliarstva videl inde ako v sociálnej kritike. Aj Dorého tvorba pôsobila na zmenu životných podmienok v Londýne len sprostredkovanou – nástojčivosťou artikulovanou obrazom, okrem samotných motívov aj prostredníctvom zhustenej kompozície a perspektívnej skratky. Priamy príklad dopadu umenia na zmenu však v dejinách obrazov mesta nájdeme, a to v médiu s akčnejším rádiom, ktorým bola fotografia – eminentne reportážna fotografia či fotodokument. Pulzujúci ruch miest sa odrážal v rozširujúcom sa zábere tohto nového technického média. Spočiatku bolo zhotovenie fotografie viazané na ateliéry a aranžovanie situácií. Technické vybavenie bolo také objemné a závislé na zdroji, že spočiatku ho nebolo možné preniesť do terénu. Najfotografovanejšími mestami boli Paríž

²⁸ Pozri: Jerrold Blanchard Wiliam: London: A Pilgrimage. With Illustration by Gustave Dore, 1872, London. British LibraryWf1/1856 <https://www.bl.uk/collection-items/london-illustrations-by-gustave-dor> . Pozri tiež: Dore's London: All 180 Illustrations from London, a Pilgrimage (Dover Fine Art, History of Art) Paperback – 30 April 2004.

a New York.²⁹ Inšpiráciou pre kritický obraz vo fotografii bola práve tvorba maliarov Eduarda Maneta, Clauda Moneta, Edgara Degasa, Toulouse-Lautreca, zameraná na štúdie sociálnych prostredí mesta. Americký fotograf, novinár dánskeho pôvodu a priekopník sociálnej fotografie Jacop August Riis, ktorý sa pre zreteľnejšie zábery odvážil použiť technickú novinku, a to blesk, si všímal narastajúcu nepriaznivú situáciu, spôsobenú nárastom obyvateľstva, prichádzajúceho do New Yorku za prácou. Títo migranti sa v dôsledku nemožnosti mať vlastné bývanie tlačili v nevyhovujúcich podmienkach, v malých bytoch, kde sa v jednej miestnosti tiesnilo niekedy aj pätnásť ľudí. Spoločný priestor využívali nielen na bývanie, ale aj na prácu. Pri spaní sa striedali na posteliach, keďže im to striedavé pracovné zmeny dovoľovali. Ženy tu – „doma“ najčastejšie pracovali ako krajčírky. Riis o tom všetkom, s čím sa stretol a videl na vlastné oči, napísal naprv článok, neskôr rozšíril pojednanie do knihy s názvom *„Ako žije druhá polovina“*, čím mal na mysli práve túto pracujúcu, sociálne najbiednejšiu vrstvu newyorských imigrantov, budúcich newyorských občanov. Kniha, ktorú by sme mohli považovať za prípad vizuálnej antropologickej štúdie a tiež za akoby aktivistický počín zo strany autora, vzbudila veľkú pozornosť. Na základe jej svedectva bol naplnený podnet pre mestskú radu, aby sa zaoberala problémom bývania prisťahovalcov. Diskusie medzi vrchnosťou a obyvateľmi vyústili napokon do zbúrania celej štvrte a prebudovania tejto časti mesta. Napriek tomu, že Riis využíval blesk, scény na fotografii aranžoval ani nie z dôvodu potreby súhlasu protagonistov s fotením (podľa záberov sa zdá, že „protagonisti“ si fotenie s chuťou užívali), ale z dôvodu, že museli byť pripravení na silný výbuch. Operácia „blesku“, v tom čase ešte nedokonalého technického prostriedku, založeného na chemickom prášku, bola spojená s ohlušujúcim zvukom a náhlým svetlom, pričom fotografovaným protagonistom spôsobovala šok. Keby sa nič netušiaci ľudia ocitli nepripravení vo svetle blesku, boli by vystrašení a ich reakcie by deformovali výraz tváre i gesto tela. Riisove fotografie majú však dokumentárny efekt, inscenovanie situácie je urobené so zmyslom pre realitu a so snahou podať autentické

²⁹ Priekopníkmi tradície fotografovania na ulici a tematizovania mesta so záujmom zachytiť „ducha ulice“ boli na konci 19. storočia Alfréd Stiglitz, Berenice Abbott a William Eggleston. Maliarstvo ovplyvňovalo charakter výrazu fotografie, pre fotografov bola významná, najmä skúsenosť impresionistov zachytiť moment predlohy a zároveň podstatu mestského života. Maliari postupovali opačne – využívali fotografiu ako pomocníka vizuálnej pamäti, ale aj v súvislosti s novou „technikou“ vizualitou, ktorá bola odvodená od schopnosti fotoaparátu lepšie zaostrovať ako ľudské oko, teda vidieť a sprostredkovať videné presnejšie. Bližšie pozri: Encyklopédia Britannica, článok Naomi Blomberg *Street fotografia*. Pozri na <https://www.britannica.com/art/street-photography>.

svedectvo o slumoch v newyorskom East Side.³⁰ K osobitosti šírenia obrazu treba dodať, že Riisova fotografia sa reprodukovala v tlači najskôr ako kresba. Fotografie sa totiž prepisovali do vizuálne zreteľnejšej formy, pretože kvalita bleskom produkovaných fotografií nebola v tom čase pre tlač prijateľná, a tak tieto technicky získané obrazy boli v médiách publikované ako tlačové výkresy.



Obr. 7: Jacop August Riis: *Bandits' Roots*, pred rokom 1890

Zdroj: <http://sites.austincc.edu/caddis/gilded-age/>

³⁰ Jacob Riis je autorom knihy *How the Other Half Lives* (1890), pôsobivého dokumentu o živote v newyorských slumoch, a tiež publikácie o neutešených podmienkach života detí v New Yorku *Children of the Poor* (1892). Kým jedna kniha prispela k zlepšeniu podmienok bývania v newyorských novostavbách, publikácia o detskej chudobe bola impulzom pre školské reformy. V súvislosti s Riisovými sociálnymi dokumentárnymi správami sa rozvinul jeho priateľský vzťah s Theodorom Rooseveltom, ktorý bol od roku 1895 šéfom polície v New Yorku, neskôr prezidentom USA. Bližšie pozri: Yochelson, 2001. Pozri tiež: Stein, 1983, s. 9 – 16. Info aj na https://de.wikipedia.org/wiki/Jacob_August_Riis.

1.5 Mesto alebo autonómny obraz

Na začiatku 20. storočia smerovalo umenie k modernému výrazu, umelci neboli natoľko závislí na štátnych alebo verejných objednávkach, hoci stále pracovali vďaka podpore mecenášov, alebo sa rozhodli byť svojbytní i za cenu živorenia, vstupovali do priestoru slobodného obchodovania s umeleckými „produktmi“, do arény trhu. To umožnilo väčší ťah na možnosti experimentovania s výtvarným výrazom. Avantgarda prebojovala často utopické predstavy o napredovaní civilizácie, pokroku a sociálnom vyrovnaní, ale modernistický výraz sa sústreďoval na úlohy výskumu vyjadrovacích prostriedkov – na možnosti aktuálne a pritom invenčne, novým spôsobom, tvoriť obraz nielen ako reflexiu skutočnosti, ale ako svojbytný autonómny počin, umožňujúci vyznieť zmysel a účinok samotných vyjadrovacích prostriedkov.

Mestá a veľkomestá sa stávali centrami nezávislého umenia a ponúkali príležitosť uplatniť sa novátorským spôsobom. Mladý Pablo Picasso tak zanedlho opustil štýl svojho modrého a ružového obdobia, spojený s explicitným obrazom odvrátenej strany zábavy – s podobami bedárov z prostredia cirkusu (*Akrobat a mladý harlekýn*, 1905, *Rodina akrobata s opicou*, 1905, *Rodina akrobatov salta*, 1905 a i.) a vrhol sa na experiment s analýzou a novou skladbou tvaru predmetnej skutočnosti. Zhodou okolností sa jeho prvý novátorský obraz v štýle kubizmu týkal životného štýlu veľkomesta. *Avignonské slečny* akoby antipodicky nadviazali na obrazy prostredí neresti tematizované Henri de Toulouse-Lautrecom. Pablo Picasso to však urobil z iných pozícií. Podobu dám z verejného domu deštruoval v mene novej informácie (v duchu myšlienky „deformácia je nová informácia“), poukázal tak jednak na dynamiku skutočnosti (motív podaný simultánne z viacerých strán) a jednak prehliadal a nevšimal si pozíciu samotných prostitútok vo verejnom dome v takom zmysle, ako to robil Lautrec a pred ním Manet. Picasso sa pozrel na pozíciu prostitútok tentokrát z perspektívy klienta, ktorým bol na obraze, aj keď čiastočne utajený a len v náznaku, on sám.³¹ Henri de Toulouse-Lautrec a Pablo Picasso pristupovali k téme

³¹ Psychoanalytické čítanie obrazu Pabla Picassa *Avignonské slečny* (1907), ktorým interpretujú dielo autori komplexnej publikácie k dejinám umenia 20. storočia, hovorí o frustrácii študenta, ktorý s obavami a bázňou vstupoval do „domu pre voľnú lásku“ a o ovládnutí muža ženou v zmysle archetypu animy. Bližšie pozri: Foster – Krausová – Bois – Buchloh, 2007, s. 82 – 84. Študent, ktorým je sám maliar, je prítomný len zástupne, prostredníctvom motívu zdvihutej ruky, odkrývajúcej záves vo verejnom dome. K tomuto výkladu viedlo porovnanie daného obrazu so štúdiou, ktorá mu predchádzala (obraz *Študent medicíny, námorník a päť aktov v nevestinci*, 1907). Na tomto obraze je postava mladíka zreteľná (ibid, s. 81).

prostitútok každý z diametrálne inej perspektívy. Lautrec nahliadal na prostitúciu vo verejnom dome ako na objekt maliarskeho záujmu, mienil zachytiť veci, ako sa majú, ako sú videné, a to aj bez hodnotiaceho postoja; Picasso podával situáciu z pohľadu skúsenosti subjektu. Hodnotiaci faktor sa premietol do deformujúcej skratky, znásobujúcej estetiku škaredého. V kubizme nájdeme tiež príklady pohľadov na motív mesta zo vzdialenejšej perspektívy, t. j. nastoľujúc taký jeho obraz, v ktorom nie je ešte úplne zrušený mimetický vzťah obrazu ku skutočnosti a akceptuje ho tak tvorca, ako aj divák, pričom je navodený pocit dynamického aj triedeného vzhľadu, postrádajúceho klasické identifikátory siluety či mestských dominánt (*Picasso Horta Ebro* z roku 1909, *George Braque Viadukt v L'Estaque*, z roku 1908, *Robert Delaunay Eiffelova veža* z roku 1909). Ako poznamenáva Marita Sturkenová: „*Braque ponúka neposedný pohľad pozorovateľa, ktorý je v neustálom pohybe*“ (Sturken – Cartwright, 2009, s. 174).

Línie a skladba architektúry a stavebných hmôt sa pre kubizujúcu podobu ponúkali logicky, priam ako prvý impulz na ich stváranie. Tendenciu k postihnútiu určitého rytmu, vedúcemu ku geometrizácii až k abstrakcii, vnímame pravidelne pri obrazoch so zhusteným motívom striech a to v rôznych štýlových obdobiach dejín umenia a dejín obrazov mesta. Kubistické obrazy mesta od rôznych autorov sú štýlovo jednotné a na pohľad podobné. Týmto inšpiratívnym, ale zároveň aj konroverzným štýlom spracovali kubisti aj ďalšie témy (zátišie, akt a i.). Picasova myšlienka, s ktorou sa vo svojich vizuálnych obsesiách mohol dávno predtým, ale z iných pozícií, stotožniť aj Monet, znela: „*Keby bola iba jedna pravda, nebolo by možné namaľovať sto plátien na tú istú tému.*“ Akoby anticipovala filozofiu plurality vedenia a súbežne plynúcich pohľadov na svet, ktorá sa spája primárne s epistémou postmoderny.³² Pri inej príležitosti Picasso hovorí: „Obraz je potrebné zničiť, viackrát prepracovať. Zakaždým, keď umelec zničí pekný objekt, nepotlačí ho, ale skôr ho premieňa, zhusťuje, činí podstatnejším. To, čo nakoniec vznikne, je výsledkom odhodených nálezov“ (Lamač, 1968, s. 104 – 105, z češtiny prel. EK). Na rozdiel od postmoderny tu však chýba „dvojité kódovanie“, zapochybovanie o „pravom“ pohľade, obrazy nie sú v pravom slova zmysle pluralitným výrazom pluralitnej pozície, ale sú „len variáciou“ a týkajú sa výrazu a vyjadrovacích prostriedkov, nie rôznosti ideových postojov. V podstate podobne ako pri romatizujúcich pohľadoch na mestské uličky, sú aj modernistické kubistické obrazy miest

³² Zdroj: <https://citaty-slavnych.sk/citaty/35693-pablo-picasso-keby-bola-iba-jedna-pravda-nebolo-by-mozne-namalo/>.

zachytením či navodením rovnorodej a rovnomennej atmosféry a pocitu skladby mesta paralelne sa rozvíjajúceho spolu s postupujúcim civilizačným pokrokom a industrializáciou. Účinkujú najmä zmenou perspektívy a, paradoxne, evokovaním zrýchľujúceho sa pohybu, aj keď ho „ukazujú“ z opačnej stránky ako zastavený pohyb. Oslavu tohoto momentu zdôrazňujúc dynamiku napredovania mesta a s ním celej civilizácie, sa osobitým spôsobom pokúsil vyjadriť futurizmus (Luigi Russolo, *Dynamika automobilu* 1912 – 1913, Umberto Boccioni *Bežiacie mesto*, 1910, *Ulica vstupuje do domu* (*La Strada Entra Nella Casa*, 1912, Gino Severini, *Spomienka na cestovanie*, 1911). Panuje tu až akoby deštruktívne videnie, ktoré je ale podané oslavne, a to napriek tomu, že divák môže mať pocit ohrozenia, pretože obraz vníma v kontexte ideológie, ku ktorej sa futuristi prihlásili (fašizmus).³³ K nadšeniu pre automobil vyzývala Marinettiho poéma „*A l'automobile*“, oslavujúca „démona rýchlosti“ už dávno pred spísaním Manifestu futurizmu (1919), v polovici nultých rokov (1905). Oslava rýchlosti zahrnovala v sebe odmietnutie klasickej, romantizujúcej atmosféry a poetiky mesta, ktoré na prelome storočí ešte znelo atmosférou fin de siècle a Belle époque. Expresívne a pre futurizmus príznačne to vyjadril slovami: „*Prehlasujeme, že nádhera sveta bola obohatená novou krásou: krásou rýchlosti. Pretekársky automobil so svojou kapotou ozdobenou hrubými rúrkami podobnými hadom s výbušným dychom..., revúci automobil, ktorý akoby sa rútil po kartáčových nábojoch, je krajší ako Niké zo Samotrákie...*“ (Lamač, 1968, s. 125 – 131).

Oslava pohybu strojov a industrializácie nie je spojená s priamym, explicitným obrazom mesta, ale Marinetti vzťah vyjadruje slovne, a to expresívne a s príznačným militantizmom, zášťou voči všetkému starému a „prehnitému“, pričom svoje opovrhnutie nasmeruje voči Benátkam. Ich emblematický obraz, pred storočiami sprítomnený v diele Pietra Bellotta Canalettiho (*Príchod francúzskeho veľvyslanca do Benátok*, 1735) stál ako vzor pre žánr veduty ako taký, osobitne veduty Benátok, ale i predstavy príjemného života v mestách. Benátky boli vo svojej histórii i uchováanej tradícii spájané s pomalou lodnou dopravou, ktorá Marinettimu nemohla konvenovať a s ňou ani „pomalý“ obraz mesta, voči ktorému sa sarkasticky vymedzil: „*Zapudíme benátsku starobylosť, anemickú a vyčerpanú*

³³ *Manifest futurizmu*, ktorý vyšiel v parížskom časopise Le Figaro 20. februára 1909, oslavoval industrializáciu, stroje a dynamiku; spisovateľ Filippo Marinetti v ňom zároveň podporoval vstup Talianska do vojny a v roku 1919 založil skupinu *Fasci politici futuristi*. Skupina spolupracovala s Benitom Mussolinim. Pozri napr.: Hoog, Michel: *Futurizmus a talianske maliarstvo*. In: Pijoan 9, 1986, s. 167.

*stáročnými pôžitkami, zapudíme Benátky cudzích milencov snobizmu a všeobecnej imbecility...*³⁴

Súdiac podľa ideového zamerania, by Marinetti odmietol aj ľahký romantizmus moderného umenia, ktoré v pohľade na Benátky reprezentoval fauvistický maliar Albert Marquet až o niekoľko desaťročí, pričom s Canalettiho videním nemal už nič spoločné.³⁵

Základy novej maliarskej stratégie a výrazu, ktoré položili fauvisti, podporil Albert Marquet už začiatkom 20. storočia, a to v čase, keď Marinetti agresívne oslavoval nový dopravný prostriedok. Prístavy, nábrežia a prímorské mestečka maloval Marquet veľmi často až do poslednej chvíle života. Žáner *maríny* stojí na pomedzí mestskej veduty a prístavného motívu – motívu lodí a pohybu v mori.³⁶ Život prímorského mesta má výrazne odlišný ráz, s ohľadom na štruktúru, atmosféru a štýl života, závislý aj na premene počasia a „ponuky na prežívanie času“, ako miesto spolunažívania rozličných kultúr, slúžiaci dokonca ako možný model pre multikultralizmus.

V poslednej fáze Marquetovej tvorby sa ako súčasť scenérie objavoval aj motív súvisiaci s moderným životným štýlom – motív automobilov (*Štyri automobily, pohľad zo Strandvagenu*, 1938).³⁷

Automobily stojace na parkovisku sú zaznamenané v stave pokoja, figurujú v dolnom páse obrazu, v prvom pláne vcelku dynamickej a diagonálnymi líniami pretínanej kompozície. Marquet ich nevykresľuje ako niečo cudzorodé, naopak, v zhode so svojím rukopisom a štýlom, zhovievavo, mäkko a čiastočne plasticky pripúšťa ich neodbytné účinkovanie na scéne.

Je zrejmé, že ich prednostná a hieratická pozícia nielen konkuruje, ale zvlášť v perspektíve budúcnosti prekryje ležérny prechádzkový pokoj kúpeľných, rekreačných a turistických centier až do doby, keď si nielen samotní ľudia zvyknú na dopravný ruch

³⁴ Pozri: Contro Venezia passata, 27. apríl 1910.

In: <http://gritti.provincia.venezia.it/5E%20area%20di%20progetto/marinetti%20venezia%20passatista.htm>

³⁵ Bližšie: Albert Marquet – Venice Journey – Portfolio of 31 Original Etchings 1947, Pozri: <https://www.pamono.eu/albert-marquet-venice-journey-portfolio-of-31-original-etchings-1947>.

³⁶ V prísnom slova zmysle ide o obrazy morskej krajiny, vo voľnejšom zmysle o obrazy pobrežia s postavami, scény pokoja a oddychu alebo motívy prístavu. Marínu možno chápať skôr ako špecifickú odnož mestskej veduty. Tento svojbytný žáner presadil holandský maliar Hendrik Vroom (16. stor.). Morské pobrežie ako miesto oddychu tematizoval Eugene Boudin (19. stor.). Pozri: Sturgis – Clayson, 2006, s. 178 – 179.

³⁷ Pozri: <http://www.artnet.com/artists/albert-marquet/quatre-autos-view-from-strandv%C3%A4gen-stockholm-R8KmyDQSeDRJe30I1m86Jw2>.

rekreačných miest ako na daň civilizačnému pohodliu, ale aj diváci výtvarného umenia ako na moment, ktorému sa nemusí venovať toľko pozornosti a prestane hrať úlohu ozvláštnenia výrazu inak poetického motívu nábrežia.

Motív automobilov sa ocitol vo fauvizme ešte v skoršej, počiatočnej etape, než boli namaľované *Štyri automobily*, t. j. súbežne s futurizmom a kubofuturizmom. Dynamiku cestnej premávky proklamoval fauvizmus poetikou odvodenou ešte od mimetizmu a zmyslu pre klasickú perspektívu a konkrétny tvar, tieto kvality klasického projektovania však podstúpili redukciu v duchu expresívnych tendencií. Novátorským bolo farebné uchopenie motívu, farba bola v prvom pláne autorskej intencie: dať obrazu expresívny náboj, energiu pre pozitívneho ducha civilizačných zmien. *Westminsterský most* (1906) je považovaný za najlepšie dielo fauvistu Andrého Deraina. Farby sú maximálne intenzívne, navzájom protikladné i komplementárne – zelená, červená, žltá, tlmenejšia modrošedá, ale rozložené s citom pre harmóniu, ktorá je postavená na kontrapunkte pokojného statického motívu siluety Westminsteru a zatáčajúcej sa ulice, zaplnenej uháňajúcimi automobilmi. Identifikácia ich značky nebola zámerom pohľadu, je len skicovite naznačená. Na začiatku 20. storočia zabezpečoval dopravu ešte konský povoz, doprava na kočoch, pribúdali už aj novinky – relatívne rýchle automobily a šíriaca sa „vôňa“ benzínu.³⁸ Obraz duálneho typu dopravy bol obrazom medzníka modernej doby a odchádzajúcich starých čias.

Pozoruhodné dielo iného fauvistu Raoula Dufyho *Plagáty v Trouville* (1906) svedčili zase o ďalšom fenoméne doby – o reprodukováných obrazoch, plagátoch, ktorých rozmery, kvalita a farebná pestrosť sa stali výbavou obrazu nielen prímorských miest zameraných na rekreáciu, ale aj miest ako centier výroby a obchodu. Takto dostal Dufy do jedného priestoru obrazu (ktorý bol aj reálnym predobrazom) jednak figurálny motív ľudí prechádzajúcich sa po širokej ulici a jednak prostredníctvom grafickej skratky, cieľ ich cesty – divadlá, kabaretné predstavenia, koncerty i výstavy. Raoul Dufy prispel k fauvistickému od detailu a popisnosti oslobodeného výrazu, k figurálnej skratke, farebnej redukcii a súčasne k jej intenzifikácii. Dynamiku prímorského prostredia riešil rovnako aktuálne, ale na rozdiel od futuristov ju vystihol s láskavým porozumením pre pretrvávajúce benefity prímorských a iných miest. Podľa jeho rozprávania to bol náhodný moment, keď videl bežať po nábreží dievčatko v červených šatách. Ako prvé si uvedomil červenú farbu šiat, až potom oko

³⁸ Ludovo dostupné automobily sa začali sériovo vyrábať po roku 1908, prvými značkami odvodenými od mien ich producentov boli Benz a Ford. Pozri: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Automobil>.

zaznamenalo siluetu, *tvar* motívu.³⁹ Skutočnosť oddelenosti tvarových segmentov, línií od farby, začal Dufy následne vnímať ako príležitosť pre nové maliarske postupy. Figurálny motív určený tvarom sa rozvinie na tvarovoplošne samostatnom podklade – farba a tvar sú oddelené. Výskumy vizuality a percepcie oka odohrávajúce sa priamo na platforme umeleckej tvorby podporili autonomizáciu obrazu a maľby.⁴⁰

Mohlo by sa zdať, že motív a téma obrazu (napríklad *mesto*) budú v nastupujúcom období vývinu umenia nepodstatné a uplatnia sa len ako zámienka čistého laborovania s výrazovými prostriedkami. Nové prístupy v maľbe mali význam pre obsahovú rovinu, pre posolstvo obrazu, podporili zážitok dynamiky a pulzujúceho priestoru, ktoré boli pre mesto stále príznačnejšie. Záznam rozmachu mestskej kultúry s dôrazom na civilizačné a technické výdobytky mohol Dufy zavrieť v symbolickom a zároveň dobre čitateľnom figurálne obsadenom námete *Čarodejnica elektrina* v roku 1937 na Svetovej výstave v Paríži, ktorý bol objednaný pre pavilón elektriny.⁴¹ Na presvietených plochách žltej a bledomodrej farby s červenými akcentmi figurujú postavy vedcov a vynálezcov, ktorí prispeli k objaveniu elektriny, k technickému pokroku, k symbolickej aj reálnej osvietenosti doby, ktorú oslávila Svetová výstava. V grafickej skratke sa zároveň črtajú kontúry samotnej výstavby, konštrukcie modernistických mestských sídlisk a novej architektúry budúcnosti, reprezentovanej najmä architektom Charles-Édouardom Jeanneret-Grisom, známym pod menom Le Corbusier (tiež Corbusier).

³⁹ O svojbytnosti výtvarných prostriedkov Dufy hovorí: „Maliar má svoje vlastné videnie. Nie je závislý na prírode, izoluje predmet a vytvára mu vlastné svetlo farbou: identifikuje ho a určuje ho ako predmet nezávislý, ktorý už nie je súčasťou prírody, ale umenia“ (z češtiny prel.EK). Bližšie pozri: Lamač, 1998, s. 87. Pozri tiež film: Raoul Dufy. Painter et decorateur. Studio Arthaus Ku Gramola, 2013. ASIN: 3869231084.

⁴⁰ Maliarsky výskum vizuálnej percepcie zo začiatku storočia bol potvrdený exaktnými výskumami optiky, neurofyziológie a teórie vnímania až o niekoľko desaťročí. V otázke optických výskumov, konkrétne v oblasti vnímania statického obrazu, pozri Kesner, L. ml., 2000, s.126 – 170. Ladislav Kesner sprostredkúva vedomosť o tom, že percepcia smerom od vonkajšej reality do mozgu je v prípade farby vedená inými neuronovými sieťami a kanálmi ako percepcia tvaru. Navyše, podľa najnovších výskumov neuroestetiky je zrejmé, že informácie o realite (teraz farba a línia) sa utvárajú v prostredí neurónových sietí, vo vedomí, v mozgu, a nie sú (voľnejšie povedané) charakteristikou vonkajšieho sveta. Z mnohých štúdií o danej otázke pozri napr.: Ramachandran, V. S.; Hirstein, William. *The Science of Art: A Neurological Theory of Aesthetic Experience*. Journal of Consciousness Studies. 6 (6–7), 1999, pp. 15–51.

⁴¹ Pozri napr.: Cogniat, Raymond: Fauvizmus. In Pijoan 9, 1986, obr. na s. 117.

1.6 Mesto ako idea a duchovný fenomén

Abstraktná „podoba“ mesta

Geometrizácia foriem odvodená od racionálneho rozvrhu a funkčnosti (Le Corbusier) sa premietla nie bezprostredne, ale pocity a symbolicky, do „obrazu“ Piet Mondriana *Víťazné boogie woogie* (1943 – 1944). Mondrianova tvorba zaznamenala vývin od redukujúceho realizmu, kubizmu a expresionizmu, neoplasticizmu k excelentne pochopenému a racionálnymi prístupmi ku štúdiu harmónie podporenému umeniu geometrickej abstrakcie. V obraze, v ktorom použil neobvyklú, synkopickú, pulzujúcu kompozíciu, príznačnú redukciu farebnej škály (modrá, žltá, červená) spracoval zážitky z New Yorku, v ktorom pred fašizmom unikol z Európy potom, ako nejaký čas pobudol v Londýne. V newyorskom Manhattane napokon tento Európan aj v roku 1944 zomrel (Wiegand, 1943, s. 62 – 70).



Obr. 8: Piet Mondrian: *Victory boogie woogie*, 1942 – 1944

Zdroj: <https://www.piet-mondrian.org/victory-boogie-woogie.jsp>

Jeho cieľom nebolo zachytiť realitu či vystihnúť jej reprezentatívny obraz, ale podať spirituálny (mentálny) „obraz“ vecí. K obrazu, ako poukazuje aj sám názov, patrí aj inšpirácia hudbou, konkrétne jazzom. Vďaka trblietavému efektu vyplývajúcemu z protipostavenia malých žltých, červených a modrých, akoby uzemňujúcich štvorcov

nechýba obrazu svetelná dynamika, ktorou sa prostredie tohto mesta vyznačovalo. Mondrian experimentoval s malými kúskami celofánu a farebnými pásikmi, aby dosiahol vibrujúci, živý efekt neónových svetiel. S istým zjednodušením či nadsázkou by sa dalo povedať, že pracoval na podobnom princípe ako impresionisti, ibaže tvar farebných plôšok mal oproti impresionistickým nepravidelným škvrnám pravidelnú geometrickú formu (v tomto zmysle by mohol byť bližší skôr pointilizmu) a ilúzii kvality svetla mienil dopomôcť hmotou – materiálovou intervenciou do obrazu, podobne ako sa odvážili kubisti. Efekt vibrácie ako výtvarný zámer sa v oblúku času šiestich desiatok rokov od Moneta k Mondrianovi nezmenil (Monet/1877 – Mondrian/1944).

Rovnomerná sieť je uvoľnená v strednom páse, čo môže, aj napriek Mondrianovmu reprezentacionalizmu, evokovať predstavu širších plôch námestí a bulvárov. Obraz *Vit'azné boogie woogie* však ostal nedokončený a plánovaný výsledok mohol mať inú podobu, ale napriek tomu by sa zrejme charakteristickému efektu danému Mondrianovým nasadením (konceptiou) nesprenneveril. Mondrian projektoval víziu spojenú s mestom, ktoré mu počas vojny zabezpečilo spoľahlivý azyl a samotné malo pre svoj rozvoj zásadne iné podmienky ako vojnou zničené európske mestá. Forma geometrickej abstrakcie bola svojím výrazom pre motív mesta náležitá, a to aj z pohľadu súvislosti s architektonickým obrazom, či skôr predobrazom mesta v urbánnom plánovaní. New York bol inšpiráciou pre domácich umelcov združujúcich sa v skupine abstraktných expresionistov. Mark Tobey sem prišiel zo Seattlu, ale práve preto, že poznal Seattle ako pokojné mesto, zapôsobilo na neho veľké sústo Bigg Aple, ako sa od 30. rokov 20. storočia prezýval New York, prostredníctvom svojho ruchu, plného svetiel a zvukov. Virvar miest však nezachytával s agresívnou bravúrou akčného gesta, ktorým bola presiaknutá tvorba abstraktných expresionistov, ale dával mu výraz „vesmírneho pokoja“ postaveného na kaligrafickej krivke, ktorú dlhodobo študoval na svojich cestách po Ďalekom východe. Podobne ako Mondrianovi mu bola blízka orientálna filozofia a učenie zen budhizmu. Obraz *Žiarivé mesto* (1944) namaľoval Tobey v rovnakom roku ako o generáciu starší Mondrian svoje *Vit'azné boogie woogie*. Vibrácie, pohyb, svetelné akcenty, ktoré sú vo svojom základe príbuzné princípom optických skúmaní impresionizmu posunul do nového, v abstraktnej línii sa pohybujúceho výrazu. Kaligrafickým „podobám mesta“ predchádzalo u Tobeyho štúdium reality – zachytenie masy a davu ľudí, nočného osvetlenia a svetiel semaforov a pod., ktoré ako „výbavu, bonusy i riziká života v modernom meste zaznamenal, ako uvádza Ladislav Kesner, sociológ George Simmel v eseji *Metropola a mentálny život* už v roku 1903: „...zážitok z metropoly

je výslednicou toku nadväzujúcich nesúrodých dojmov, rýchlou kaskádou meniacich sa obrazov, výrazne rozdielnych vnemov, ktoré sú absorbované jediným pohľadom“... Simmelov obraz Ladislav Kesner dopĺňa: „Dôležitú úlohu v tomto meniacom sa urbánnom prostredí zohral vznik a rozmach reklamných obrazov, plagátov a predovšetkým billboardov, oslavujúcich vtedajšími maliarmi a básnikmi ako „najkrásnejší výraz našej doby“ (Blais Cendrars) či katedrály zmyselnosti“ (Kesner, 2000, s 97 – 98, pozri tiež Levine, 1971, s. 325). Oproti ohrozeniu integrity človeka včleneného do narastajúceho virvaru Veľkého jablka sa u Tobeyho „zo sietnicového odrazu kozmopolitného ruchu rodí paradoxne meditatívny grafizmus“ (Restany, 1986, s. 133).

Tobeyho subtilnému výrazu v „snímaní“ mesta, na ktoré už klasické mimetické prostriedky v dobe, keď pre potreby záznamu sa už naplno uplatňuje nové médium fotografia, je príbuzné myslenie portugalskej maliarky Maria Helena Vieira da Silvy. Maliarka prežila väčšinu života v Paríži. Dlhodobu spracovávala pre ňu typickú tému – mesto. Štruktúry, siete, ale aj svetelnosť a náznak priestorovej perspektívy abstrahujú onen prvotný podnet – sietnicový záber, ktorý je základom obrazu – do osobitej nálady. *Nový Amsterdam II* (1970) Vieiry da Silvy je autorskou verziou New Yorku, disponuje názvom, ktorý pripomína pôvod amerického mesta, zaplneného pôvodne holandskými osadníkmi.

Obraz *Elektráreň* (1970) namaľovaný v tom istom roku odkazuje na prepojenosť mesta a modernej infraštruktúry. Spojenie vychádzajúce zo svetelných kvalít a štruktúr možbyť pripomínajúcich siete a priemyselnú konštrukciu má v sumáre autonómnou hodnotu informelového východiska.⁴² Obrazy miest tejto ženskej maliarky, zaraďovanej k francúzskemu abstraktnému (lyrickému) maliarstvu, akoby odkazovali na atmosféru magických miest – labyrintov Jorgeho Luisa Borgesa a Franza Kafku. Mesto v maliarkinom podaní nie je osobité len vizuálnou abstrakciou vzhľadu či pohľadu, ale odkazuje na bolestivé zážitky spojené s imigráciou, keď spolu so svojím manželom musela utiecť pred vojnou a fašistickým besnením z Európy do južnej Ameriky a časť života prežila v Rio de Janeiro. To, čo by sme na prvý pohľad vnímali ako laborovanie s výrazovými prostriedkami na vyvolanie dojmu, emócií, t. j. čistotu geometrie, svetelné vibrácie či rozostrenosť v dôsledku prívalu svetla, má pôvod v existenciálnych zážitkoch Vieiry da Silvy, spojených s prostrediami, kde obaja umelci zdieľali svoj osud. Abstraktné štruktúry „vnímame ako labyrinty či pavučinové siete, klietky, pokrútené šachovnice, svetelné šachty,

⁴² Pozri obrazový zdroj: <https://awarewomenartists.com/en/artiste/maria-helena-vieira-da-silva/>. Pozri tiež: Pijoan 10, obr. na s. 123.

prepadajúce sa do ničoty“, kde, ako vyjadruje Anne Lemonnierová, „oko blúdi, postupne sa stráca, stmieva alebo rozsvetuje.“ Samotnú sieť ako štruktúru možno interpretovať ako metaforu výtvarnej reflexívnosti ako takej a v zásade je výskumom vnímania.⁴³

1.7 Mesto ako utopický projekt

Hľadanie modus vivendi ideálneho mesta

Geometrická forma, nielen ako reflexia, ale skôr ako plánovanie, racionálny rozvrh, logický a tematický poriadok a konštruktivita sú bezprostredne spojené s architektonickou aj urbánou predstavivosťou a predovšetkým s praktickými potrebami zriaďovania obytných sídel. Nárast obyvateľstva vo veľkých mestách neustával ani po odznení dvoch svetových vojen. Mestá ponúkali nielen prácu, ale aj podmienky pre pestrejší, zaujímavejší a rozmanitejší život ako vidiek. Ekonomický publicista Edward Glaeser ako jednoznačné prednosti veľkých miest uvádza komplexnú infraštruktúru a s tým súvisiaci vyšší hygienický a dopravný komfort, dostupnosť prepojenia centra a okrajových častí vďaka hromadnej doprave, kvalitné vzdelanie s ohľadom na kumuláciu škôl a univerzít a ich vzájomnú konkurenciu, väčší sortiment a dostupnosť spotrebného tovaru v obchodoch a nákupných centrách, v neposlednom rade aj oddych, šport a zábavu v podobe možnosti zdieľať nielen populárnu (kiná, koncerty, festivaly), ale aj vyššiu kultúru (divadlá, galérie, alternatívna a nezávislá kultúra). Vďaka zjednotenému riešeniu dokázali moderné mestá zabezpečiť predovšetkým hygienickú bezpečnosť (Glaeser, 2019).⁴⁴ Štúdium podmienok potrebných na rozvoj obyvateľstva rozvrstveného naprieč spoločenským, sociálne aj intelektuálne diferencovanými vrstvami bolo na začiatku 20. storočia výzvou pre novátorskú školu dizajnu a architektúry – Bauhaus. Toto akademické učilište založené v roku 1927, činné v medzivojnovom období v Nemecku, kde sa vyučovali remeslá (nábytok, dizajn, zariadenie domácnosti, architektúra budov, interiérov a mestských celkov a tiež úžitková grafika a typografia), sa spája predovšetkým s víziou modernity a napojenej na víziu funkčnosti predmetu. Forma sa prispôbuje, je oslobodená od detailov, dekoru a ornamentov. V duchu

⁴³ <https://awarewomenartists.com/en/artiste/maria-helena-vieira-da-silva/>.

⁴⁴ Veľkosť miest, hustota a kumulácia obyvateľstva vo veľkých mestách sa ukázala ako nevýhodná počas pandémie koronavírusu a narastania choroby Covid-19 v roku 2020.

sčasti dramatického, no viac vtipného hesla architekta Adolfa Loosa „Ornament je zločin“, sa vyškolil v Bauhause celý rad významných architektov, dizajnérov, ale aj „voľných“ umelcov.⁴⁵

Moderné mesto, pre ktoré je charakteristické voľné riadenie trhu, ponuky a spotreby, sa v organizácii tejto oblasti obracia na efektívne inforatóriá. Vo verejnom priestore dáva príležitosti pre reklamu a účelovo uplatňovanú typografiu. Na druhej strane, nový vizuálny svet marketingovej estetiky môže sám osebe stať námetom pre voľnú tvorbu. Excelentným príkladom je obraz *Žena pred reklamnou tabuľou* (1914) Kazimíra Maleviča, vytvorený v kubistickom duchu.⁴⁶ Kubizmus bol pre Maleviča východiskom k objaveniu jeho neskoršej vlastnej suprematistickej pozície. Zmysel pre avantgardný výraz a postupy geometrickej abstrakcie podporila aj Malevičova návšteva v Dessauskom centre Bauhausu a stretnutie s jeho riaditeľom Walterom Gropiusom.⁴⁷

Pedagogikou bauhausovského typu prešiel aj Victor Vasarely. V roku 1928 nastúpil na grafickú školu Alexandra Bortnyika v Budapešti, ktorá sa nazývala „budapeštiansky Bauhaus“ (existovala až do roku 1938). Pre finančné obmedzenie nemohla táto škola ponúknuť všetko to, čo ponúkal nemecký Bauhaus.

Namiesto toho sa sústredila na úžitkové grafické umenie a typografický dizajn. Vasarely ako otec a spolutvorca op artu a geometricko kinetickej línie výrazu v umení premýšľal tiež v duchu utopickej vízie tvorby miest pre masy (masová architektúra a výstavba). V jeho návrhoch sa uplatňoval jednotný vizuálny systém, ktorý sa „podpísal“ na fasádach a celkovom vzhľade budov a bol impulzom pre pozitívne nastavenie mysle a zdrojom energie pre budúcnosť. Vasarely vytvoril vizuálnu vesmírnu abecedu, hľadal akoby najmenšiu čiastočku – atóm vizuálneho vyjadrenia, ktorý by bol základom skladby

⁴⁵ Bauhaus ako umelecké učilište, ktorého pedagogika metodika vzdelávania spočívala na princípe prepojenia remesla a umenia, založil v nemeckom Weimare Walter Gropius. Škola i hnutie boli prenasledované nacistami a inštitúcia sa musela niekoľkokrát sťahovať. Po Weimare boli ďalšími sídlami Bauhausu Dessau, napokon Berlín. Pôsobili tu Paul Klee, Wassily Kandinsky, László Moholy Nagy, Ludwig Mies van der Rohe a i. (Droste-Gossel, 2005).

⁴⁶ Bližšie pozri napr.: Pijoan 9, 1986, obr. 188.

⁴⁷ Malevič odišiel z Ruska do Nemecka (1927) pre neprijateľnú kultúrno-politickú situáciu, odmietajúcu avantgardu. V Bauhause sa usiloval o získanie profesorského miesta, tu vydal ťažiskovú publikáciu o abstraktnom umení *Bezpredmetný svet* (1927). Graficko-technický výraz prejavu premietnutý do maľby môže mať východisko ešte v skoršej skúsenosti ako skúsenosť s kubizmom, keď si na prelome milénia zarábal na živobytie ako technický kreslič (Néret, 2003).

jednotlivostí, ale aj celého vesmíru (planetárny folklór).⁴⁸ Navrhol grafiku pre sídliská a budovy, na ktorých bola uplatnená geometrická poetika, iluzívna op artová typografia a vizuálna kinetika (*plastique cinétique*). Geometrické obrazce na panelových čínžových domoch, vyvolávajúce aj opticko-iluzívne senzácie, mali však v podstate samoúčelný a v konečnom dôsledku dekoratívny charakter, a tak popierali Loosovo heslo „Ornament je zločin“, ktorým sa riadili poslucháči Bauhausu. Z návrhov sa uskutočnili niektoré, tie pre väčšie sídliskové aglomerácie sa nerealizovali. V genéze Vasarelyho objavov zameraných na vzhľad mesta je pre nás dôležité, že inšpiráciou pre neho opäť bolo samotné mesto. Boli to napríklad domy na pobreží Azúrového mora, vo vzájomnej skladbe i osve tvoriace geometrickú štruktúru (*Côte d'Azur*), alebo tiež obkladačky stien v parížskej stanici metra Denfert – Rochereau. Názvy miest a lokalít evokujúcich živú geometriu použil Vasarely na pomenovanie sérií svojich abstraktných diel vytvorených v rámci voľnej tvorby. Originálnym myslením o fenoméne a podobe mesta vrátil mestám inšpiráciu (aj s pridanou hodnotou), ktorú mu poskytli. Námety vychádzajúce zo živej štruktúry mesta dokázal vďaka svojmu založeniu, imaginácii a schopnosti prepojenia vizuálnej fantázie s racionálnym rozvrhom mimoriadne invenčne zúročiť. Príkladom fasádnej (murálnej) grafiky, ale aj originálneho obytného súboru je *Cité polychrome du bonheur* v AIX en Provence (1976), inšpirovaný ideami Bauhausu a spojený s adaptovaním vlastnej plastickej abecedy v tomto type „masovej“ či hromadnej architektúry (architektúra pre masy). Maliar a architekt spájal budúcnosť mesta s „plnofarebnosťou a šťastím“. Vasarelyho obraz mesta sa premietal priamo do jeho štruktúry.⁴⁹

⁴⁸ Vasarely za tieto jednotky určil: tri kruhy, dva štvorce, dva kosodĺžniky, dva dlhé obdĺžniky, jeden trojuholník, dva polkruhy a šesť elíps a tiež farebnú paletu – tri odtiene červenej, tri modré, tri zelené, dve fialové, dve žlté, čiernu, bielu a šedú. Plastickej systém si dal patentovať (rok 1959). Bližšie pozri Mráz, B. – Mrázová, M., 1988. Pozri tiež: http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=669 Multiple authors. *The 20th Century Art Book*. Phaidon Press, 1999.

⁴⁹ Projekt sa realizoval vďaka nadácii Victora Vasarelyho a v spolupráci s architektom Jeanom Sonierom. Ide o centrum výskumu a výmeny informácií v oblasti exteriérovej a interiérovej architektúry. Pozri tiež: <https://www.lemoniteur.fr/article/vasarely-l-uvre-architecturee.2024830>. Pozri tiež: Holzhey, M., 2005.



Obr. 9: Victor Vasarely – Jean Sonier:
Cité polychrome du bonheur v AIX en Provence, 1976

Zdroj: <https://www.lemoniteur.fr/article/vasarely-l-uvre-architecturee.2024830>.⁵⁰

Je zrejme, že myšlienky novej architektúry, rozvíjané v Bauhause, boli súladné s motívmi myslenia objaviteľa funkcionalizmu francúzskeho architekta, filozofa a staviteľa Le Corbusiera. Úzke kontakty a vedomie spoločných a diferentných pohľadov na moderný svet a modernizmus ako taký prebiehali medzi architektonickými školami a centrami už predtým – od začiatku 20. rokov 20. storočia (1921) a vymieňali si ich priamo Le Corbusier s Walterom Gropiusom, zakladajúcim riaditeľom Bauhausu. Le Corbusier dobre poznal tiež architekt Mies van der Rohe, keďže obaja sa „vyučili“ u Gropiusa. Predpokladá sa, že Le Corbusier mohol prednášať v centrách Bauhausu, vo Weimare a Dessau.⁵¹

Potreba *premyslenia* novej architektúry bola spojená s obdobím výstavby a rekonštrukcie miest v medzivojnovom období, ako však vidno na príklade Victora Vasarelyho, jej vízie pretrvali v plánoch výstavby aj po druhej svetovej vojne. Ako sa však ukázalo, Vasarelyho vízie boli v porovnaní s dodnes inšpirujúcimi a funkčnými ideami Le Corbusiera utopické.

⁵⁰ Ako zdroj obrázka pozri napr.: <https://www.lemoniteur.fr/article/vasarely-l-uvre-architecturee.2024830>.

⁵¹ Ku vzťahu Bauhausu a Le Corbusiera bližšie pozri: Panorama L'Esprit de nouveaux. Document internationaux de l'esprit de nouveaux. Direction Paul Dermée et M. Seuphor. 23 Rue des Morillons Paris, 15. No.1. Pozri: <https://www.grandtourismofmodernism.com/magazine/construction-culture/international-modernism/international-modernism-france/>.

Filozof Miroslav Marcelli, ktorý sa zamýšľal nad témou povojnovej výstavby miest, rodiacich sa takpovediac na zelenej lúke, pripomína, že táto výstavba v podstate rozvíjala urbanisticko-architektonické idey sociálneho funkčného bývania, sfomulovaného v Bauhause a zvlášť tiež vo filozofii a architektúre Le Corbusiera (Marcelli, 2011, s. 152). Le Corbusier nebol len architektom megasídlisk – megadomov (príkladom je model sociálneho bývania v megadome, tzv. Unité d'Habitation, 1947 – 1952), v ktorom mohlo byť až 500 bytových jednotiek pre poldruha tisíc obyvateľov.⁵² Le Corbusier pracoval najmä s čistými geometrickými líniami „bez ornamentov“, ale aj s osobitou geometriou svojrázne zaobleného oblúka a líniami organických tvarov, ktoré však uplatnil v prípade individuálnych stavieb.⁵³ Hypotéza o priblížení sociálne rôznorodých vrstiev obyvateľov na základe priestorovej rovnosti (každá rodina a každý človek potrebuje pre dôstojný život – priestor, vodu, zeleň a vzduch) sa ukázala, ako zdôrazňuje Miroslav Marcelli, nie v každom ohľade priechodná. Veľké sídliská postupne nielen prirodzene „amortizovali“, ale sa deštruovali, okrem iného aj pričinením samotných obyvateľov.

Tí, ktorí sa zo zlej sociálnej pozície vymanili, z tohto prostredia odišli. Devastácia domov vlastnými obyvateľmi viedla k zbúraniu celých štvrtí, príkladom je demolácia sídliska Pruitt Igoe v americkom St. Luis. Sídlisko obývali predovšetkým Afroameričania, pričom vyzeralo spočiatku ako ktorékoľvek iné sídlisko, známe z našej „domácej“ skúsenosti ako sídlisko vybudované v ére socializmu. Spôsob nakladania a využívania tohto typu moderného poňatia bývania bol však v rôznych končinách politicky rozdeleného sveta rozdielny.

V širšej časovej perspektíve sa na nefunkčnosti použitia uvedeného modelu podieľalo, okrem urbanisticko-architektonických, predovšetkým viacero sociálno-ekonomických faktorov. Podľa teoretika architektúry a priekopníka myslenia o postmodernizme Charlesa Jencksa zbúraním tejto štvrte skončila moderna a začala sa nová etapa náhľadov na zhodnocovanie urbánneho priestoru – postmoderna. *Modernistická idea funkcionalizmu, ktorý vystúpil s radikálnou a autoritárskou, priamo revolučnou formuláciou nároku na*

⁵² Megadom disponoval občianskou vybavenosťou (škôlky, kluby a pod.), boli tam aj strešné záhrady s miestom na grilovanie, akoby mesto koncentrované v jednom dome. Chodby slúžili ako ulice vedúce až na vrchné poschodie a na strechu – ako námestie. Megadom v Marseille bol vzorom pre ďalšie stavby v Európe aj v Amerike. Domy typu Unité d'Habitation boli postavené napr. v Nantes, Berlíne a ďalších mestách. <https://www.archiweb.cz/b/unite-d-habitation-marseille-cite-radieuse>.

⁵³ Na tvorbe projektu Unité d'Habitation spolupracoval Le Corbusier aj s výtvarníkom – predstaviteľom geometrickej abstrakcie a zakladateľom kinetického umenia, portugalským maliarom Nadirom Afonsom.

ovládanie života, keď funkcia určuje formu a z tejto formy sa musí zrodiť nový život, keď inžinier... stvoril nového človeka a novú spoločnosť sa ukázala ako utopická“ (Marcelli, ibid. s. 153 –155). Nielen *unitárna forma*, vzhľad a monotónnosť sídliska (a bytu), ktoré sa preniesli aj do sociálneho života a ukázali sa ako nepriaznivé pre optimálny rozvoj jedinca a spoločenstva, ale aj samotná *forma bývania pre masy v jednom (minimalizujúcom) priestore*, v ktorom chýba *dominanta*, bolo príčinou potrebnej zmeny. Neprítomnosť dominanty v sídliskovej architektúre bola zapríčinená ani nie tak stratou pôvodnej, zánikom predtým už existujúcej, ale jej *ne –vytvorením*, teda v prípade megasídlisk akousi hybridnou „konceptiou“ *absencie dominanty* miesta. Forma priestoru bez akcentu centra.

Edward Glaeser uvádza, ako v prípade najvýznamnejších európskych centier Paríža a Londýna si jeho strojcovia (stavitelia, architekti, ale predovšetkým vedenie mesta) dali záležať na tom, aby výhľad na dominanty nebol prekrytý novou zástavbou. To hrozilo pri každom rozširovaní mesta a táto nástraha je ešte vždy aktuálna pri dopĺňaní či rekonštrukcii historických centier súdobých miest. Glaeser však takéto počínanie považuje za nevýhodu, pretože v jeho pohľade na význam veľkomiest prevláda pragmaticko-ekonomické hľadisko nad kultúrnoestetickým. Akoby o životnom pociťovaní a prežívaní mesta rozhodovala predovšetkým výška nájomného a nie zaujímavý a inšpiratívny priestor: „*Len si spomeňte na usporiadanie krásy Paríža: jeho očarujúce pravidelné bulváre sú rovné a široké a lemuju ich elegantné budovy pochádzajúce z 19. storočia. Veľkolepé parížske pamiatky si môžeme vychutnať vďaka tomu, že nie sú prekryté okolitou zástavbou. Jedným z dôvodov tohto stavu je, že akýkoľvek pokus o výstavbu v Paríži okamžite narazí na komplikovaný byrokratický proces, ktorý považuje zachovanie pôvodnej zástavby za kľúčové*“ (Glaeser, 2019, s. 20). Na rozdiel od amerických miest je v súčasnosti tento prístup, okrem Londýna a Paríža, vlastný spravidla väčšine európskych miest. Dôvodom je zmysel pre historické dedičstvo spojené s identitou mesta, ale aj krajiny a ich hmotno-vizuálnou, symbolickou reprezentáciou, akcentovanou aj obľubou žánru mestských vedut alebo obrazov mestských bulvárů.

Glaeser koncentruje kritický bod tohto prístupu do ekonomicko-sociálneho hľadiska: „*Paríž, kedysi otvorený k hladujúcim umelcom, si teraz môžu dovoliť iba boháči*“. Najvyššie benefity metropoly, tak ako ich sám tento autor uviedol, súvisia práve s centrom – metropolitným city. Okrajové časti mesta sú dostupnejšie pre sociálne nižšie vrstvy, ale ich dostupnosť je vykúpená akoby menšou atraktivnosťou. Miroslav Marcelli pripomína výstižnú diagnózu neutešeného stavu, ktorej autorom je Norberg Schulz,

zdôrazňujúci momenty neatraktívnosti: „Väčšina moderných stavieb existuje v akomsi „nikde“: nemajú vzťah ku krajine a ku koherentnému mestskému celku, ale žijú svoj abstraktný život v akomsi matematicko-technologickom priestore, kde sa sotva rozlišuje medzi hore a dole“... strata miesta je spojená so zánikom priestorových štruktúr, ktoré zabezpečovali identitu sídla“ (Marcelli, 2011, s. 150). Megasídlská nepotvrdili sociálno-favicovo orientovaný predpoklad dobrého bývania a prosperujúcich miest. Nemohlo postačiť ani dekorovanie fasád, ako to navrhoval Vasarely, ale ani funkčné radenie a štruktúra sídlisk na spôsob bytu (chodby ako uličky a námestia, izby ako bytové jednotky) či domov na spôsob včelých plástov. Tieto architektonicko-grafické počiny, ako napr. Vasarelym inšpirované *Cité Bonheur*, ostali experimentmi, neuplatnili sa v širšom meradle. Vo Francúzsku však v 70. rokoch 20. storočia predsa len tvorili východisko plánu obnovy viacbytových domov, ale aj sídlisk. V našom geopriestore sa realizovali akési ponášky na spôsob Vasarelyho color-geometrického plánu orientácie, estetizácie a tvorby identity až po roku 2000.⁵⁴

Uniformnosť ako výrazová a funkčná kvalita veľkých sídlisk sťažuje orientáciu v priestore na základe určujúcich uzlov – námestí a kultúrnych dominánt. Tieto prvky nahrádzajú v modernom sídlisku okrem kódov farebných fasád orientačné tabule. Grafika mesta a verejného priestoru zohráva stále významnejšiu a nielen informatívnu, ale vďaka esteticky prítlačlivému poňatiu aj usmerňujúcu funkciu v zmysle výzvy označené miesto navštíviť. Vďaka zaujímavému grafickému dizajnu sa tak udeje aj proti zámerom pôvodného osobného programu (tabuľa so siluetou stredovekého hradu môže byť výzvou pre prechádzajúceho – „novodobého flâneura“ dané miesto navštíviť). Megasídla neinšpirovali k zohľadňujúcej ani kritickej poetike ich zobrazenia a to ani v čase ich zrodu a ani neskôr. Výtvarné „podobizne“ sídlisk sa stali skôr ojedinelými. Ak sa stali predmetom vizuálnej a sociálnej analýzy, išlo skôr o formu fotozáznamu ako o maľbu či iné klasické médiá. Pre maľbu boli menej vizuálne atraktívne (panovala tu menšia inšpiratívnosť tohto prostredia). Nedostatočné impulzy pre samotný kvalitný sociálny život sa preniesli aj na pole umenia, ktoré túto tému skôr obchádzalo.⁵⁵

⁵⁴ Pozri: <https://www.ville-creteil.fr/renovation-une-rehabilitation-thermique-bien-menee>.

⁵⁵ Ak by sme zo svetového kontextu odbočili do domáceho prostredia, príklady na výtvarnú reflexiu sídliskových častí miest nájdeme u niektorých umelcov mimo oficiálnej scény (Július Koller) alebo mladých umelcov (Mária Machatová, Lucia Tallová, Tomáš Džadoň). Tieto motívy sa začali objavovať u tvorcov, ktorí toto sídelné či sídliskové milieu zdieľali ako svoje „rodné“, pôvodne prostredie, miesto mesta, ktoré dôverne poznali a zdieľali aj jeho sociálnu skúsenosť.

1.8 Popkultúrna – nová tvár mesta

Hoci štvrť Pruitt Igoe stála uprostred mesta, zväčša boli takéto sídelné prostredia bez známkov mestskej identity – „mestskosti“, otázkou okrajových častí, periférií miest a v pravom slova zmysle neboli mestskou zástavbou. Veľkokapacitné bývanie spolu s okolitým územím sa stalo priestorom skôr pre „sídliiskový folklór“, grafitti a street art estetiku ako pre „vysokú“ architektúru a umenie pre náročného diváka. Kultúrny život, umelecká produkcia, ale predovšetkým to, čo udávalo povahu miest od čias ich zakladania – obchodovanie, konzum, zábava, ale aj duchovné, kultúrne a umelecké centrá špičkovej kvality, ich zdieľanie, produkcia a propagácia sa stali výsadou *centra* miest, veľkomestských *city*. Sídliiská na periférii zohrali v tejto misii okrajovú úlohu. Pulzovanie života v *city* prostredí synergicky podporilo rozširovanie a zvyšovanie kvality masovej kultúry a popkultúrnych fenoménov. Nielen praktická sociálna vyčerpanosť a neúnosnosť uniformity mestských sídel, určených pre masy, ale aj príchod nového fenoménu do spoločenského života – popkultúry nastupujúcej v rovine obrazovej estetiky, masmediálnych žánrov (komiks, film, reklama) priniesli zmenu do vizuálu architektúry a výtvarného dotvorenia, najmä centier miest. Aj keď sa v Európe tento vplyv popkultúry nedial v takej exponovanej miere ako v Amerike (príkladom je Las Vegas), i tu, v podmienkach slobodnej súťaže, sa postupnému prieniku popkultúrnych vizuálov do verejno-privátneho priestoru nedalo uniknúť: „Lacné, gýčovité a hrubé bolo prijaté ako forma dizajnu pre potreby ľudových mäs, ktoré tento prístup neprijali s ignoranciou, ale s humorom a bavili sa s vyzývavou prehliadkou „špatného“ vkusu a gýčovitého pozlátka“ (Sturken – Cartwright, 2009, s. 344).⁵⁶ Popkultúra sa stala nielen predmetom reflexie, ale aj tvorivým kódom, prostredníctvom ktorého sa efektívne a efektne dal vystihnúť charakter fenoménu súdobého mesta. Pre umelcov reflektujúcich mesto v duchu popartu nie je charakteristický vonkajší pohľad na mesto ako celok, vychádzajúci zo vzdialenejšej perspektívy, objekt vizuálneho skúmania a názorovej artikulácie. Tým sa stala skôr akoby reprodukcia tých foriem, ktorými operovalo priamo mesto, aby zhodnotilo svoj potenciál pre bohatú, pestrú, v obsahu, estetike a výraze

⁵⁶ Autorky akcentujú tento vývin k postmodernej kultúre, sprevádzanej pastišom a brikolážou ako „prostriedkami postmodernej komunikácie a interakcie s konštruovaným prostredím“. Autorky majú v tomto prípade na mysli mesto Las Vegas a publikáciu, ktorá prejavila porozumenie pre tento typ kultúrnej estetiky (Venturi, Robert: Poučenie z Las Vegas, 1972). Kniha sa v myslení o architektúre stala opozitom Le Corbusierovej publikácie *Dekoratívne umenie dneška* (1925) kritizujúcej ornament.

diferencovanú ponuku (práca, spoločenský život, voľný čas, obslužné funkcie). Do umenia sa tak dostávali reflektované formy popkultúrneho sveta a masovej kultúry. Na charakter výtvarného myslenia v podmienkach konzumnej kultúry, masovej spotreby, pohybu v sociálne a vecne kumulovanom priestore malo vplyv fungovanie umelcov/výtvarníkov v dvoch polohách – dekoratívno-reklamnej a voľnej, umeleckej, pričom obe polohy sa vzájomne ovplyvňovali a prinášali impulzy z príbuzných tvorivých zón a sociálneho prostredia.

Predmet účelovej sféry bol rozdielny v minulosti (duchovné vs profánne) a teraz, ale v modernej kultúre (materiálne/komoditné vs slobodný výraz) ostával princíp tvorivej pozície rovnaký, ako ho na príklade ranej renesancie opísal Pierre Francastell.⁵⁷ Komerčná sféra (reklama, pútače a pod.) a duchovná sféra (voľné umenie) sa ovplyvňovali a ich autori mohli byť často tí istí. Keď Robert Rauschenberg po prvých skúsenostiach s historickým umením, prezentovaným v múzeu, nepodľahol všeobecne prijatému a konvenčnému názoru na to, čo je kultivované, majstrovské, „vysoké“ umenie, a uvedomil si, že tento svet (v múzeu umenia, v galérii) je úplne iný ako „svet vonku“, začal impulzy pre tvorbu nachádzať práve tu – na ulici.“⁵⁸ Zaujímala ho všednosť, banalita, obyčajnosť – ako objekt – bez vzťahu k funkcii, ale jeho záujem bol spojený zároveň s intenciou vystihnúť realitu alebo aspoň jej dať šancu pre druhý život. Urobiť tak bez pátosu, so snahou ani nie tak povýšiť ako *posunúť banalitu* smerom k diskurzu umenia, či skôr k forme výpovede, a to často skrz absurdne artikulovaný výjav. Na úrovni nového žánru – objektu (ktorý nahradil modernistickú sochu) prichádzal so stratégiami, ktoré zase v oblasti plošného obrazu podobne uchopil Roy Lichtenstein. Jeden príklad za všetky: Rauschenberg aprorioval metlu, predmet každodennej potreby. Zdôraznil, že mu nešlo o obyčajnú, novú metlu, ale o „takú, ktorá niečo prežila“, o vypoužívaný, obdratý, opotrebovaný predmet s pamäťou „skúsenosti“ s mestským priestorom; „o takú metlu, ktorú používali mestskí smetiari“. Neskôr tento predmet, ktorý si napokon zaobstaral, nevystavil vo výstavnej sieni v jeho pôvodnej podobe (ako to urobil Marcel Duchamp s kolesom od bicykla alebo pisoárom), ale dal ho odliat’ do

⁵⁷ Pozri poznámku č. 4.

⁵⁸ Počas štúdia na slávnom umeleckom učilišti Black Mountain Collage v Severnej Karolíne, organizovanom na spôsob nemeckého Bauhausu a pod ideovou „kuratelou“ filozofie skúsenosti Johna Deweyho, navštívil Rauschenberg múzeum, ktoré prezentovalo zbierky starého umenia, napríklad reprezentatívne portréty vyššej spoločnosti. Prvýkrát videl umelecké originály a konvenčnú tému umenia, voči ktorej sa emocionálne, ale aj intelektuálne vymedzil. Pozri: Maxwell, 1991, s. 8 – 14.

skla – *Bez názvu (sklená metla)*, 1997.⁵⁹ Sklený objekt zmetáka sa tak ocitol na hranici banálneho predmetu a sochy, v motíve citujúcej a v prevedení parafrázujúcej banálny predmet. Miesto sochy prevzal rukodielne a súčasne v odliatku mechanicky reprodukovany predmet – objekt, navyše zhodnotený výstavným priestorom. Z pohľadu vývinu výrazových prostriedkov mohol tento objekt podať správu o meste rovnako dobre ako mestská veduta, ale aktuálnejšie, vo vtipnej významovej skratke. Popart sa vo voľnej polohe zameriaval na sociálny život mesta, na masový charakter mestskej kultúry, ktorý prenikal aj do vzťahov menších sociálnych jednotiek (dvojíc, rodiny, priateľských kruhov) i na úrovni indivíduí. Rovnako ho zaujímali možnosti uplatnenia mediálnych postupov používaných v masovej komunikácii. Fokusovanie na indivídium sa premietlo aj do fragmentárnosti jeho estetiky. Zábery na situácie neboli len plnopanoramatické, ale aj útržkové, zachytávajúce dynamiku vzťahov, ale aj všeobecné zvyšovanie frekvencie zmien, čo sa napospol odrazilo v rovine obrazovej kompozície.

Obraz mesta sa sprostredkúval cez obraz medziľudských vzťahov, odvíjajúcich sa od životného štýlu mesta. Pohľad na mesto sa komprimoval do esencie (mediálneho obrazu) mestskeho života. Navyše, nešlo vždy o bezprostredný obraz, aj keď realizovaný na základe predobrazu fotografie, ale o *metaobraz*, vychádzajúci z mediálneho obrazu, napríklad komiksu alebo produktovej grafiky (Campbellove polievky alebo tiež Krabice Brillo Andyho Warhola). Ako pripomínajú autori Foster, Krausová, Bois, Buchloh, Lichtenstein, kopíroval, ale robil to komplikovaným spôsobom (Foster – Krausová – Bois – Buchloh, 2007, s. 445 – 447).

⁵⁹ Reprodukciu diela pozri na <https://www.rauschenbergfoundation.org/artist/late-work-1992-2008>. Predobrazom maľby bol komix z komixovej antológie *Girls' Romances* z roku 1961, s textom v hornej časti obrázku.



Obr. 10: Roy Lichtenstein: *V aute*, 1963

Zdroj: <https://www.artgallery.nsw.gov.au/exhibitions/pop-to-popism/>

Pri maľbe *V aute* (1963) Roya Lichtensteina, zjavne vychádzajúcej z poetiky komiksu, zdieľame napätie partnerskej dvojice, pričom obaja z páru „majú navrch“, každý svojím spôsobom. Žena povznesene, urazene i premýšľavo a so zdvihnutou hlavou, muž so skúmavo-kritickým pohľadom z boku, nevenujúc pozornosť vedeniu vozidla, odkrývajú mimoverbálnu komunikáciu indikujúcu konflikt. Vizáž postáv svedčí o protagonistoch lepšej, možno i snobsky fungujúcej spoločnosti. Chlad vo vzťahoch podmienený nielen osobnými danosťami, ale možbyť aj ako symbol/ikon povýšeneckej, dobre situovanej mestskej smotánky je podporený chladom maliarskeho rukopisu. Nivelácia tlače a maľby bola pre Lichtensteina výzvou. Rukopisná a strojová práca na obraze bola nerozoznatelná. Umelec neaproprioval komiksové obrazy prvoplánovo, ale tieto prechádzali viacvrstvovou

manipuláciou a úpravou (ibid., s. 445) a v konečnom výsledku vytvárali oxymoron „vyrobeného ready made“, v intencii poukázať na to, že „život je akosi sprostredkovaný“, obrazy sú vysielané, premietané. Život a svet sa teda deje v obrazoch a skrz obrazy či podľa obrazu.

S menšou mierou manipulácie pracoval s prevzatými, citovanými a parafrázovanými obrazmi zo sveta komerčnej kultúry Andy Warhol. Reflektoval fenomén masovosti a sériovosti, pričom práve tento princíp uplatnil ako významový a výrazový kód. Warhol hovorí o „masovom subjekte“ ako o typickom znaku súdobej masovej kultúry spojenej s veľkomestským životným štýlom. Uniformnosť masovej kultúry podmienila unifikačnosť myslenia. Exponovaním tohto princípu vo vlastnej autorskej stratégii zdieľal, ale i kriticky komentoval túto sociálnu situáciu, do ktorej sa rozhodol sám prispieť v duchu ironizujúceho aforizmu „Chcem, aby všetci mysleli rovnako. V Rusku to robí vláda, tu sa to deje samo“ (ibid., s. 490).

Sériovosť ako podstata veľkovýroby sa stala súčasťou charakteru masovej kultúry a tiež námetom popartu, jeho stratégiou a princípom – odohrávajúcich sa však na úrovni reflexie – kritikej i zohľadňujúcej. Mohla byť za tým aj kritika monotónnej formy práce za pásom? S týmto myšlienkovým prepojením sa nikde nestretneme a zvieť by nás mohlo do bočných línií nadinterpretácie. Popart s jeho prístupom k súčasnosti, k súčasnému človeku stojí na rozhraní modernistických a postmoderných tendencií. Zmyslom sa stala akoby prvoplánová reflexia/reprodukcia – ale (pripomeňme Warholove série filmových i politických hviezd, prchavosť a premenlivosť – manipulatívnosť ich mediálneho obrazu) voči svojmu predobrazu, t. j. faktickej skutočnosti, aj reflexia s významovým posunom a pridanou hodnotou.

Práve pohybom na významovej hrane a tiež novými formami, i keď pochádzajúcimi z už hotových obrazov, je popart prínosným a inšpiratívnym pohľadom na svet, tiež na svet mesta. Prináša posun na úrovni sociálnej a mediálnej kritiky, ktorú akoby po modernistickom vzopätí a priamej ľavicovej kritike nahradil ambivalentný, spochybňujúci tón nastupujúcej postmodernity. O meste sa v rámci tejto epistémy uvažuje a tvorí inak. Obrazy, podoby a idey mesta a o meste, v ktorých recepcii zohrával stále výraznú úlohu senzuálny prístup, sú vymenené za síce opticky vnímateľné prejavy, ale bazirujúce už na zásadne iných princípoch. Problém sa koncentruje do vyjadrenia *idey* mesta, ktoré nemusí mať materializovanú (mimetizujúcu) podobu, a keď sa deje vo fyzickom znakoví, tak ono mieri poza vizuálny vzhľad. Uplatňuje sa konceptuálny prístup k obrazom mesta.

Postmoderná „výpoveď“ o meste sa artikuluje v náčrtoch, mapách, projektoch textových ideách alebo v aktuálnych performatívnych, akčných prejavoch, procesuálnych prevedeniach alebo v ich mediálnej interpretácii. Ale to tvorí už začiatok novej kapitoly v dejinách a estetike obrazov mesta.

II. časť

MESTO AKO VEREJNÝ PRIESTOR ⁶⁰

Tvorba a reflexia mesta v brandingu a typografii

2 MESTO AKO VEREJNÝ PRIESTOR

Súčasnú mesto definujeme ako sídlo alebo zoskupenie sídiel, ktoré sa od vidieckych obydľí (obec, dedina a pod.) líši koncentráciou výrobných a nevýrobných aktivít (služieb), výškovou zástavbou, hustotou zaľudnenia, komplexnou vybavenosťou a sociálnymi vzťahmi.

Jednou z najstarších analógií, ktorá siaha do počiatkov minulého storočia, je koncepcia mesta ako živého organizmu. Corbusierovské vízie rastu mesta, jeho jednotlivých súčastí, využívanie organických prvkov v architektúre, koexistencia mesta so svojím biotopom – to všetko sú témy, ktoré využívajú spomínanú analógiu. Mnohé urbanistické koncepcie a teórie vyslovene pracujú s modelom mesta ako organizmom – mesto má svoju „obehovú sústavu“ ulíc a dopravných koridorov, má svoje rozhodovacie centrum a neustále rieši problémy s dopravnou „trombózou“, nedostatočným vyživovaním alebo dokonca odumieraním svojich periférnych častí...

Širšie sociálno-psychologické koncepty, v posledných rokoch najmä dynamicky sa rozvíjajúci mestský marketing, hľadajú a úspešne nachádzajú svoje opodstatnenie v analógii so sférou komerčných organizácií. Mesto sa vníma a popisuje ako organizácia alebo „firma“, ktorá má svoje cieľové publikum (obyvatelia, návštevníci) a svojich členov (obyvatelia). Buduje svoju značku a snaží sa presadiť v neustále sa zostrujúcom konkurenčnom boji s inými mestami a regiónmi, pričom intenzita tohto boja sa už často vyrovná klasickej súťaži v akomkoľvek inom trhovom segmente. Nespočetné kanály vizuálnej komunikácie možnosť ukotviť architektonicko-urbanistické štruktúry ako neprehliadnuteľné a trvalo prítomné znaky totožnosti dokonca mesto zvyhodňujú v procese budovania svojej identity a svojej obchodnej značky v porovnaní s klasickými firmami.

⁶⁰ Redakčná poznámka: V tejto stati sa text opiera a parafrázuje zistenia viacerých odborníkov o problematike mesta a mestského urbanizmu, ktorých mená sú uvedené v zátvorke za daným blokom textu.

Urbanizmus a architektúra sú čoraz kvalitnejšie, pribúdajú verejné priestory, parky i moderné mestské riešenia.

Ďalšou, azda najviac univerzálnou analógiou je poňatie mesta ako kybernetického systému, ktorý neustále vyhodnocuje informácie z vonkajšieho aj vnútorného prostredia, operuje so spätnou väzbou a na základe analýz minulého vývoja dovoľuje predpovedať budúci vývoj. V takto prísne ponímanej analógii sa však mesto ukazuje ako vysoko nestabilný systém, pretože nedovoľuje kontrolovať všetky relevantné premenné a je vždy pripravené a schopné prekvapiť. Optimizmus sa v urbanizme vynímal obzvlášť markantne, no vyprchal spolu s expiráciou funkcionalistickej paradigmy. Uvoľnený priestor zaplnili postmoderné vízie, ktoré narábajú s paradoxom ako legitímnym kompozičným prvkom. Ako uvádza Jaššo, na makroúrovni potom vznikajú zložité stochastické modely, napr. teória chaosu a fraktálneho usporiadania (Jaššo, 2018).

Predstavme si mesto ako ľudskú bytosť, osobnosť vo svojej komplexnosti a hĺbke. Každdej osobnosti môžeme pripisovať určitý charakter, temperament, vlastnosti či typické prejavy správania sa. To je základom jej identity – teda schopnosti nezameniteľne a jednoznačne sa diferencovať od stoviek podobných. Originálnymi zväčša nie sú samotné charakterové črty alebo vlastnosti, ale ich konfigurácia a vzájomná kombinácia. Realita prináša tie najnepravdepodobnejšie kombinácie, ktoré sa skrývajú v jedinej osobnosti. Pre človeka to platí stopercentne a nazdávame sa, že s istou mierou metaforického zveličenia môžeme takto uvažovať aj o meste. Niektorí teoretici píšú o mimike a fyziognómii mestského obrazu. Urbánna semiotika vníma mesto ako text postavený na gramatike priestorových vzorcov. Skúma sociálny dosah urbanistických a architektonických štruktúr a ich vplyv na ľudské správanie. Mesto je v tomto ponímaní mnohovýrovnostným metatextom, odrážajúcim dominantné spoločenské kódy a ideológie. Urbanista, architekt, vzhľadom na komplexnú povahu a celospoločenský význam činnosti, ktorú vykonáva, mal by rozumieť aj symbolickým konotáciám urbánneho prostredia a jeho mestskému architektonicko-urbanistickému jazyku.

Často sa pomerne intenzívne zamýšľame nad tým, aké je niektoré mesto staromódne, iné zase „moderné“ a provokujúce, niektoré nás upokojí, je zvláštne pokojné, iné zase s istou dávkou nadsadenia je vyslovene „nervózne a prehké“. Prečo pôsobí napríklad Mníchov starým, dobráckym dojmom a Berlín skôr sebavedome, niekedy až rebelsky? Prečo mal Petrohrad odjakživa aristokratický a Moskva skôr proletársky nádych? Mesto môže mať

dobré, ale aj napäté vzťahy so svojimi susedmi či so svojím zázemím (regiónom). Môže byť spolupracujúce, ale aj nevšímavé, arogantné, podávajúce pomocnú ruku alebo, naopak, neustále „mútiť čistotu mestskej komunikácie“ (Jaššo, 2018). Mesto na nás pôsobí svojím výrazovým potenciálom podobne ako ktorýkoľvek obraz. Štruktúra mesta v jeho vnútorných a vonkajších vrstvách zakladá jeho celostné pôsobenie.

Predstavujeme mesto ako hypotetickú osobnosť, disponujúcu typickým architektonickým jazykom, majúcu svoju historickú pamäť, svoju mimiku, fyziognómiu či typický habitus a temperament. K. Lynch (2004) vo svojej eseji *Obraz mesta* píše: „...*Florenca je mesto s mocným charakterom, hlboko zasahujúcim city ľudí... Žiť v takomto prostredí akoby znamenalo zvláštne prehĺbenie skúsenosti, radostnej alebo melancholickej, či skúsenosti väzby k miestu.*“ Osobnosť mesta je výsledkom zložitých spoločensko-historických procesov. Prijmeme i možnosť analógie mesta s ľudskou osobnosťou, dostaneme sa k jej kľúčovej vlastnosti, schopnosti učiť sa, prijímať nové podnety, neopakovať staré chyby a vyvíjať sa smerom k novej kvalite života. Behaviorálne koncepcie charakterizujú učenie ako proces posilňovania asociácií. V praxi je tento proces niekedy nazývaný učením metódou pokus – omyl. Ako inak možno vyhodnotiť vizuálny smog reklamných aktivít a následný informačný chaos a kolaps niektorých miest (Jaššo, 2008).

Bývalý riaditeľ CCCB (Centrum súčasnej kultúry v Barcelone) hovorí o cnostiach a nebezpečenstvách verejného priestoru, konkrétnejšie o politickom verejnom priestore, ktorý je často korporatizovaný. Verejný priestor by sa mal chrániť, pretože heterogénnosť je základným princípom súčasných miest. Josep Ramoneda, španielsky novinár, filozof a spisovateľ verí, že „ochrana verejného priestoru je základom pre udržanie mestského sveta“. Varuje, že „hoci verejný priestor je podľa definície spoločným priestorom, priestorom, ktorý je spoločný pre všetkých, stále viac a viac sa pokúšame premeniť ho na okupované, privatizované, obmedzené a kolonizované územie.“ Napokon tvrdí, že dôležitosť verejného priestoru spočíva v tom, že „umožňuje kontakt medzi rôznymi druhmi ľudí a to je základný princíp heterogénneho a zložitého mesta“ (Ramoneda, 2013).

Európska cena pre mestský verejný priestor je od roku 1999 dvojročná iniciatíva Centra súčasnej kultúry v Barcelone (CCCB). Od svojho založenia sa cena usiluje rozpoznať a zverejniť najlepšie diela transformujúce verejný priestor v Európe. Centrum si je vedomé nejednoznačností, ktoré sú vlastné pojmu verejný priestor, je to jediná cena v Európe uznávajúca a podporujúca priestor, ktorý je verejný (otvorený a univerzálny), mestský. CCCB predstavuje tím odborníkov, pozostávajúci z 35 špecialistov z celej Európy,

ktorí zaručujú široké geografické pokrytie a kvalitu diel prezentovaných pre túto cenu. Kandidátov na cenu v roku 2018 zoradili z 279 diel zo 179 miest a 32 európskych krajín. Ako príklad uvidíme výber z týchto najúspešnejších a najkvalitnejších urbanistických diel: Renovácia námestia Skanderberg v Tirana (Albánsko), Cuyperspassage v Amsterdame (Holandsko), Poblenou Superblock v Barcelone (Španielsko), Amfitáter Štádium v Dnipro (Ukrajina), Zollverein Park v Essene (Nemecko) a ďalšie.⁶¹ Je na prvý pohľad zrejmé, že v uvádzaných prípadoch ide o progresívne moderné riešenia verejných priestranstiev ohľaduplných k rôznym vekovým kategóriám užívateľov a zároveň o impulz v posúvaní vkusových preferencií v oblasti nárokov na uspokojivý život v meste pre obyvateľov a návštevníkov.

Naše dojmy z mesta sú vytvorené najmä kvalitou verejných priestorov. Ak nie sú príjemné a zachované, moderné, alebo ak prenášajú pocity neistoty, zriedka sa sem vrátíme. Dobré plánovanie týchto urbanistických priestorov by malo byť pravidlom, nie výnimkou. Medzi mestskými budovami existuje sieť priestorov, ktoré vytvárajú a posilňujú spojenia na rôznych úrovniach vplyvov. Samozrejme, aj tých vizuálnych. *„Keď hovoríme o uliciach a iných verejných priestranstvách mesta, hovoríme o vlastnej identite mesta. Práve v týchto priestoroch sa prejavujú ľudské výmeny a vzťahy, rozmanitosť používania a predurčenie každého miesta, konflikty a protirečenia spoločnosti,“* vysvetľuje Lara Caccia, špecialistka na rozvoj miest vo WRI Brasil Cidades Sustentáveis (Centrum pre trvalo udržateľné mestá). Cieľom jej koncepcie a koncepcie WRI centra je vytvoriť podmienky pre environmentálne a finančne udržateľné mestské riešenia (Caccia, 2015).

Verejné priestory vytvárajú spoločenské väzby v susedstve. Sú miestami stretávania sa a môžu napomáhať uľahčovať politickú mobilizáciu, stimulovať opatrenia a pomôcť predchádzať trestnej činnosti. Sú prostredím pre interakciu a výmenu nápadov, ktoré majú vplyv na kvalitu mestského prostredia. Paradoxne sa v súčasnom ponímaní verejných priestorov zatiaľ za také nepovažujú priestory kníhkupectiev, kaviarní, barov a všeobecne „gastier“, čo sú akési akoby interiéry mesta (intraurbánny priestor, „mestský interiér“), určené pre širokú verejnosť. Ich habitus (budovy, v ktorých tieto prevádzky sídlia) do exteriéru mesta už patrí a urbánne plánovanie s nimi počíta. Tieto interiéry sú svojou povahou a užívaním typickým rozhraním zóny verejného a súkromného, a to rovnako

⁶¹ Bližšie pozri napr. <https://www.inexhibit.com/case-studies/the-winners-of-the-2018-european-prize-for-urban-public-space/>.

z hľadiska vlastníka (súkromné) a užívateľa (verejnosť, ktorá sem prichádza zdieľať zväčša práve súkromný život). Účel týchto prostredí je často podobný, ba dokonca významom porovnateľný s verejným priestorom, z pohľadu zdieľania sociálnej komunikácie.⁶² Verejné priestory ako také (verejné priestranstvá, komunikácie a pod., patriace mestu, vlastníkom je širší urbánny celok) predstavujú pre obyvateľstvo viaceré benefity – zdravotné, fyzické aj psychické: ľudia sa cítia lepšie a majú tendenciu byť aktívnejší v *atraktívnych* verejných priestoroch. Môžeme ísť ešte hlbšie do tejto problematiky a spájať prítomnosť a plánovanie verejných priestorov s demokratickými hodnotami. Mestská kultúra, jej štruktúra a sociálna hierarchia odrážajú spôsob, akým sú spoločné priestory plánované, kontrolované a používané. Ako poukazuje Ben Rogers, *čím sú rôznorodejšie a živšie mestské priestory, tým sa stáva spoločnosť rovnoprávnejšia, prosperujúca a demokratická (!)*. Toto tvrdenie je založené na samotnej definícii verejného priestoru: **otvoreného, voľne prístupného a demokratického prostredia** (Rogers, 2017). Dobrý verejný priestor odzrkadľuje rozmanitosť a povzbudzuje ľudí, aby bez problémov žili spolu, vytvárali potrebné podmienky pre trvalú udržateľnosť mestského prostredia ako takého. Je to vitalita priestorov, ktorá láka ľudí. To, čo zaručuje túto vitalitu, je možnosť požívať mestské priestory rôznymi spôsobmi. Dobrý verejný priestor obsahuje aspoň desať základných pravidiel, možností existencie, ktoré tu uvádzame. Zahŕňajú rôzne činnosti, ktoré môžu ľudia v tomto priestore robiť, a minimálne desať dôvodov, prečo v ňom byť a žiť. Bez týchto pravidiel sa tieto oblasti stávajú miestami prechodu, kde ľudia nechcú byť pre jednoduchý fakt, že vlastne ich tu nič nedrží. „*Existencia kvalitných a využiteľných verejných priestorov s vyššou mestskou vitalitou zvýši vnímanie bezpečnosti a demokratizácie týchto priestorov,*“ hovorí Lara Caccia (2015).

⁶² Zrušenie hranice verejný/privátne sa deje na každodennej báze. Reštaurácie, kaviarne a niektoré obchody vysúvajú svoje pôsobenie a služby navonok, do exteriéru (kaviarne vysunuté do ulice, záhradné reštaurácie a i.), spájajú v sebe históriu užívania voľného času v prírode, napr. v podobe piknikov, a v hostinci (zariadenie slúžiace na stravovanie a útulok pre počestných). V čase pandémie SARS Covid-19 v roku 2020 sa tento priestor stal mimoriadne citlivým ako miesto možnej pretrvávajúcej (privátnej) sociálnej komunikácie mimo zdravotného ohrozenia, zároveň ako verejný priestor kontrolovaný mestom. Kritická situácia, núdzový stav, nemožnosť plnej prevádzky v čase šírenia sa vírusu rekonfigurovala predstavy o podobe privátno-verejných priestorov do novej architektúry, zapájajúcej improvizované aj instantné prvky do jej tvaru.

2.1 Zásady dobrého vkusu vo verejnom priestore

Skúsenosť s pobývaním v meste, či už v rámci pracovného zaujatia alebo voľného času, či len „jednoducho v priestore komunikácie medzi týmito sférami (pracovné – súkromné – verejné) vyprofilovalo v priebehu moderných novodobých dejín mesta a urbanizmu akoby „univerzálnu“ podobu zásad (pravidlá, normy pre dobre modelovaný a spravovaný verejný priestor).

1. Rozmanitosť použitia: Zmiešanie, kombinácia, prelínanie obytných, kancelárskych a obchodných priestorov, ako sú bary, reštaurácie, kaviarne a miestne obchody, priťahuje ľudí a zvyšuje bezpečnosť i prijateľnosť životného mestského prostredia.⁶³

2. Aktívne fasády: Spojenie medzi úrovňou terénu budov, chodníkom a ulicou prispieva k bezpečnosti a atraktivnosti urbanistického dizajnu. Vizuálne atraktívne ulice využívajú ľudia za účelom prechodu, komunikácie do ďalšieho priestoru častejšie a radšej než tie nezaujímavé. Významným prvkom v stimulácii pozornosti môže byť opotrebovanosť fasád. Čisté reštaurované fasády (i celé budovy atď.) sú znamením dobrej starostlivosti majiteľov a manažérov správy mesta; opotrebované miesta, môžu však rovnako vyvolať pozitívny efekt záujmu z dôvodu evokácie historicity a živosti. Rozhodujúca je miera týchto protichodných kvalít.

3. Sociálny rozmer a mestská vitalita: Rôznorodosť obyvateľstva má vplyv na sociálnu identitu verejného priestoru. Široké, prístupné ulice, námestia, parky, chodníky, cyklotrasy a mestský mobiliár s dobrým dizajnom stimulujú interakciu medzi ľuďmi s rôznymi záujmami a životným prostredím, vytvárajú pozitívne využitie priestorov a zvyšujú životaschopnosť mesta.

4. Ľudská škála: Výstavba vysokých rozmerných budov a veľkej high-tech architektúry môže negatívne ovplyvniť nielen psychický komfort a zdravie ľudí. Jan Gehl vo svojich terénnych štúdiách poznamenáva, že ľudia majú tendenciu chodiť rýchlejšie pri prechádzaní prázdnyimi alebo neaktívnymi oblasťami, na rozdiel od pomalšieho, pokojnejšieho tempa chôdze v živšom a aktívnejšom prostredí (Gehl, 2016 in The CityFix Brasil).

⁶³ Typickým príkladom fúzie funkcií je spojenie kníhkupectva s rozšíreným sortimentom (napríklad upomienkové predmety, darčeky) a kaviarne, ktorá slúži zároveň ako čítareň. Naopak, „čisté“, výlučné kaviarne ponúkajú tradične dennú a periodickú tlač. Impulzom je marketing a distribúcia času návštevníka. Osvedčeným experimentom je tiež spojenie napríklad umeleckej galérie s knižnicou-čítárňou, miestom oddychu a premýšľania. Príkladom profesionálne a expertne modelovaného prostredia takéhoto typu je Slovenská národná galéria v Bratislave s knižnicou Kornela a Nade Földváriovcov.

5. Osvetlenie: Efektívne a na ľudí orientované osvetlenie uľahčuje obsadzovanie a využívanie verejných priestranstiev v noci a zvyšuje ich bezpečnosť. Pri osvetlení chodcov a cyklistov vytvára verejné osvetlenie potrebné podmienky na bezpečnejší pohyb. Osvetlenie aktivuje pozornosť pri bežnom vnímaní mestského, uličného priestoru, priesečníku ulíc alebo priestoru námestí, udržuje jedinca v aktivizujúcom móde pri prežívaní elementárnych alebo mimoriadnych situácií. Požiadavky na ekologickú udržateľnosť energií stimulujú kreativitu tiež pre dizajn a charakter pouličného osvetlenia. Sekundárny zdroj svetla pochádza z obchodných výkladov, čo spolu s interaktívnou, náhodnou alebo riadenou hrou svetiel prináša ďalšie senzácie.

6. Stimulovanie miestnej ekonomiky: Kvalitné verejné priestory nielenže prinášajú úžitok ľuďom tým, že ponúkajú voľnočasové a obytné priestory, ale majú aj potenciál na posilnenie miestneho hospodárstva a ekonomiky.

7. Miestna identita a malé podniky: Verejné priestory by mali byť plánované pre malé firmy či spoločnosti, ktoré charakterizujú okolie a miestnu komunitu. Veľké podniky (ako sú supermarkety alebo iné reťazce obchodu a podnikania) môžu prispieť k hospodárstvu vo všeobecnosti, ale majú iba malú účasť v rozsahu identity, pôsobenia v susedstve a spolunažívaní. Naopak, práve malé miestne podniky a firmy majú významné dlhodobé pozitívne vplyvy, zvyšujú aj osobitosť a identitu miesta.

8. Kompletné, celistvé ulice: Pokiaľ je to možné, malo by mesto disponovať v prípade ulíc a cestných komunikácií, ale i uličnej zástavby kvalitou celistvosti a súvislosti. Ide nielen o estetické hľadisko, ale aj o podmienky plnenia praktických funkcií pri zabezpečovaní plynulej dopravy v „spoločných priestoroch“. Koncept definuje ulice určené na zaistenie bezpečného pohybu všetkých užívateľov – chodcov, cyklistov, vodičov a užívateľov verejnej dopravy.

9. Zelené oblasti a humanizované mesto: Okrem prispievania ku kvalite ovzdušia a prispievania k zmierneniu teplôt v lete má vegetácia silu humanizovať mestá, keďže priťahuje ľudí k outdoorovým aktivitám. Mestá sa stávajú hustejšími, a preto sa prístup k zeleným verejným priestorom stane ešte dôležitejším. Mestské zalesňovanie môže znížiť úroveň stresu a zlepšiť životný komfort bývania v meste. Okrem toho stromy, rastliny a kvetinové záhony sú strategické pre mestské odvodňovanie a zachovanie biodiverzity či vodného kolobehu v prírode.

10. Sociálna účasť na tvorbe verejných priestorov: Zapojenie obyvateľov do projektovania, plánovania a správy mestských verejných priestorov alebo do susediacich

štvrť je nevyhnutné na zachovanie kvality týchto priestorov. Verejné priestory majú rôzne spôsoby použitia a iný význam v každom susedstve a miestnych komunitách. Zapojenie obyvateľov-rezidentov zabezpečuje, že povaha a využitie verejného priestoru bude zodpovedať aj odlišným potrebám komunity.

Spôsob, akým žijeme v mestách, prechádza každodennou transformáciou s ohľadom na zmeny v spoločnosti, vznik nových politík, technológií a alternatívnych možností dopravy. Urbanizácia, zahusťovanie a vysoká miera motorizácie vytvárajú výzvy v oblasti plánovania a podnecujú mestá, aby premýšľali o nových modeloch rozvoja. Uprostred neustálej transformácie však význam verejných priestorov pre kvalitu života zostáva stále konštantný. Verejné priestory sú i naďalej priestormi na výmenu, koexistenciu a stretnutia ľudí, ktorí sa v nich identifikujú. Naďalej sú životne dôležité pre aktívny a spokojný mestský život. Nielen vo svetových metropolách, či už v Pekingu, Frankfurtu, Paríži alebo Toronte, tieto hybridné priestory rozbíjajú sociálne a ekonomické prekážky a podporujú sociálnu interakciu. Najlepšie využitie verejného priestoru bude nakoniec reflektovať aktuálne potreby, ktoré najviac rezonujú s naturelom miestnych obyvateľov, pričom sa tieto perspektívy v jednotlivých mestách značne líšia (Wessel, 2019).

2.2 Vizuálna komunikácia v meste a verejnom priestore

Mestá sú centrami vizuálnej komunikácie v každom regióne. Vizuálna komunikácia je integrovanou súčasťou prvkov urbanistickej architektúry, nevyhnutnou zbraňou v konkurenčnom boji na poli reklamy a v neposlednom rade odrazom kultúrneho života komunity. Musil (2010) chápe prostredie mesta ako už existujúcu formu ľudsky vytvorenej neverbálnej komunikácie v protiklade k nedotknutej prírode.

Vizuálna komunikácia prebieha nielen v statických prvkoch architektúry, ale aj v každodennom dynamickom obraze ulice, ktorý nezostáva takmer ani na moment rovnakým – prostredníctvom neustáleho kolobehu nalepovania a strhávania plagátov, výmeny billboardov, posunu papiera v citylight vitrínach, ale aj legálneho streetartu a ambientnej reklamy. Všetky tieto vizuálne políčka, či už statické alebo sprostredkované, pohybom určujú a odrážajú daný deň, týždeň či rok v živote mesta a jeho obyvateľov prostredníctvom reflexie kultúry a aktuálneho diania.

Napriek masívnej postupujúcej digitalizácii zostáva vonkajšie prostredie mesta jedným z pilierov rozsiahleho šírenia reklamných a komunikačných posolstiev. Vďaka

vlastnosti vystaviť v reálnom priestore svojmu vplyvu každého možného recipienta, ktorý spadá do minimálne jedného aspektu cieľovej skupiny, je obyvateľom daného mesta alebo jeho návštevníkom. Výhoda tejto skutočnosti spočíva v tom, že hneď ako komunikujeme ideové komerčné alebo charitatívne posolstvo prostredníctvom mestských plôch a priestorov, vieme využiť vedomosti o štruktúre, kultúre a usporiadaní mesta. Lokalizáciou svojho komunikátu do vopred vybraného priestoru sa vieme zamerať na špecifickejšiu podskupinu obyvateľov mesta – pracujúcich, študentov, dôchodcov, matky s deťmi, obyvateľov špecifických ulíc, etnických komunit, ak v meste existujú, prípadne iných skupín združených na základe spoločného záujmu.

Nárast mediálnych kanálov, ktoré distribuujú reklamné komunikáty (advertfakty), spôsobil ich fragmentáciu, takže je ťažšie zacieliť reklamu na konkrétnu skupinu. Reklama ako taká sa stáva menej efektívnou, strácajú sa v obrovskej reklamnej spleti. Ak poznáme miesta, na ktorých sa vyskytuje určitá cieľová skupina, dokážeme si byť istí, že sa k nej dostane (Jurca, 2012).

„Myšlienka, že obrazy majú akúsi vlastnú a spoločenskú moc, je v podstate panujúcim cliché vizuálnej kultúry“ (Šafaříková, 2014, s. 52). Napriek tomuto tvrdeniu, sa obrazom stále priznáva moc a schopnosť ovplyvňovať spoločnosť a krátkodobo alebo dlhodobo pôsobiaca vizuálna kultúra formuje mesto a zároveň mesto formuje, dozoruje a reguluje svoju vizuálnu tvár. *„Rituály poškodenia, vandalstva spáchané na obrazoch či jednoducho odstránenie obrazu môže byť takisto považované za osobité prejavy v rámci vizuálnej komunikácie a kritiky“* (Šafaříková, 2014).

Vizuálna komunikácia v meste nie je stopercentne jednosmerným kanálom. Umožňuje spätnú väzbu, hoci v netradičných formách – ak zostáva nepovšimnutou divákmi, bez akéhokoľvek výsledku, čo signalizuje buď jej nevhodné umiestnenie, alebo irelevantné komunikačné posolstvo. Winkler (2009) v kontexte vizuálnej komunikácie a globalizácie uvádza, že každá komunikácia je istým spôsobom forma vyjednávania riešení nejakého sporu. Pôvodca správy a jej príjemca sú súčasťou rozličných sociálnych, kultúrnych a politicko-ideologických prostredí. Obyvatelia mesta vyjednávajú svoje potreby prostredníctvom dopytu a ich napĺňanie by sa malo odraziť prostredníctvom vizuálnej komunikácie ponuky. Prostredie, v ktorom žijeme, môže do istej miery ovplyvniť spôsob nášho vizuálneho vnímania.

Vzhľad miest, v ktorých ľudia žijú a vyrastajú, ovplyvňuje ich vnímanie a spôsob vizuálnej komunikácie. Vnímanie priestorových vzťahov v architektúre, v spleti ulíc, podchodov, nadchodov a výškových budov si vyžaduje nový druh vnímania priestoru. Rozširovanie možností a nové dimenzie vizuálneho sveta vyžaduje nové výrazy a spôsoby vyjadrovania priestoru. Dnešné vizuálne obrazy je potrebné vyvinúť tak, aby mohli komunikovať v zmenených podmienkach priestoru (Kepes, 1969).

Konkrétny obsah je komunikovaný pomocou špecifického vizuálneho jazyka tvoreného vizuálnymi kódmi, ktoré sú zrozumiteľné a atraktívne pre určitú cieľovú skupinu. Medzi tieto kódy môžu patriť špecifické obrazy, symboly alebo farby. Kultúrne kódy zdieľané jednotlivcami žijúcimi v tej istej spoločnosti umožňujú, aby komunikačné posolstvo vizuálneho dizajnu bolo doručené presnejšie a údernejšie (Kasaj, 2009).

Mestá ako centrá globalizácie poskytujú verejný priestor na prezentáciu širokej škály produktov a služieb, využívajúc vizuálne preferencie jednotlivých segmentov či komún. Ak však chceme efektívne využívať vizuálnu komunikáciu na tento účel, musíme najskôr jednotlivé komunity identifikovať a vyselektovať spomedzi nich takú, ktorá bude schopná čo najpresnejšie a najzrozumiteľnejšie prijať posolstvá, prípadne upraviť posolstvá do potrebného vizuálneho jazyka.

2.3 Dizajn ako obraz identity mesta

Paralela typografie a architektúry

Pojem *mestský dizajn* je pomerne všeobecný a zároveň neobyčajne široký. V širšom ponímaní predstavuje rozmanitú škálu prvkov od celkovej urbanistickej koncepcie mesta, premietajúcej sa do jeho vizuálneho pôsobenia, až po vizuálny štýl mesta ako súčasť mestskej **Corporate Identity (CI)**. Mestský dizajn môžeme chápať ako súčasť urbanizmu a architektúry (budovy, fasády, výklady, komunikácie), ako dizajn samostatných objektov (rôzne stánky, automaty, mestský mobiliár, poštové schránky), ale aj ako špecifické semiotické registre a nositeľov informácií, najmä orientačné a informačné systémy, grafické vizuálne prvky (Petránsky, 1994). Dizajn dotvára mestský priestor, plní sociokultúrne (najmä komunikačné) potreby a pomáha ich sklbiť s funkčnými požiadavkami na urbanistický priestor. Nemožno ho degradovať iba do úlohy čiastkového doplnku mestskej štruktúry či architektonického alebo urbanistického detailu, pretože často je práve dizajn

dominantným nositeľom informácie potrebnej na zmysluplné štruktúrovanie priestoru. Súvisí to so špecifikom verejného priestoru, v ktorom sa mestský dizajn objavuje najčastejšie. Verejný priestor mal v historickom kontexte aj v súčasnosti má vysoké požiadavky na čitateľnosť, jasnú orientáciu, vhodnosť pre všetky skupiny (vrátane znevýhodnených sociálnych skupín) alebo etickú spôsobilosť použitých riešení. Základnými požiadavkami na vyhodnocovanie kvality a úspešnosti mestského dizajnu sú orientácia a identifikácia.

Kľúčovou charakteristikou každého súčasného urbánneho priestoru dotváraného mestským dizajnom sú jeho orientačné dispozície. Potreba orientácie je základnou ľudskou potrebou – nízka hladina informovanosti recipienta o jeho okolí priamo vedie k zvyšovaniu jeho úzkosti – strachu z dezorientácie. Orientácia v prostredí vnímateľa je nevyhnutným predpokladom nielen toho, aby mal ako návštevník chuť naďalej v ňom zotrvať, ale je aj podmienkou vnímania rôznych, menej nápadných, často nedôležitých a zdanlivo nezaujímavých charakteristík, ktoré však môžu významným spôsobom dotvárať jeho identitu. Kľúčové prvky zabezpečujúce orientáciu v mestskom prostredí nemusia byť len prvoplánové (informačné tabuľky), ale môžu mať aj symbolickú formu. Vo Viedni je väčšina mestského mobiliáru v parkoch v historickom centre (Rathauspark) stvárnená v historizujúcom tvarosloví, zatiaľ čo parky v širšom centre (Kühnplatz) používajú mobiliár založený na moderných aj historických tvaroch. Užívateľom je tak symbolickou formou sprostredkovaná informácia o type priestoru, v ktorom sa nachádzajú.

Druhou základnou vlastnosťou urbanistického verejného priestoru je schopnosť umožniť identifikovanie sa s prostredím. Identifikácia napĺňa potreby ľudí niekam patriť, umožňuje im „stotožniť sa“ s mestom, ulicami, ale i s osobitou krajinou. Človek stotožnený s priestorom vníma miesto svojho pobytu ako zmysluplné – znamená to teda, že osobná identita čiastočne vychádza z identity miesta, v ktorom žijeme. Schmeidler uvádza, že teritórium priamo poskytuje identitu a „jej prítomnosť či skôr strata sa stávajú rastúcim aktuálnym problémom mestskej masovej spoločnosti. Jedna z dôležitých funkcií teritoriality je potvrdenie a podpora sebakoncepcie identity individua“ (Schmeidler, 2001). Moderná identita mesta sa podarila tvorcom, ktorí revitalizovali park v českom Jablonci nad Nisou. Dizajnéri namodelovali lavičky, ktorých operadlo i sedadlo sú vyskladané z drevených hranolov. Časť z nich je natretá červenou farbou a hranoly sú potom k sebe vyskladané tak, že v striedaní červenej a prírodnej svetlej je zároveň zašifrovaná správa v Morseovej abecede. Invenčná dizajnová hračka, ktorá človeka o niečo dlhšie udrží v príjemnom

priestore, nie je len samoúčelnou hračkou, ale do parku sa týmto nenúteným spôsobom dostáva aj netradičná forma vzdelávania alebo poučenie. Lavička (mobiár) disponuje popri prvotnej funkcii pridanou hodnotou – je nositeľom informácie.

Už viac ako dve desaťročia sa predovšetkým v krajinách západnej Európy uplatňuje mestský dizajn ako integrálna súčasť CI miest. Kutschinski-Schuster (1993) definuje CI mesta ako „cieľavedome plánovaný a operatívne využívaný sebaobraz a spôsob správania (mesta) smerom navonok aj dovnútra na báze definovaného cieľového stavu. Práve tu vidíme **prienik jednotlivých typov dizajnu**: súčasťou CI mesta nie je len logotyp, farba, vizuálna symbolika (čiže prevažne prvky grafického dizajnu), ale aj mestský dizajn ako súčasť verejného priestoru. Vizuálny štýl mesta je vzhľadom na svoju perцепčnú kapacitu najvýznamnejším kanálom, ktorým mesto komunikuje svoju „osobnosť“. Logotyp mesta, typografia, dizajn propagačných materiálov, ale predovšetkým dizajn vnútromestských priestorov, orientačný systém a jeho celkový urbanistický charakter často povedia o hodnotovej orientácii mesta oveľa viac ako písomné pramene.

Corporate Identity však nemožno redukovať iba na dizajn. CI treba vnímať ako základný nástroj riadenia marketingu, strategický manažment sebaobrazu mesta u jeho cieľových skupín. Už dávno nie je skratka CI len synonymom pre logotyp a vizuálny štýl komunikačných prostriedkov mesta (billboardy, tlačoviny, webová stránka a i.). City dizajn je vizuálny koncentrát konceptu CI mesta, je svetonázorom a postojom, vzorom, spoločenskou zmluvou zakódovanou do jazyka farieb, tvarov a znakov (Jaššo, 2018). Konceptia CI a jej filozofia bola prevzatá z hospodárskej praxe – pod jedným spoločným menovateľom zastrešuje synergické efekty komunikácie mesta (Corporate Communication), obrazy správania sa jeho predstaviteľov (Corporate Behaviour) a mestský korporátny dizajn (Corporate Design). Tieto oblasti riadenia, vedenia mesta musia byť prepojené zmysluplným a dôveryhodným myšlienkovým jednotným konceptom celkovej komunikácie. Marketingový mix potom smeruje k presadeniu jedného z marketingových základných cieľov: vytvoreniu pozitívneho a dlhodobu stabilného imidžu mesta.

Svet sa mení čoraz väčším tempom. Každým dňom napreduje vývoj technológií. Prítomný je proces sebazdokonaľovania na individuálnej aj kolektívnej báze, a to aj vďaka novým technologickým nástrojom, ktoré sa stávajú bežnou súčasťou života. Človek má záujem odlíšiť sa od ostatných, mieni zanechať stopu – jedinečnosti a originalnosti. Hoci už vo filozofickom, ekologickom, estetickom a ďalších diskurzoch rezonujú témy

posthumanizmu a postantropocentrizmu,⁶⁴ médiá len pomaly reflektujú na túto zmenu myslenia a pohybujú sa v pretrvávajúcej predstave o súčasnosti ako antropocéne.

Médiá najrôznejších oblastí, ale aj „steny“ mesta nám ponúkajú i podsúvajú rôzne idey vo forme adverfaktov, každodennej reklamy, často zameranej na propagáciu foriem uspokojenia aktuálnych a „budúcich“ každodenných potrieb, pričom pri zdieľaní priestoru sa tieto komunikáty len ťažko dajú obísť.⁶⁵ Audiovizuálne formy v televízii alebo propagačné žánre (billboardy, markízy, plagáty, letáky a i.) na ulici, vo verejnom priestore atakujú pozornosť každodenného diváka. Vizuálne podnety mesta a ich esteticko-informatívno-semiotická podoba podliehajú zrýchľujúcej sa výmene. Myslenie a charakter vizuálnej percepcie sa menia tak ako aj dizajn.⁶⁶

Všeobecne je dizajn jav, s ktorým sa stretávame každodenne. Ako dizajnom „poznačené“ môžeme vidieť všetky veci, predmety, komodity. Veci každodennej spotreby, s ktorými sa stretávame v obchode, supermarkete či vo výkladoch majú svoj konvenčný alebo nápaditý, inšpiratívny i provokujúci, pozornosť vzbudzujúci dizajn.

Z hľadiska firemného dizajnu môžeme dizajn definovať ako faktor, ktorý umožňuje dobrú vizuálnu komunikáciu. Dizajn produktu reprezentuje výrobcu – spoločnosť, ktorá sa tým stáva známou a na trhu požadovanou. Dizajn oslovuje naše dva najmocnejšie zmysly, hmatateľný a predovšetkým vizuálny (Healey, 2008). Má takú moc, že pozdvihuje produkty,

⁶⁴ Posthumanizmus a postantropocentrizmus sú teórie stanovujúce charakteristiku vývinu spoločnosti a technológií, ktoré sa v polovici 21. storočia budú stále viac uberať cestou prepojenia humánneho (humanistického modelu artikulovaného začiatkom osvietenstva v 17. storočí) s modelom emancipovania telesnej humanity a high inteligentných technológií, rôznych foriem antropologických inakostí (rasa, etnikum a i.), prírody a vesmíru. Bližšie pozri: Rosi Braidotti: *Posthumánne humanitné vedy*. Profil súčasného výtvarného umenia, č. 3, 2020, s. 8-26. ISSN 1335-9770.

⁶⁵ Niekedy ide doslovne o prítomnosť reklamného stanovišťa, ktoré je prekážkou pohybu na ulici a tento komunikačný priestor znefunkčňuje. Príkladom sú trojrozmerné stojany, umiestnené na nevhodných miestach v Bratislave, ktoré na podnet primátora boli postupne odstraňované. Tento „antireklamný“ počin bol relevantne komunikovaný prostredníctvom sociálnych sietí vo forme krátko strihového videa. Súčasťou príčiny odmietnutia boli aj významová prázdnota a bezobsažnosť komunikátu.

⁶⁶ Ladislav Kesner upozorňuje na to, že mladšia generácia súčasníkov dokáže vizuálne percipovať vyššiu frekvenciu obrazových zmien ako generácia seniorov. Ich oko iba „skenuje“ a nezaznamenáva detaily obrazov vedené v rýchlom („klipovitom“) slede. Adaptácia vedomia na zrýchľujúce sa vnemy sa odráža v zmenenej štruktúre percepčného aparátu oka (Kesner, 2007, 126-140). Autor zdôrazňuje, že „od určitej rýchlosti strihu a intenzity vizuálnych stimulov sa jediným možným spôsobom adaptácie optickonervovej sústavy stáva dočasné „vypnutie“ aktívnej percepcie.“ (ibid. s.137).

firemné služby, do vyššej roviny kultúrnych vzťahov. Má súvis aj s vytváraním imidžu spoločnosti (Gero, 2012).

S trochou nadsadenia možno povedať, že dizajn je dnes všetko, a to od architektúry a umeleckého produktu, cez džínsy až po gény; o všetkom môžeme uvažovať v kontexte dizajnu. Hrdinovia priemyselnej moderny, umelci-inžinieri a umelci-výrobcovia masovej produkcie sú však dávno preč – dnes, v dobe postfordizmu, udáva tón postindustriálny dizajnér. Už nemusíte byť boháčom na to, aby ste sa stali dizajnérom a dizajnovaným zároveň, nech už je tým produktom váš domov alebo kancelária, vaša ovisnutá tvár (chirurgický dizajnér) alebo spomalený vývoj (chemický dizajnér), vaša historická pamäť (dizajnér múzeí) či budúcnosť vašej DNA (dizajnér detí). Namiesto je otázka, či by bol tento dizajnovaný subjekt „éry konzumu“ nechceným potomkom „konštruujúceho subjektu“ postmoderny? Jedna vec sa zdá byť istá: dizajn dnes uzatvára ten takmer ideálny kruh produkcie a konzumu (Foster, 2002).

2.3.1 Grafický dizajn mesta

Grafický dizajn je spôsobom komunikácie, typom jazyka, nástrojom prenosu informácie. Grafický dizajn robí veci zrozumiteľnejšími, ale vďaka vyššej úrovni zložitosti, variáciám a dôvtipu je tiež obohacujúcim prvkom nášho každodenného života. Pomáha ľuďom nájsť cestu a porozumieť hodnotám. Je začlenený do všetkých aspektov spoločenského života od dopravných značiek, cez označenia nutričných hodnôt, po titulky filmu – to je práve tá výnimočnosť a pestrosť, všadeprítomnosť produktov grafického dizajnu. „*Dizajn ako taký je jazyk, takže ho môžeme používať k vysvetľovaniu, k zábave, k výuke, k agitovaniu, k organizovaniu, k zarábaniu peňazí, k smúteniu, ku kritizovaniu, k obchodovaniu a k propagácii,*“ hovorí rakúsky dizajnér žijúci v USA (Sagmeister Stefan, 2015 in Trend) a ďalej prízvukuje: „*Áno, dizajn ťa môže urobiť šťastným.*“ Grafický dizajn má veľký potenciál osloviť milióny ľudí niečím hodnotným. Je vhodný a dôležitý pre zmysluplnú výmenu názorov medzi ľuďmi. Dobrý grafický dizajn, dobrá typografia znamená spojenie informácie a inšpirácie, vedomia a podvedomia, včerajška a dneška, reality a fantázie, práce a hry, remesla a umenia (Paul Rand /1914 – 1996/ in Typografikum, 2016). „*Všetko je dizajn. Všetko!*“ hlása Rand, grafik, ktorý zmenil tvár americkej grafiky v päťdesiatych rokoch.

Dizajnéri by mali byť schopní orientovať sa v mnohých oblastiach rôznych špecializovaných odborov. Aj keď majú vlastnú hlavnú špecializáciu, projekty v stále väčšej miere vyžadujú vývoj zjednotených koncepcií vysielať prostredníctvom mnohých kanálov. Projekt zmeny značky môže napríklad spoločne zahŕňať dizajn nového druhu písma a interaktívnych i zvukových komponentov ako súčasť jednej aplikácie. *„Písmo funguje ako ľudský hlas, čiže dokáže pôsobiť emotívne a zároveň informatívne. Dodáva človeku istotu v tom, že sa vie orientovať a vytvára tiež asociácie s daným miestom. Takto písmo prispieva k identite miesta, ktorá ho odlišuje od iných...“* uvádza typograf a grafický dizajnér Peter Biľak (Biľak, 2012 in Trend).

Po dizajnérovi treba dnes chcieť, aby mal odborné poznatky v takých rozdielnych odboroch ako typografia, animácia, televízny a rozhlasový dizajn, vírusový marketing a dizajn hier. Tvorba výstavných stánkov vyžaduje znalosť práce v 3D, pružné využitie možností rôznych interaktívnych technológií, ako aj základov informačného značenia a typografie. Na rozdiel od tradičnej predstavy o tvorbe estetických línií a objektov sa z dizajnu stáva *myšlienkové i fyzické laboratórium*, v ktorom sa vymýšľajú, koncipujú aj vyrábajú zmysluplné a zároveň žiadané i atraktívne veci pre ľudí. Ukazuje sa, že dizajnér s takýmto nastavením je ideálny partner pre firmy. *„Nejde o to, či sa mi produkt páči alebo nie, podstatné je riešenie ľudských potrieb a problémov. Existujú zaujímavé singulárne poznatky a úlohou dizajnéra je dať ich vhodným spôsobom dokopy a urobiť z toho produkt,“* konštatuje nemecký dizajnér Hartmunt Esslinger dizajnér, ktorý pracoval pre také významné a úspešné spoločnosti, ako sú SONY a APLLE (Esslinger, 2012 in Trend). Dizajnér je jedným z tých, ktorí majú za úlohu urobiť z tohto sveta lepšie miesto pre život, a to tak, že navrhuje kvalitné produkty, ktoré ľudia potrebujú. Musí mať umelecké zručnosti, no sám nie je umelcom v pravom slova zmysle. Umelec má slobodu, kým dizajnér je limitovaný množstvom obmedzení.

Dobry dizajn je prinajmenšom vylepšením už existujúcich vecí. Je odpoveďou na nové potreby, musí byť inovatívny a autentický. Takto vidí dizajn belgický dizajnér DikrWynants (Wynants, 2016 in Konsepti.com/sk). Ak si dnes niekto myslí, že dizajn je zbytočný luxus, tak potrebuje rýchle doučovanie, poznamenáva rakúsky grafický dizajnér Sagmeister. Rakúšan Erwin K. Bauer, špecialista na korporátny, sociálny a inkluzívny dizajn, hovorí, že *dizajnér je ten, kto vás zorientuje* (Bauer, 2015 in Trend).

„Dizajnér je vnímaný ako rebel. A aj ním musí byť, pretože to, čo robíme, je sčasti provokatívne“ (Esslinger, 2012 in Trend). Moderné „rebelské“ prejavy svojou sériovosťou

a charakterom odosobnenia ideálne odzrkadľujú anonymné prostredie mesta a súčasne pomáhajú vytvárať jeho tvár tým, že narušajú jeho homogenitu a uhladenosť, čo vnímame ako pozitívnu kvalitu v pôsobení súčasného mestského priestoru.

Taktiež street art nezostáva bez odozvy, grafickí dizajnéri jeho princípy často využívajú, či už úmyselne a programovo, alebo len ako formu expresie, keďže samotný vizuálny prejav street artu je grafickému dizajnu blízky svojím vizuálnym slangom, použitím **skratky, typizácie, štylizácie, ikony, textovitosti či znaku**.

Na vizuálny štýl street artu pohotovo reaguje aj módný a hudobný priemysel či vizuálne médiá, pričom vtipne reflektujú potreby a predstavy, a to najmä cieľovej skupiny mladých ľudí. Typizované graffiti, tagy či šablóny sa používajú často ako módný artikel – nápisy na tričkách, texty na plagátoch, CD obaloch, knihách, ale aj na všestrannom oblečení bežných ľudí, a tak sa stávajú súčasťou životného štýlu širokej verejnosti, širokej skupiny, ako aj marketingových stratégií mnohých spoločností.

2.3.2 Graffiti „dizajn“ v meste

Graffiti je druh tvorby, spájanej so špecifickým životným štýlom, disponujúci typickými výrazovými prostriedkami. Cieľom je sebvýraz a tvorivosť, ktorá v sebe zahŕňa vysoko štylizované formy písma. Druh a forma nápisu je väčšinou ovplyvnená potrebou vytvoriť maľbu alebo kresbu rýchlo (Kubalová, 2008, s. 61).

S graffiti sa v dnešnom svete nemáme problém stretnúť každodenne a na akýchkoľvek miestach. Predstavuje špecifickú formu sociálno-umeleckej komunikácie vo verejnom priestore. Graffiti, či už želane alebo naprieč dohodám magistrátu mesta a graffiti komunit či jednotlivcov, atakujú priestor mesta bez ohľadu na to, či ide o exponované miesto alebo perifériu. Graffiti sú často vytvárané priamo na očiach, jeho anonymní „autori“ mnohokrát nečakajú na povolenie a dostávajú sa za hranice mestského poriadku alebo zákona. Niektorí ich výtvary obdivujú a považujú za umelecké diela, iní si pred nimi zatvárajú oči a radšej by sa s týmto prejavom nestretli. Samotný pojem má viacero variantov, ktoré sú podmienené dejinne i lexikologicky.⁶⁷ Tendencia označovať či „označkovat“ si

⁶⁷ Slovník cudzích slov od autorov V. Petráčkovej a J. Krausa uvádza túto terminológiu: *graffiti* – (umelecké) obrazy vytvárané sprejom na múry a veľké betónové plochy v mestách, napr. podchody, tunely, steny metra a i. (pôvodne v USA), *graffitista*, -u, – kto vytvára graffiti. Akceptovaná je aj podoba – *grafit*, – od *grafitov*; tiež *-grafity*, *-od grafity*.

životný priestor určitými výtvarnými prejavmi alebo jednoducho podpisom, nie je výmyslom posledného storočia či niekoľkých desaťročí. Podľa historických výskumov je impulz značkovat' si svoje prostredie, zanechať stopu svojej prítomnosti a aktivity, vlastný ľudskej prirodzenosti. „*Tak dlho, ako sú ľudia schopní písať, píšú na múry*“ (Tobin, 1995, s. 1). Výraz môžeme považovať za hlavný dôvod, ktorý provokuje väčšinu spoločnosti pri pojme „graffiti“, a dôvod, prečo spoločnosť vníma graffiti jednak ako obdivované „pekné farebné obrázky“ a na druhej strane ako „počmárané fasády čímsi nečitateľným“.

Samotnú recepciu grafitov môžeme považovať za výsostne zážitkovú záležitosť, vec estetickej skúsenosti. „*Zážitkovosť je založená na vysokej miere aktuálnosti, ktorá je priemetom akčnosti ikonizovanej v obraze grafitov. Vizuálny zážitok stavia na kontraste – línie plôch, farieb, outline a výplne, a napokon i vo vzťahu k podkladu, k adjustácii, v rámcovaní architektonickej plochy (technickosť výrazu dizajnu vlakov, čistota plôch funkčnej architektúry – steny, panely, konštrukcie, dielce – stĺpy a pod.). Kontrast je markantný, rozvinutý v sile, drastickosti, brutalite výrazu, daných spôsobom tvorby (akčná maľba, násilné zmocnenie sa podkladovej plochy priestoru a pod.)*“ (Kapsová, 2008, s. 56 – 57).

Dôležitým v pochopení výrazu graffiti je uvedomenie si foriem: ilegálne a legálne graffiti. Na tieto formy nadväzujú miesta vzniku, podklady a podobné podmienky a z toho prameniaca negatívna (atakovanie, provokovanie) alebo pozitívna odozva (obdiv) u širokej verejnosti. Charakter a podmienky graffiti ako legálnej a nelegálnej práce/tvorby má svoje špecifiká, ktoré možno priblížiť nasledovne: „*Vo výtvarných, artistných grafitoch, ktoré sú robené v pokoji, v rámci spoločenskej dohody (napr. na magistrátom schválených mestských stenových plochách alebo paneloch), nemusí ísť o štylizáciu v duchu grafitov, ale predsa len treba priznať, že tu sa uskutočňuje modelovanie tvaru, spontánnosť tvorby a výrazu zmiernene, prípravná a realizačná fáza je v symetrickejšom pomere. Realizácia je vyvážená alebo mierne prevláda nad prípravnou, konceptuálnou fázou. V akčnom grafitu je čas konceptu a realizácie v inom pomere. V realizácii ide o postprodukcii modelovej/modelovanej situácie akčného grafitu. Akčnosť je telom (médiom) výrazových kategórií. Ich využitie (skúsenosť z nich) je možné aj v pomalšom procese artistného grafitu, ktoré tematizuje tvar, model, princíp grafitov, podáva obraz operatívneho. Oddeluje sa od svojho pôvodného operačného poľa (graffiti na nelegálnych plochách), stáva sa viac vecou o sebe, l'art pour l'artizmom, umeleckou výpoveďou na podklade grafitov*“ (Kapsová, 2008, s. 57).

Najnovšie trendy v graffiti štýle smerujú k čistej vizuálnej hre s písmom, pomocou systematickej fragmentácie a defragmentácie, niekedy zasadenej do trojdimenzionálneho priestoru, vytvára sa dojem kompozične vyváženého obrazu. Z písmen, z ktorých je slovo zložené, sa stáva obraz. Písmená plynú v jednotnom rytme charakteristickom pre writera a vytvárajú abstraktný estetický dojem (Klein, 2005). Murín (2008, s. 6) si všíma, že „*grafity používa charakteristiky komerčnej popartovej typografie vychádzajúcej z airbrushu, ako sú efekty leskov, tieňov, veľké priestory, inšpiráciu jazykom reklamy predstavujú znaky – šípky, hviezdičky, piktogramy, výrazné tvary, farebnosť a v neposlednom rade sprítomňuje postmodernú architektúru u graffiti umelcov architekturné písmo.*“ Podľa Kleina (2005) je graffiti z veľkej časti reakciou mladého človeka na pôsobenie modernej architektúry mestského prostredia. Šedé, fádne, neosobné, nezaujímavé, chaotické – aj to sú charakteristiky dnešných miest a graffiti je odpoveď ľudí, ktorí sa do takéhoto prostredia narodili a žijú v ňom. Pre necvičené a nevzdelané oko je nemožné odlišiť tagy toyov od štýlových tagov kráľov, dekodovať precízne vypracované kaligrafické formy, a tak splývajú do neusporiadaného, znepokojujúceho farebného šumu; spleti farieb, vzorov a tvarov, ktoré považuje veľa ľudí za vandalstvo.

Prejav a forma graffiti, ktoré intervenuje do zamýšľaného čistého a upraveného priestoru mesta, sa môže stať inšpiráciou pre osobitý vizuál reklamných komunikátov.

2.3.3 Street art „dizajn“

Problém s jednoznačným označením, čo ešte graffiti je a čo už nie je, sa snaží vyriešiť street art. Street art sa ako súčasť graffiti začal formovať až počas 90. rokov 20. storočia a rovnako ako graffiti sa rýchlo rozšíril po celom svete. Dal by sa nazvať aj akýmsi mladším súrodencom malieb graffiti, niekedy sa objavuje aj pod názvom postgraffiti alebo neograffiti. *Street art* môžeme v našom jazykovom prostredí chápať ako *po/uličné umenie*, pričom tento ekvivalent však vnímame s istým výrazným významovým posunom. Väčšine miest street art „pristane“, robí ich zaujímavejšími, prítiažlivejšími, pulzujúcimi, podobne ako vnímame historizujúcu opotrebovanosť fasád. Umelci street artu si z fasád, ba ulíc ako takých, vyrobili doslova svoje plátno. Vznikajú tak najneobyčajnejšie uličky a múry sveta.

Street art väčšinou vytvárajú samotní writeri alebo tí, ktorí sa už nevenujú klasickému graffiti, ale svoj štýl prepracovali k dokonalosti a hľadajú nové výzvy a možnosti sebavyjadrenia. V širšom zmysle street art označuje akékoľvek umelecké prejavy na

verejných priestranstvách, najmä v uliciach. Na začiatku stojí koncept rozvinutý do mestského prostredia. Používaná je veľmi široká škála vyjadrovacích prostriedkov a množstvo materiálov. Okrem umiestňovania nových prvkov sa často stretávame s pretváraním toho, čo už na ulici je. Termín street art využíva okrem klasických graffiti foriem aj mnoho ďalších médií a techník, napr. stencil (prestriekavanie šablón), stickers (vylepovanie nálepiek), wheatpasting (koláže pomocou lepidla), plagátovanie, video projekcie, inštalácie, umelecké intervencie (public art), guerrilla techniky („partizánske“ techniky intervencie umenia do priestoru).

V rámci „uličného dizajnu“ má street art najmenšie zastúpenie, no vďaka slobode používaných foriem má najbližšie k umeniu, t. j. ku kvalitnej, invenčnej, profesijne zdatnej a na výtvarnej erudícii a skúsenosti založenej tvorbe a čím ďalej, tým viac sa jeho stratégie a techniky dokážu uplatniť aj na účely reklamnej propagácie. Street art a reklama majú spoločné niektoré vlastnosti, ako napr. miesto pôsobenia; cieľom oboch je zaujať ľudí, apelovať, komunikovať s divákmi. Pre väčšinu tvorcov streetartu majú tieto komunikačné žánre tiež diametrálne odlišný význam. Street art výtvarníci sa snažia dostať do ulíc vtip, pobaviť a potešiť tých, ktorí si ich dielka všimnú v záplave komerčných plagátov a reklám. Street art tvorcovia pracujú pre radosť, pre seba potešenie, bez finančnej náhrady, často z vlastných zdrojov, aj keď pri tom sami často riskujú postih v podobe pokút. Niektoré mestá sú so street artom spojené väčšmi ako iné. Ukazujú veľkú silu vizuálnej atmosféry a odovzdávania umeleckého posolstva vo verejnom priestore. Vizuálny recipient tak dostáva odkaz svojej doby v umeleckom podaní. Skutočná vlna tohto prejavu začala okolo roku 1970 v newyorskom Bronxu. V tejto dekáde prichádza na scénu Jean-Michel Basquiat, ktorý začína kresliť svoje prvé figúry v metre. Undergroundové umenie pomaly začalo naberať konkrétne tvary⁶⁸. Ďalej to bola „Senzačná päťka“ (Fabulous Five), v novom miléniu je to však pre najmladšiu generáciu fanúšikov tohto umenia jednoznačne Banksy, ktorý vymedzil street art ako umenie. Diela tohto „anonymného“ Angličana sú známe vďaka ich politickej, satirickej, kultúrnej a etickej podstate. Prívlastok Villed'art et d'histoire alebo „mesto umenia a dejín“ nesie malé francúzske mestečko – Angoulême. Toto mesto je domovom Európskej školy vizuálneho umenia, ktoré ponúka aj štúdium komiksovej tvorby. Vďaka každoročnému komiksovému festivalu získalo tiež prezývku „Mesto komiksu“.

⁶⁸ V New Yorku majú graffiti hlbokú históriu. V období svojho vzniku mali miestny, celoštátny i internacionálny vplyv. Začínajú v brooklynskom Bushwicku, pokračujú v Bronxu a vidieť ich môžeme i v Chelsei v Manhattane. V severnejšom Harleme zas nájdeme *Graffiti Hall of Fame*, ktorý je venovaný práve zachovaniu, osвете a podpore street artu vo svete (Viktória, 2016).

Mnohí umelci sa najradšej realizujú na rozľahlejších plochách, a tak si môžu vyberať spomedzi miestnych uličiek. Ďalším príkladom je Island, ktorý je v obmedzeniach voči graffiti umeniu veľmi mierny a dáva miestnym umelcom priestor kreatívnej sebarealizácii. Street art nájdete takmer v každej uličke Reykjavíku. V Montreale (Kanada) sa každý rok v júni koná Festival nástenných malieb. Miestna komunita umelcov je však aktívna po celý rok, a to aj v najchladnejších zimných mesiacoch. Ich diela majú väčšinou politický charakter, poukazujú na rozpadávajúce sa budovy, prezentujú problémy komunity (napríklad chudobu) či vtipkujú na účet politikov a politickej atmosféry v krajine. East Side Gallery je niekoľko metrov dlhá časť Berlínskeho múru, ktorá i po roku 1989 zostala stáť na svojom pôvodnom mieste. Nachádza sa v mestskej časti Friedrichshain-Kreuzberg a je akýmsi symbolom, pamätníkom slobody vo svete. Umelci, autori pôvodných malieb, v roku 2009 tieto diela obnovili, a tak dnes máme možnosť vidieť slávne autentické nástenné maľby Berlínskeho múru v čistých farbách. Buenos Aires, metropola umelcov Južnej Ameriky, skrýva realistické obrazy, fantastické figúry, výjavy z iného, abstraktného sveta. V roku 2001 mestom otriasli ekonomické problémy a mnohí umelci stratili svoju prácu. Maľovali na uliciach, aby tak vyjadrili svoju nespokojnosť. Leake Street, ulica známa tiež ako „Banksyho tunel“ a „Graffiti tunel“, je londýnsky skvost anglického street artu. Druhé najväčšie mesto Austrálie Melbourne je známe tiež vďaka street artu a subkultúram, ktoré sú s ním spájané. V sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch sa vlna tohto umenia, prichádzajúca z New Yorku, dotkla i miestnej mladej generácie. Dnes je mesto celosvetovým centrom umenia nazývaného *stencil art*. Je to typ street artu, pri ktorom sa používajú najmä papierové šablóny. Street artová scéna v Lisabone bola budovaná už pred rokom 2010. Práve vtedy tu vznikol tzv. Crono Project, ktorý neušiel pozornosti celého sveta. Umelci z mnohých kútov zeme sa v ňom rozhodli dať budovám, ktoré boli v zlom stave, novú vizuálnu podobu. Povzbudivý postoj mesta voči takémuto typu umenia inšpiroval mnohých svetových umelcov, aby sa podpísali pod estetickú hodnotu vizuálneho Lisabonu.

Praha je výborným príkladom pominuteľnosti a zároveň odolnosti pouličného umenia. Jej najznámejším dielom v meste je Lennonova stena na Velkopřevorskom námestí. V neskorších osemdesiatych rokoch 20. storočia slúžila ako plátno pre politicky ladené správy zakódované do vizuálnych obrazových foriem. Zakrátko potom, čo dala polícia túto stenu premaľovať, sa na nej objavili nové graffiti. Komunistický režim padol, ale múr, ktorého vlastníckmi sú maltézski rytieri, stále stojí a s ním i jeho prvotná myšlienka neustále

sa meniaceho obrazu. Stanovené sú však jasné pravidlá jeho tvorby. Spontánne sa nevyklučuje s regulovaným, čo sa týka charakteru street art a graffiti tvorby vo väčšine miest, ktoré sa rozhodli prijať túto formu prejavu do svojho vizuálno-esteticko-ideového profilu.

2.4 Typografia vo verejnom priestore

Kritický postoj dizajnéra

Vo vizualite mesta je obsiahnutá tiež položka, ktorá sa na prvý pohľad vníma ako samozrejma až nocionálna, ne-zvláštna a pre pocit z mesta ani nie ťažisková. Je súčasťou každodennej mestskej prevádzky a jej funkcia je primárne operatívna; funkcia prevláda nad znakom. Mesto je plné textov a v ich vzájomnej konkurencii zohráva úlohu ich estetika a tvar. Zároveň im prislúcha významná miera štandardizácie, aby zvláštnosť (ozvláštnenie) neprevládla nad informáciou. Venovať pozornosť informačnému a orientačnému, grafickému a typografickému koncipovanému a stvárnemu systému je podmienkou nielen veľkých miest či metropol, ale aj menších mestečiek a napokon aj vidieckych sídel. Tvorba typografického dizajnéra sa odvíja od tohto predpokladu, a tak tvorca balansuje na hranici medzi záujmami a preferenciami zadávateľov (magistrátu a pod.) a vlastnou invenciou. Situáciu rámcuje otázka kritickej pozície typografa a dizajnéra, t. j. nakoľko tvar „operatívnej správy“ určuje (modeluje/manipuluje) informáciu/myšlienku.

Prečo je dôležitý kritický prístup v kontexte súčasnej dizajnerskej praxe? Má grafik kriticky prehodnocovať komunikovaný obsah? Je grafik zodpovedný za komunikovaný obsah a prečo? Akým spôsobom sa vizuálnografická podoba komunikátu podieľa na jeho message? To sú úvodné otázky, ktoré sú dôležité pre typografiu vo verejnom priestore. Trochu sugestívne ich kládla dizajnerom kurátorka Katarína Lukic' Balážiková (2015 in DESIGNUM), pričom väčšina opýtaných zodpovedala na otázky pozitívne a potvrdila zmysluplnosť nastoleného problému. Táto dilema, či sa grafik má kriticky zaoberať obsahom svojich výstupov, poukazuje i na ďalšie otázky týkajúce sa zmyslu a poslania súčasného grafického dizajnu, jeho edukácie či vzťahu dizajnerskej pedagogiky k praxi. Podporu názoru, že „grafický dizajner je zodpovedný za obsah, tak ako za všetko, čo v živote robí...“ (Palo Bálik, 2015) by sme našli u viacerých skúsených dizajnerov.

Kritický dizajn

Dizajn, či už dvoj – alebo trojrozmerný, vždy riešil dilemu etickej a kultúrnej ambivalentnosti. Dizajnér musí brať na zreteľ to, že jeho práca je nástrojom na uskutočnenie určitého cieľa, v konečnom dôsledku najčastejšie finančného benefitu pre stranu zadávateľa. Na druhej strane, jeho tvorba spoluvytvára kultúrne dedičstvo, formuje autonómiu špecifickej výtvarnej disciplíny. Väčšinu doterajšej histórie sa dizajnéri v rámci tejto kultúrotvornej funkcie zaoberali viac formálnou stránkou svojich výstupov, či sa tak dialo pod pláštikom modernistických, postmodernistických či iných i hybridných koncepcií.

Ukazuje sa, že na prelome milénia sa situácia začala meniť k lepšiemu. Zatiaľ čo dovtedy dominovali snaženia o dosiahnutie dokonalosti formy, neskôr sa dôraz posúva ku kritickému prehodnocovaniu obsahu informácie a riešenie formálnych otázok sa stáva akoby druhořadým. „*Krásu*“ v tradičnom vymedzení nahrádza „*pravda*“, uvádza Zdeno Kolesár (2015). Otázky nastolené súčasnou dobou, pertraktované kurátorkou Lukic' Balážikovou (2015), potvrdili prinajmenšom hypotézu o rozširujúcom sa potenciáli grafického dizajnu aktívne zasahovať do obsahu komunikovaných informácií, pričom dizajnér už nemusí byť len ich sprostredkovateľom, ale aj vysielateľom. Tieto poznatky nás ešte viac posúvajú k cieľu, ku kritickému pohľadu na písmo v meste, vo verejnom priestore. Komunita grafických dizajnérov, ktorí vnímajú neustále premeny profesie a chcú kriticky reagovať na ňu samu aj na aktuálne témy či vlastnú tvorbu je stále rozsiahlejšia. Grafický dizajnér prechádza sebakritickým prehodnocovaním počas celej svojej tvorby – pri vizualizovaní akejkoľvek informácie, správy či témy. Uplatňuje kritický prístup v procese tvorby už pri prvom kontakte s klientom či samotným zadáním. Kriticky pristupuje aj k samotnému obsahu, ktorý má komunikovať – zhodnocuje, či je daný obsah v súlade s jeho vnútorným presvedčením, hľadá správnu formu jeho vizuálnej prezentácie. Kritický prístup však môže dizajnér uplatniť aj ako metódu pri reflektovaní aktuálneho diania v spoločnosti, keď sa v pozícii občana či aktivistu vizuálne vyjadruje k aktuálnym spoločenským témam ako autor nielen formy, ale aj obsahu.

Ulice strácajú identitu. „Každý píše, ako chce“. A to je problém súčasného verejného priestoru. Aj v čase moderných technológií ako GPS patria k základným orientačným prvkom dedín či miest tabuľky ulíc či iné informačné tabule. Neslúžia len na potvrdenie správnej adresy. Svojím špecifickým tvarom, farebnosťou a písmom dotvárajú vizuálnu identitu verejného priestoru. V posledných rokoch ich však čoraz častejšie začali nahrádzať lacnejšie napodobeniny, ktoré klasický dizajn nerešpektujú (Gahérová, 2017). Z verejného

priestoru sa tak vytráca charakteristický vizuálny prvok. „Pôvodné tabuľky boli, čo sa týka veľkosti písma, sadzby, proporcií samotnej tabuľky, ale aj farebnosti, veľmi dobre premyslené, s dôrazom na funkčnosť a trvácnosť. S plastovými tabuľkami sa okrem estetických kvalít stráca napríklad aj jednoduchosť, ktorú človek očakáva pri pohybe v novom prostredí“ (Jób, 2017). Tvorba a konštrukcia tohto písma sa kedysi ako špeciálna disciplína vyučovala na stredných školách s výtvarným zameraním a aj na stredoškolských stavebných učilištiach. V literatúre tento predmet nájdeme pod jednoduchým indexovým označením „grotesk úzky“⁶⁹, spresňuje Jób. Toto písmo sa objavuje v rôznych variantoch v rôznych prostrediach, napríklad na vlakových staniciach, v nemocniciach, na turistických rázcestníkoch. Dlhodobo sa nedarí vyriešiť billboardy a ďalší vizuálny smog. V porovnaní s ním sú uličné tabuľky omnoho okrajovejšou záležitosťou.

Ďalším problémom je samotné označovanie a identita budov. V minulosti ju riešili špeciálne na tento účel prizvaní písmari a výtvarníci, dnes ju v lepšom prípade navrhnu v reklamnej agentúre, kde kvalita písmarského vyhotovenia nebýva veľkou prioritou. Podľa Jóba by si však mali svoje okolie viac všímať najmä ľudia, ktorí v ňom žijú. „Je možno dedičstvom minulého režimu, že u nás majú ľudia k verejnému priestoru taký vzťah, aký majú. Vďaka detailnému plánovaniu a reguláciám si však verejný priestor vtedy zachovával aj určitú čistotu a estetickú úroveň, na ktorú sa dnes už nedbá. Dnes sa každý snaží využiť tú časť priestoru, ktorú vlastní alebo má v prenájme tak, aby na tom čo najviac zarobil,“ dodáva Jób s tým, že určitá regulácia by v tomto prípade bola predsa len na mieste, hlavne z pohľadu vizuality verejného priestoru ako takeého (Jób, 2017 in DESIGNUM).

„Žijeme v ukričanej dobe, lavína informácií nás môže pochovať“, poznamenáva česká dizajnérka, špecialistka na verejný priestor a vizuálnu komunikáciu Dita Krouželová na margo verejného priestoru okolo nás (Macháček, 2015, in Echo24). Keď prídem do cudzieho mesta, čo si všímam ako prvé? Je to úplne prirodzené, že sa potrebujem zorientovať. Je to rovnaké pre dizajnéra aj pre turistu. Napríklad v New Yorku nie je pre cudzincov základná orientácia problematická. Naším „domácom“ problémom je presýtenosť atakmi informácií. Ľudia dostávajú množstvo informácií na jednom mieste, instantne a najradšej všetko naraz a priestor na kritické prehodnotenie možností na spresnenie vizuálnej komunikácie sa znižuje. Liek na súčasný neprehľadný informačný mix možno hľadať v odkaze Ladislava Sutnara (1897 – 1976), grafika, typografa, avantgardného

⁶⁹ Ako príklad učebnice možno uviesť: Fridrich Moravčík: Metodika tvorby a radenia písma. Bratislava: SPN, 1969.

umelca, prezývaného aj ako „génus kompozície“. Tento autor dokázal starostlivo vytriediť informácie, dať im grafickú štruktúru a predložiť ich prehľadne. Dnes sa podobným spôsobom rieši napr. obsah a štruktúra webových stránok. Aj keď Sutnar pracoval v dobách, ktoré disponovali obmedzenejšími technickými možnosťami, ako máme dnes, jeho odkaz je stále prínosný a aktuálny. Dáva nám totiž návod, ako spracovávať informácie. A to je v časoch, pre ktoré sa vžil prívlastok preinformované, neoceniteľné.

Výskum, štúdium a vývin, najmä digitálneho písma sa na Slovensku deje s ohľadom na potreby sprostredkovania správy žiadúcim smerom. Podporu pozitívnemu trendu sprostredkujú okrem iného aj ceny a prezentácie najúspešnejších výkonov grafických dizajnérov.

Na prelome rokov 2018 – 2019 sa uskutočnila v Galérii umelcov Spiša v Spišskej Novej Vsi premiová výstava 26 digitálnych písiem od 23 prevažne slovenských tvorcov. Výber bol selekciou písiem prezentovaných v publikácii *Fonts SK* (autor Samuel Čarnoký, 2018), ktorá mapuje tvorbu digitálneho písma na Slovensku a zameriava sa na reflexiu písmarskej tvorby vytvorenej v lokálnom kontexte, ako aj na tvorbu domácich autorov tvoriacich v zahraničí. Vedľa seba sa tak ocitajú textové, výborne čitateľné písma, písma odkazujúce na historický kontext alebo písma inšpirované lokálnymi konotáciami, ako aj experimentálne realizácie nezaťažené konvenciami. Mapujú akademické prostredie a možnosti vzdelávania, poukazujú na spôsoby prezentácie a popularizácie a upozorňujú na eventuality uplatnenia písiem v praxi. Nájdeme tu písmarske práce od etablovaných tvorcov, písma vytvorené v akademickom prostredí a tvorbu mladej generácie talentovaných autorov. Kolekcia plasticky dotvára obraz o stave dizajnu písma na Slovensku. Vytvorený autorský prehľad je nielen ukážkou rozmanitosti písmových foriem, ale zároveň poukazuje na ucelený systém znakov, ktoré nám slúžia ako prostriedok komunikácie (Galéria umelcov Spiša, 2018).⁷⁰

⁷⁰ Ako príklad uvedme najaktuálnejšiu produkciu v oblasti názvov písma, zároveň autorov a spoluautorov súčasnej (2018 – 2019) typografickej generácie na Slovensku: *Nara* — Andrej Krátky | *Hrana* — Daniel Markovič | *FedraSans* — Peter Biľak | *Komu* — Ján Filípek | *Klin SIDEWAYS* — Karol Prudil | *Climax* — Ondrej Jób | *Rukou* — Ján Filípek | *FF Dora* — Slávka Pauliková | *CutCut* — Matúš Lelovský | *Hlaholica* — Michal Tornyai | *Veselica* — Marek Chmiel | *Inka A/B Display* — Samuel Čarnoký | *Expander* — David Chmela | *Fazeta Text* — Andrej Dienes | *WoodkitReprint* — Ondrej Jób | *Céčkoslovensko* — Ivana Palečková | *Dyscont* — Martin Pyšný | *Striper* — Jitka Janečková | *Gallery* — Palo Snoha | *Sungarden* — Mirka Chrastinová | *Kultivar* — Matej Vojtuš | *Jens* — Jozef Ondrik | *Chrastina* — Michal Chrastina | *ALENA* — Lukáš Kollár | *OE* — Kristína Jandová | *Zaum* — Matej Vojtuš/Kristína Jandová, Michal Chrastina, Lucia Šohajdová.

3 BRANDING MESTA

3.1 Place branding

Medzi aktuálne diskutované témy vizuálnej identity mesta, ale i širších sociálno-politicko-administratívnych sídelných jednotiek – štátov a krajiny, patria otázky branding. Investície do branding sú v pozornosti správy mesta. Na jednej strane záujem vyvoláva objem finančných prostriedkov (pre niektorých predstaviteľov, občanov alebo tiež samotných tvorcov sa vníma ako nízky, pre iných vysoký či neprimeraný). Na druhej strane je v hre dobré meno a povest' krajiny a mesta, ktoré majú veľký vplyv na ich vnímanie a hodnotenie. Vizuálna identita nie je to isté ako národná značka a medzi imidžom a identitou je tiež rozdiel. Treba vysvetliť, ako sa pozeráť na značku, brand, hodnotu a identitu. Či už ide o obec, mesto, kraj, destináciu, národ alebo kontinent, vždy ide o obývané územia. Ak sa teda pri tvorbe značky miesta postupuje podobne ako pri značke produktu, brandovanie územia plného ľudí je faktor, ktorý v istých bodoch celý proces mení a komplikuje. Komplexnosť témy je mimoriadne široká a na tomto mieste nie je možné opísať ju detailne. Spoločným cieľom je však miesto, ktoré má silnú a stabilnú vnútornú štruktúru a navonok sa prezentuje súvisle, jednoliato a pritom tak jednoznačne, aby prijímateľ správy rozpoznal, dokázal priradiť a stotožniť sa s ňou (Kóňa, 2017).

Dušan Pavlů vysvetľuje význam brandu: „*Možná si ještě vzpomenete na nedávné, často protichůdné diskuse o roli značky v soudobé marketingové komunikaci, na názory o tom, že význam značky jako základního rozlišovacího znaku produktu, služby, image bude postupně mizet, protože informace stále a všeobecně dostupné prostřednictvím elektronických sítí, nastolí nová pravidla vyhledávání, známosti produktu, služby, image. Vývoj ovšem ukázal na opačnou trajektorii funkce a role značky – na rostoucí a dominantní význam brandu a zejména na životně důležitou péči o něj: branding jako systematický, cílevědomý, plánovitý řídicí a komunikační proces, nikdy nekončící, stále inovovaný kontinuální zpětnou vazbou*“ (Pavlů, 2018).

Vo všeobecnej rovine značka (brand) je stručným vyjadrením najdôležitejších *peakperformances* (najlepších vlastností) danej spoločnosti (v tomto prípade krajiny), ktoré slúži na zachytenie pozornosti, zlepšenie orientácie, rámcovanie komunikácie a prehĺbovanie dôvery. **Cieľom branding** je v informačne mohutnom globálnom prostredí dosiahnuť rýchlu a efektívnu rozpoznateľnosť danej krajiny, miesta a optimálne dosiahnuť i vytváranie apriórne pozitívnych konotácií spojených s touto krajinou (Timoracký,

Gyárfášová, Bátora, 2013). Brandingové kampane majú rôzny charakter a často sa sústreďujú primárne na charakteristiku fyzickej infraštruktúry (napr. geografia, remeselné produkty, historické budovy, zobrazenia turistických destinácií a i.). Okrem estetických vplyvov je však pomocou týchto atribútov problematické dosiahnuť zvýšenie rozpoznateľnosti krajiny, prehĺbenie jej dôveryhodnosti či aktivizáciu emocionálnej angažovanosti s touto krajinou u zahraničnej populácie, pretože fyzické atribúty len ťažko dokážu komunikovať rozpoznateľné osobné zážitky. Z tohto dôvodu sa niektoré krajiny úspešné v oblasti branding (napr. severské krajiny, ako Švédsko, Nórsko a Fínsko) v posledných rokoch rozhodli rozvíjať vlastné kampane, ktoré sa sústreďujú skôr na charakteristiky sociálnej infraštruktúry, napr. spôsoby správania sa obyvateľov, prevládajúce hodnoty národa, typ miestneho humoru a pod.

V zásade je úlohou branding predovšetkým: 1. identifikovať *peakperformances*; 2. zostručiť ich (komprimovať); 3. vyjadriť ich a doručiť cieľovým skupinám (Timoracký, Gyárfášová, Bátora, 2013).

Prepojená globálna ekonomika znamená pre mestá zvýšenú ekonomickú konkurenciu, pričom globalizácia často prehĺbuje a zvyrazňuje polaritu medzi „úspešnými a neúspešnými mestami“. Mestá tak môžeme v zjednodušenom pohľade chápať ako „protivníkov“, ktorí spolu zápasia o priazeň jednotlivcov či skupín, hľadajúcich v mestách bývanie, prácu, investíciu, priaznivé prostredie pre založenie firmy, štúdium atď. (Sladká, Konečný, 2013). Mestá sa musia vyrovnávať s prechodom z trhu predávajúceho, kde dopyt prevažoval nad ponukou, k trhu kupujúceho, kde, naopak, ponuka prevažuje, a preto sú nútené používať marketingové nástroje na podporu svojich výrobkov – mestského prostredia, akcií či služieb mesta.

Niektoré formy marketingu už boli používané v dobe koloniálnej expanzie, keď jednotliví aktivisti „lákali“ presťahovať sa do nových kolonizovaných oblastí. Neskôr sú marketingové aktivity spájané s cestovným ruchom (najmä kúpeľných miest) či suburbánnymi rezidenčnými oblasťami. V súčasnosti je však úmyselné používanie prostriedkov verejnej publicity a marketingových nástrojov pre komunikáciu požadovaného imidžu daného miesta pomerne bežným javom. V prípade Slovenska je však použitie mestského marketingu pomerne mladou a novou aktivitou v rozvoji mesta.

Jeremy Hildreth je v Kalifornii narodený Brit, ktorý vo svojej profesii nesporne patrí k svetovej špičke. Globálne uznávaný expert na branding, teda tvorbu značky, si dobré meno

získal najmä v oblasti tvorby značky i identity miest a krajín – od Lotyšska, Litvy a Poľska až po Mongolsko, kde pomáhal formovať prítiažlivé posolstvá tejto zdanlivo nezaujímavej a jednotvárnej krajiny. Pôsobil predovšetkým v Riu de Janeiro, Londýne a Paríži, tiež vo Vilniuse a Vroclavi. Jeremy Hildreth však túto problematiku chápe v čo najväčšej komplexnosti a širokých súvislostiach: „*Niektorí tomu hovoria branding, nie je to však úplné...*” (Anholt, Hildreth, 2010). Podčiarkuje, že to nie je len o zručnej príprave loga a sloganu, propagácii mesta či krajiny, ale predovšetkým o hľadaní a formovaní ich identity a jedinečnosti spojenej s naratívom. S niektorými ďalšími kritériami, ktoré Hildreth uvádza v rebríčku miest Saffron City Brand, keď pracoval pre spoločnosť Saffron spolu s Wallim Olinsom, je to o čosi zložitejšie: „*Hrdosť a osobnosť obyvateľov mesta, typický dojem, lokálny kontext, atrakcie a anomálie – to všetko tu je, ide však o to, v akej miere.*” Ako kľúčový recept sú uvádzané nevyhnutnosť strategicky myslieť, veci prediskutovať a najmä tvrdo a systematicky pracovať (Nemeček, in InStore, 2015).

Kotler za cieľom marketingu miesta vidí prilákanie obyvateľstva, turistov a investorov do určitého miesta (Kotler, Haider, Rein, 1993). Marketing miesta (niekedy uvádzaný ako tzv. teritoriálny marketing) v sebe spája rozdielne úrovne, podľa ktorých je diferencovanie marketingu na lokálny, mestský a regionálny (Jakubíková, 2012).

Ciele mestského marketingu ako vysoko flexibilnej rozvojovej koncepcie, reflektujúcej špecifické lokálne požiadavky participujúcich strán, môžeme charakterizovať nasledovne:

- súhrnné zvýšenie atraktivity mesta pre všetky cieľové skupiny,
- optimalizovanie procesných riadení za účelom zvýšenia efektivity, a využitie ekonomických, sociálnych a prírodných miestnych zdrojov,
- posilnenie ekonomickej základne mesta,
- zlepšenie externého a interného imidžu mesta,
- prehĺbenie profilácie mestskej identity, miesta, obyvateľov a podnikateľov (Ježek, Rumpel, Slach, 2010).

Mestá cielene používajú tzv. **Place branding**, slúžiaci na rozvoj miesta, pričom sa na mesto, región alebo kraj pozerá ako na značku. Tento koncept vychádza z presvedčenia, že značku nemusí mať iba spoločnosť, produkt či služby, ale v modifikovanej podobe môžu značku vyvinúť aj celé územia. Place či City branding je preto prezentovaný ako vnímanie mesta na spôsob značky, keď sa kľúčovým prvkom stáva vytváranie a riadenie psychologických a emocionálnych väzieb spotrebiteľa alebo užívateľa voči mestu či miestu (Ježek, 2010).

Anholt (in Moilanen, Rainisto, 2009) charakterizuje Place branding ako „riadenie image miest cez strategické inovácie a koordinovanú politiku v oblasti sociálnej, finančnej, kultúrnej a vládnej sféry“.

Spojenie slov **Place branding** môžeme definovať ako cielené označovanie určitého miesta a vytváranie žiadúcich významov (emócií, predsudkov, postojov, názorov), ktoré toto miesto vyvoláva. Silný a pozitívny place branding je taký, ktorý prináša danému miestu výrazné a zapamätateľné označenie, vyvolávajúce pozitívne konotácie. Kvalita place brandingu neovplyvňuje iba oblasť turizmu, cestovného ruchu, ale pôsobí na celú ekonomiku daného miesta, ovplyvňuje postoje a názory všetkých entít, ktoré sa s daným miestom stretnú (Hradilová, 2008, in Dalecký, 2019).

Ako sme naznačili v úvode, základom pre koncept place brandingu je chápanie miesta ako produktu, čo je podstatou tzv. marketingového prístupu k tejto forme brandu. Produkt (miesto) je takto vnímaný prostredníctvom jedinečných jemu príznačných materiálnych, ale aj nemateriálnych atribútov, ako pocity, vône, dojem či atmosféra. Jeden z najväčších problémov takto vymedzeného marketingového produktu predstavuje vysoká vnútorná heterogenita (Matlovičová, 2007) a skutočnosť, že miesto pre každého, kto ho sám vníma, predstavuje niečo iné (Matlovičová, 2010). Kým v minulosti sa s miestami narábalo ako s komoditami, súčasný marketing vyvíja úsilie a prispôsobuje svoje nástroje komplexnému charakteru megaproduktov, akými sú práve miesta (Matlovičová, 2008). Viacerí autori sa prikláňajú k názoru, že miesta ako geografické lokality môžu takisto využívať techniky brandingu (Kotler et al., 1999, 2002, Keller, 1998, Hankinson, 2001, Trueman et al., 2001, Kotler a Gertner, 2002 in Rainisto, 2003 a iní). No zároveň dodávajú, že dané postupy nemôžeme aplikovať rovnakým prístupom na také komplexné, multidimenzionálne subjekty, akými sú krajiny, mestá alebo destinačné regióny (Moilanen a Rainisto, 2009). Veľmi jednoduchú základnú definíciu place brandingu, týkajúcu sa zvýšenia atraktivity miesta, uvádza v práci Rainisto (Rainisto, 2003), keď tvrdí: „*Place branding prináša pridanie atraktivity miestu a ústrednou témou je vybudovanie identity značky miesta.*“ Ashworth a Kavaratzis (2010) zase na základe zložitosti predmetu skúmania place brandingu identifikovali jeho nasledovné formy:

Branding miesta pôvodu (Place of Origin Branding) – ide o účinnú stratégiu vyvinutú v rámci marketingu a spočívajúcu v tom, ako využiť miesto pôvodu v brandingu produktu cez vlastnosti, obrázky a fotografie, stereotypy či ľudí žijúcich na mieste, kde je daný

produkt vyrábaný a má svoje korene. S koncepciou place branding má však málo spoločného.

Národný branding (Nation Branding) – rozvinul sa predovšetkým v kruhoch marketingových pracovníkov národných vlád, ktorí si uvedomovali výhody branding krajiny, avšak nemali poznatky a zručnosti potrebné na tvorbu a implementáciu brandingových kampaní a stratégií. Za pozitívne účinky branding krajiny možno považovať najmä rozvoj cestovného ruchu a prilákanie zahraničných investorov, v neposlednom rade i prílev finančných prostriedkov.

Destinačný branding (Destination Branding) – ide o najviac rozvinutý a využívaný trend tak v teórii, ako aj praxi v rámci place branding, kde je cieľom zisťovanie úlohy branding v marketingu turistickej destinácie krajiny. O teoretický rozvoj tejto oblasti sa zaslúžil najmä Hankinson (2001, 2004, 2007), ktorý prepracovane vytvoril teoretický rámec na podporu a pochopenie miest ako značiek, hoci iba so zameraním na mestá vnímané ako turistické destinácie a oblasti.

Kultúrny-zábavný branding (Culture/Entertainment Branding) – ide o ďalší zaujímavý a rastúci trend, ktorý je širokospektrálne využívaný v mestách po celom svete, o ktorého rozvoj sa zaslúžil najmä rastúci význam kultúrneho, voľnočasového a zábavného priemyslu v súčasnej modernej ekonomike, ale aj kultúrychtiví turisti, návštevníci či miestne populácie obyvateľstva.

Integrovaný branding miest (Integrated Place Branding) – stretávame sa s ním vo viacerých súvislostiach, snažiacich sa diskutovať o možnostiach využitia branding ako prístupu k integrácii, riadeniu a zameraniu manažmentu miesta. Využitie techník a myšlienok rozvinutých v rámci všeobecného branding či narastajúca popularita konceptu *firemného branding (corporate branding)* spôsobuje, že tieto súvisiace podnety riešia vhodnosť koncepcie centrálného branding pre place branding (Kavaratzis a Ashworth, 2005) a snažia sa poskytovať buď všeobecný rámec pre rozvoj a riadenie značiek miesta (Hankinson, 2004, 2007, Kavaratzis, 2004, 2009), alebo skúmať vhodnosť špecifických nástrojov branding pre city branding (Trueman et al., 2004).

Oblasť place branding zaoberajúca sa označením a konotáciami celého štátu a národa nazývame i **Nation branding** (Hradilová, 2008). Imidž štátu a národa v ňom žijúceho, ovplyvňuje hodnotenie výrobkov z tejto krajiny, charakteru obyvateľstva a celkovo predstavy o živote tamajších ľudí. Na základe prvého dojmu a súborov informácií,

ako priamych, tak i nepriamych, si vytvárame určité konotácie. Dôkladná vytrvalá práca so značkou štátu má potom multiplikačný pozitívny efekt na celý rad oblastí a predstavuje značnú konkurenčnú výhodu. Zásadný význam má pre cestovný ruch, zahraničný obchod, investície, hodnotenia produktov a služieb, ako aj na politiku.

Dobre vytvorený nation branding tvorí dôležitú zložku tzv. soft power štátov.⁷¹ Mäkká sila je schopnosť formovať preferencie iných prostredníctvom príťažlivosti a atraktívnosti... Tento koncept ďalej rozvíjal vo svojej publikácii profesor Harvardskej univerzity Joseph Nye (2004), *Soft Power: Prostriedky k úspechu vo svetovej politike*. Kombinuje tu objektívne údaje v šiestich kategóriách (vláda, kultúra, vzdelávanie, globálna angažovanosť, podnikanie, digitálne technológie) a medzinárodný prieskum verejnej mienky, ktorý poskytuje komplexný rámec pre analýzu mäkkej sily.

Treba podotknúť, že existujú značné pochybnosti o výhodách tohto konceptu. Simon Anholt, považovaný za zakladateľa odboru nation branding, dokonca tvrdí, že často existuje negatívna korelácia medzi cieľným nation brandingom a vytváraním pozitívnych významov a žiadaným image krajiny. Je to z dôvodu, že častým javom v rámci budovania image štátu je viac ako koncepčná a dômyselná stratégia skôr akési náhodné vytváranie logotypov a propagačných kampaní, bez celospoločenskej diskusie a zhody názorov na problematiku všetkých potrebných subjektov. S týmto tvrdením sa dá čiastočne súhlasiť. Nation branding a place branding vo všeobecnosti totiž nie je to isté ako budovanie imidžu a významov brandu pri bežnom produkte. Ak neexistuje široký konsenzus a ak nie je vysoká miera zapojenia všetkých aktérov procesu, napr. obyvatelia, široká vrstva národného obyvateľstva, firmy, politická reprezentácia, odborná verejnosť, môže byť efekt úplne nežiadúci. Aj z toho dôvodu je nutné vychádzať z celkovej koncepcie a vízie a nedať príležitosť náhodám. V súvislosti s budovaním značiek sa môžeme stretnúť aj s pojmom **Anti-branding**, čo označuje vytváranie negatívnych asociácií a nežiadúci imidž značky. Anti-branding je aj celosvetové hnutie proti značkám, tvorené veľkým počtom členov spoločnosti, s cieľom šíriť nespokojnosť a nedôveryhodnosť firemných akcií (Holt, 2002). Technologické zlepšenia, sociálne siete, posilnenie postavenia spotrebiteľov a schopnosť interakcie prostredníctvom online platforiem umožnili preniesť takéto aktivity na webové stránky s protiznačkovými poznatkami so špecifickým zameraním na cieľné značky (Bailey, 2004). Anti-branding obsahuje rôzne aspekty negativity. Antikonzumácia, slová nenávisti, spotrebiteľské

⁷¹ Soft power (angl.): mäkká sila (mäkká moc, znamená schopnosť priťahovať a spolurozhodovať, viac (lepšie) než nátlak (tvrdá sila).

povstania, bojkoty, kontrakultúrne hnutia atď. – to sú len niektoré oblasti, prítomné ako spoločný cieľ v mysliach aktivistov (Cherrier, 2009). Zvýšené povedomie o spoločenskej zodpovednosti podnikov v zdravotných a environmentálnych otázkach znamená len niektoré z hlavných aspektov, ktoré vedú k aktivitám zameraným na branding.

Ako vzniká značka miesta? Wally Olins uvádza, že jej vznik sprevádzajú štyri faktory, ktoré sa musia stretnúť. Ide o príležitosť, osobitosť, dôveryhodnosť a priaznivú zhodu okolností (Olins, 2014).

1. Príležitosť

Všade okolo nás je množstvo príležitostí, na ktoré môžeme naraziť, k daným výzvam však treba byť otvorený. Významné príležitosti sa nachádzajú vo sférach medzinárodného vplyvu, v politickom, kultúrnom a humanitárnom vplyve; je potrebné uplatňovať ich inteligentne a diskretné. Vycítiť príležitosť a použiť silný charakter a dôveryhodnosť.

2. Osobitosť

Všetky veľké a dobré značky majú svoju osobitosť. Neskrýva sa za tým niečo výnimočné, nejaký vizuálny efekt, úspešné sú preto, že vyjadrujú jasnú myšlienku, v ktorej je obsiahnutá užívateľská efektivita a finančný benefit. Pokiaľ neexistuje čaro (nie jednoducho opísateľné fluidum) osobitosti, je to zvyčajne vidieť na prvý pohľad. Všetky úspešné značky nás vzrušujú, až provokujú svojou osobitosťou, ktorá evokuje určité hodnoty, pričom si samotnú značku vieme ľahko predstaviť.

3. Dôveryhodnosť

Treba sa pridržať toho, kto sme, kde sa nachádzame, aké sú naše silné a slabé stránky. Nesnažme sa predstierať, že sme niekým, kým v skutočnosti nie sme. Nedávajme na seba masku existujúcich úspešných spoločností zo sveta. Existuje len jedno Silicon Valley...

4. Priaznivá zhoda okolností

Tu platí jednoduché a osvedčené pravidlo: treba byť so správnym produktom v správnom čase na správnom mieste. Napríklad Londýn zaujíma výsostné postavenie vďaka koncentrácii nadaných ľudí, ktorí v rôznych dobách vedeli rozpoznať príležitosť a chopili

sa jej, a to aj vtedy, keď práve nič takéto „nebolo v pláne“. Región sa začal rozvíjať vďaka mladým úspešným ľuďom, podpore univerzít a priaznivému podnikateľskému prostrediu.

Tento neplánovaný rozkvet sa môže odohrávať v rôznych oblastiach sveta stále častejšie. Značky miest vo finančnom svete, svete technológií, turizmu, vzdelávania, vedy, kreativity a iných podmienok porastú bez ohľadu na ich sídlo či krajinnú príslušnosť. Rozhodujúcim faktorom bude, či majú niečo zaujímavé svetu ponúknuť (Olins, 2014).

Značka územia je v tomto prípade akýmsi pokusom o vytvorenie predstáv súvisiacich s miestom, pričom samotný proces ako i jeho výsledok nie je možné v plnom rozsahu kontrolovať. Podľa Anholta (2009) územie značku nemôže jednoducho vytvoriť, ale môže ju len získať, pretože to, čo v konečnom dôsledku znamená, je vo veľkej miere závislé na tom, ako obyvateľstvo spracuje a prijme územím vysielané informácie.

Koncept cieleného place brandingu je potrebné chápať v širšom slova zmysle ako proces vytvárania značky územia vychádzajúci zo stanovenej stratégie. Jej hlavným cieľom značky (brandu) je odlíšiť územie prostredníctvom zdôraznenia tých prvkov alebo jeho súčastí, ktoré ho robia osobitým (Matlovičová, 2009). Je tiež definovaná ako strategická prezentácia samého seba, zameraná na vytvorenie istého renomé prostredníctvom ekonomickej, politickej a sociálnej propagácie záujmov územia doma aj v zahraničí (Anholt, 2009).

Prečo by mali územia venovať toľkú pozornosť svojmu brandingu? Pre zjednodušenie použijeme prepočet na príklade územia vymedzeného jeho administratívnymi hranicami ako štát, ktoré uvádza Anholt (2007) in (Matlovičová, Kolesárová, 2012):

- V súčasnosti už branding krajín nie je iba voľbou, rozmarom, ale je priam nevyhnutnosťou pre „prežitie“ štátu s jeho národnými záujmami na svetovej scéne, v súbojoch s narastajúcou svetovou konkurenciou.
- Efektívny nation branding nepochybne pozitívne prispieva k dobrej značke, pozitívnej reputácii krajiny, čím pomáha naplniť jej ciele pri prilákaní turistov, v stimulovaní investícií a zvyšovaní exportu a obchodu, pri zaujatí talentov, kvalifikovanej pracovnej sily, študentov, vedcov a podobne.

- Nation branding je nositeľom aj ďalších benefitov ako napríklad: zvýšenie menovej stability, získanie medzinárodnej kredibility a dôvery investorov, zvrátenie úpadku, zvýšenie medzinárodného politického vplyvu, stimulovanie silnejších medzinárodných partnerstiev, posilnenie národného povedomia, sebavedomia, hrdosti, harmónie a jednoty národa svojho územia.
- Napomáha pri prekonávaní mylných predstáv, nesprávnych konotácií a stereotypov o krajine.
- Stanovením jasných cieľov a strategickým prístupom k ich uplatňovaniu, môže krajina vytvoriť veľmi dobré podmienky pre inovácie, pozitívnejší country-of-origin efekt pre svoje produkty a značky, získať svetovú vážnosť a rešpekt, jednoduchší prístup k nadnárodným či globálnym orgánom a asociáciám, v neposlednom rade aj vyššie akceptovanie v medzinárodných inštitúciách.

Teoretický pohľad do konceptu place branding poukazuje na jeho možnosti, perspektívy a poskytuje určitý prehľad a návod, akým je možné uspieť v súčasnom tvrdom konkurenčnom boji medzi miestami a krajinami. Aplikáciou place branding majú miesta viac možností zviditeľniť sa, získať na medzinárodnom či domácom trhu stabilnú pozíciu, prilákať viac turistov, návštevníkov či dosiahnuť vyššie výnosy z investícií v nehnuteľnostiach, infraštruktúry či kultúrnych udalostí. Tým miesta zvyšujú svoju konkurencieschopnosť voči ostatným územiám, čo má za následok pozitívny vplyv na zamestnanosť, obyvateľov, návštevníkov ako aj na koherentný rozvoj miesta, najmä jeho fyzických, sociálnych, ekonomických a kultúrnych aspektov (Michalková, 2014). Napomáha tak plniť aj požiadavku na kvalitu a úspešnosť verejného urbánneho priestoru so svojou charakteristickou orientáciou a identifikáciou.

3.2 Corporate identity (CI)

Odborníčka na vizuálnu a marketingovú komunikáciu Mária Košková sa v pojednaní *Interiér a jeho postavenie v marketingovej komunikácii*⁷² venuje fenoménu interiéru a vníma ho ako komunikačné médium. V podobnom zmysle by sme komunikačnú disponovanosť mohli pripísať verejnému priestoru, na ktorý môžeme nahliadať z jednej strany ako na interiér, z inej ako na exteriér. Potom môžeme hovoriť o jeho hodnotách v rámci stratégie brandu, o identifikácii v kontexte propagácie. Informovanosť prostredníctvom branding stratégie sa prelína s možnosťami korporátnej identity (Corporate Identity).⁷³ Pod identitou tela sa myslí aj územie (územie, mesto a pod. ako telo).

Corporate Identity – jednotná vizuálna identita, predstavuje korporátny dizajn, štýl, jednotnú firemnú komunikáciu inštitúcie, firmy, miesta i mesta. **CI** (corporate identity) je zastrešujúcim pojmom, zároveň zahŕňajúci všetky ďalšie zložky, ktoré tvoria identitu, teda aj *corporate communication* a *corporate design*. Podniková firemná komunikácia (corporate communication) vychádza predovšetkým z vedenia firmy a je zameraná na pôsobenie dovnútra firmy (na jednotlivé útvary a zamestnancov), tak tiež navonok, najmä na už spomínané kľúčové segmenty verejnosti. Obzvlášť v nadväzaní na verejnú správu chápeme celú problematiku v širšom a všeobecnejšom kontexte ako komunikáciu organizácie, spoločnosti, či dokonca ako komunikáciu miesta a štátu (Foret, 2011).

Firemný (korporátny) dizajn sa najčastejšie spája s grafickou témou marketingovej komunikácie pri jednotných prezentáciách všetkých súborov grafických prvkov, od logotypu spoločnosti, cez farby ako nositeľa symboliky a poznávacieho znaku, typografickú zložku a podobne (Koprda, Košková, 2015). V nadväznosti na korporátnu komunikáciu a jej účinku na recipienta v marketingovom prostredí vyzdvihuje Košková práve jednotný prístup vizualizácie verejných priestorov ako súčasti propagácie a brandu. Jednotná identita nie je významná len z hľadiska propagácie či ideologického stvárnenia kompozičných prvkov, je dôležitá aj pri pôsobení a presviedčaní potencionálnych zákazníkov v marketingu. Grafická tvorba manuálov a jednotného korporátneho štýlu so všetkými jeho atribútmi je súčasťou

⁷² Pozri publikáciu *Vizuálna komunikácia v marketingovom prostredí* (Koprda, Košková, 2015).

⁷³ Pod termínom *corporate* sa myslí firma, podnik (doslova „telo“ firmy, podniku), prenesene sa termín dá uplatniť vo vzťahu k územiu, miestu, mestu atď., považovaných za „firmu“. Poňmanie mesta ako korporátu zakladá akceptovanie a rozvíjanie nových a vcelku iných aspektov ako tých, ktoré sa obvykle premietajú do (analogových) predstáv o meste (uzemí, krajine a pod.). CI sleduje iné účely a ciele. Zážitkový a skúsenostný moment z komprimácie obrazu mesta z CI nevypadáva, i keď zdanlivo nie je zrejmý či exponovaný.

imidžu komunikačnej stratégie a argumentov verejného priestoru a jeho brandu. Miesto i priestor s jeho dispozičnými vlastnosťami, štýlom, tvaroslovím a farebnosťou, vonkajšími kompozičnými prvkami (mestský mobiliár, orientačné systémy, a to nielen ich tvar a osobitá typografia oznamov, ale aj kompozícia, orientačných tabulí do klastrov, ich miesto v určitej výške atď.) má vplyv na celkový imidž spoločnosti, značky a podobne, ktorý predstavuje hodnotu, akou je spoločnosť vnímaná cieľovou skupinou. Ide o postoj verejnosti k danej spoločnosti, subjektívny, mnohorozmerný dojem, ktorý vyvoláva (De Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2009, in Koprda, Košková, 2015). Všetky spomínané nástroje marketingovej komunikácie, ako jednotný vizuálny štýl, jednotná identita a komunikácia, vplyvajú na percepciu zákazníkov, a tak pomáhajú naplňať marketingové ciele.

Pojem firemná identita (CI) sa týka firemnej komunikácie vo vnútri organizácie v smere zhora nadol (od vedenia podniku k zamestnancom), ale tiež navonok (vonkajšej externej komunikácie podniku k okolitým kľúčovým segmentom verejnosti). Cieľom je vyjadriť svoju odlišnosť, jedinečnosť (Foret, 2011). Corporate Identity alebo firemná identita je teda spôsob prezentácie firmy navonok a prejavuje sa vo všetkých komunikačných výstupoch a vizuálnych prvkoch spoločnosti. Medzi tieto prvky patrí *názov* firmy (spoločnosti či miesta), *logotyp*, firemné *farby* a celkový dizajn propagačných produktov, ktoré v tlačenej forme predstavujú dokument označovaný ako *dizajn manuál*.

Úlohou dizajn manuálu je zadefinovať základné grafické prvky, ktoré patria do štandardného vizuálneho systému spoločnosti a zároveň stanoviť záväzné pravidlá na ich používanie.

Cieľom dizajnéra je vytvoriť individuálny a pre firmu typický obraz spoločnosti, ktorý zodpovedá firemnej filozofii a jej cieľom, vedie pritom k lepšej rozpoznateľnosti značky., *Wally Olins nám ukazuje, že dobré značky sa snažia udržať, zatiaľ čo skvelé značky načítavajú, rozvíjajú sa a excelujú“* (Whitmore in Olins, 2014). Dizajn manuály pre newyorské metro alebo NASA (1970 – 1972) patria medzi grafické legendy. Pochádzajú z dielní dizajnerských štúdií Vignelli alebo Unimark. Po mnohých rokoch sa dočkali vydania v podobe publikácií a môže ich obdivovať široká verejnosť. Vizuálno-komunikačné kvality sa takto mimo priestoru bezprostredného užitia stávajú autonómnou hodnotou. Atribúty základného **dizajn manuálu** môžeme bližšie špecifikovať nasledovne:

Logotyp – základné zobrazenie

Logotyp je základným prvkom nového vizuálneho štýlu, reprezentuje a symbolizuje podstatu značky. Jeho správne používanie je dôležité pre profesionálny vzhľad firemných materiálov.

Logotyp – korporátne farby

Korporátne farby použité pri rôznych vizuálnych prvkoch dizajnu sú hlavnými prvkami pri komunikovaní *emócie* spoločnosti, a taktiež pomáhajú pri identifikácii a znalosti značky.

Logotyp – zadefinovaná farebnosť

Logo používame len v zadefinovanej navrhutej farebnosti. Primárne ide o vzťah k bielemu pozadiu. Nesprávne zobrazovanie loga môže mať za následok zlú identifikovateľnosť, čím poškodzuje správny imidž značky.

Logotyp – ochranná zóna

Ochranná zóna sa vymedzuje ako minimálna vzdialenosť od značky, v ktorej sa nesmie nachádzať text alebo iný grafický prvok. Dodržanie ochrannej zóny zabezpečuje dobrú rozpoznateľnosť logotypu a jeho dobrú čitateľnosť.

Logotyp – zakázané použitia

Logo používame len v zadefinovanom formáte a odtieni farebnosti, primárne na bielom pozadí. Nesprávne zvolenie formátov, deformovanie tvarov a písma môžu mať za následok neidentifikovateľnosť, ba priam zámenu spoločnosti s podobným vizuálnym štýlom.

Typografia – korporátne farby

Pri práci so značkou sa držíme iba stanovených fontov a nepoužívame iné. Font označený ako DTP používame na prípravu tlačovín. V každodennej komunikácii (e-mail, web atď.) používame font označený ako WEB pre jeho dostupnosť. V rámci fontu je zvyčajne povolené používať všetky rezy písma (Light, Regular, Italic, Bold a i.).

Tlačoviny – vizitky, hlavičkový papier, obálka, blok, zakladač, pečiatka, HTML

Vizitka je navrhnutá tak, aby bola realizovateľná prípadná obojstranná tlač. Uvádzame i rozmery vizitky (9 x 5 cm).

Hlavičkový papier oslovuje adresátov pri každom otvorení firemnej pošty, a preto je potrebné, aby bol aj tento prvok dôstojným reprezentantom vizuálnej identity spoločnosti. Zdôrazňuje, že za informáciami, ktoré sa vďaka nemu sprostredkujú, stojí celá firma, pridáva im na dôležitosť a pôsobí dôveryhodne.

Nielen pri produktoch záleží na obale. Pri odovzdávaní každej správy záleží na homogénnosti firemnej komunikácie, preto aj tvorba **branding obálky** je základnou

súčasťou dizajn manuálu. Zobrazujeme aj formát, napr. DL (220 x 110 mm), B4 (353 x 250 mm).

Poznámkový blok slúži na stručné zachytenie poznámok. Zároveň sa poznámkové bloky často využívajú ako darčkové upomienkové predmety.

Skladateľný zakladač na dokumenty je dôstojným reprezentatívnym obalom nesúcim logo spoločnosti. Zakladač býva zvyčajne navrhnutý aj s výrezom na vizitku, aby bola prezentácia spoločnosti kompletná.

Logo spoločnosti je potrebné zakomponovať aj do návrhu **pečiatky**. Model musí spĺňať definíciu správneho rozloženia údajov na celej ploche pečiatky. Rozmery pečiatky bývajú rôzne, dajú sa prispôbiť tvarom logotypov a grafickej koncepcii.

E-mailová správa môže reprezentovať spoločnosť a dostávať sa do povedomia verejnosti. Šablóna e-mailovej správy vo formáte **HTML** obsahuje prvky firemnej identity spolu s podpisovou vizitkou.

Multimédiá – powerpointová prezentácia, web

Každá powerpointová prezentácia reprezentuje často spoločnosť, a tak sa dostáva do povedomia verejnosti. Šablóna powerpointovej prezentácie obsahuje zadefinované prvky firemnej identity, ktoré by sa mali objaviť i na firemnej webovej stránke.

Merkantílie – reklamné predmety

Návrh reklamných predmetov zabezpečuje jednoduchú, ale požadovanú identifikovateľnosť. Výberom prihliadame na firemnú farebnosť, filozofiu a zadefinované marketingové ciele.

Správne používanie firemnej Corporate Identity pomôže pri budovaní jej priaznivého obrazu vo vzťahu k partnetom, konkurentom, ale predovšetkým klientom. Pri príprave prvkov, ktoré nie sú zahrnuté v základnom manuáli, postupujeme tak, aby výsledné výstupy boli v harmónii s tými, ktoré už sú zadefinované. Firemná identita má za cieľ odlíšiť korporáciu od konkurencie pomocou vizuálnej komunikácie, ktorú si je potrebné vybudovať. Pri budovaní značky je dôležité zadefinovať si jej vizuálnu podobu, ktorou sa bude spoločnosť prezentovať. Je to poznávacie znamenie pre zákazníkov, recipientov, na základe ktorého budú vedieť danú spoločnosť identifikovať. Cieľom corporate identity je budovanie značky v mysliach zákazníkov. Treba pripomenúť, že ide tak o značku firmy, spoločnosti, miesta, mesta, destinácie, ale aj o jedinca ako takého, napr. umelca. Život ako i aktivity Andyho Warhola môžu ešte aj dnes poslúžiť ako paradigmy pre úspešnú marketingovú komunikáciu (Gero, 2012).

Tvorba značky je však často len začiatkom. Značku treba uviesť na trh a treba vedieť s ňou efektívne komunikovať. Nestačí produkt iba ukázať. Obrazová reč musí oznamovať životný štýl, reálny alebo ten, o ktorý sa usiluje, a tiež hodnoty obchodnej spoločnosti (Bhaskaranová, 2007). Firemná identita je vyjadrená celým radom symbolov, predovšetkým prostriedkami identifikácie (značka, logotyp), stability (udržiavanie hodnôt) a kontroly (dodržiavanie hodnôt) firmy. Medzi tri hlavné kategórie firemných symbolov zaraďujeme: **slovné symboly**, ako sú pozdravy, heslá, príbehy, legendy aj vtipy, **konanie (správanie)** – typu rituálov, zvykov, obradov i spoločných stretnutí, vrátane pracovných stretnutí a vystupovaní, školení, porád, osláv a obedov, **vecné symboly** – sem patrí architektúra budov i jednotlivých pracovísk, odevy, statusové symboly (umiestnenie, veľkosť a vybavenie vymedzeného pracovného miesta), vrátane vyznamenaní, ocenení a diplomov. A práve tretia kategória vychádza z jednotného vizuálneho štýlu, ktorý sa potom stáva najviditeľnejším a najnápadnejším vyjadrením firemnej identity. Jeho konkrétne praktické aplikácie tvoria z firemnej značky (loga) odvodené firemné farby, architektúru budov, ich exteriér aj interiér, firemnú vlajku, firemné vozidlá, firemné odevy (uniformy), webové stránky, hlavičkové papiere, faktúry, obálky i vizitky pracovníkov. Všetko by malo byť súladné, ako určuje dizajn manuál, ktorý by mal fungovať ako záväzná firemná smernica pre každodenné používanie vytvoreného a prijatého jednotného vizuálneho štýlu (Foret, 2011).

3.3 Trendy brandu

Existuje mnoho výhod, ktoré má nepochybne dobrý, strategický, starostlivo vypracovaný a implementovaný *rebrand*. Ak sa vykonáva efektívne, môžeme obnoviť relevanciu značky, zvýšiť jej povedomie, dokonca predefinovať jej obchodný model. Rebrand je aj prvá a najväčšia organizácia so sídlom v Providence v USA, ktorá sleduje a oceňuje proces zmeny brandov vo svete. Jedným z jej základných programov je ročné udeľovanie medzinárodného ocenenia za najvydarenejšie projekty branding, čo je zvyčajne aj medializované vo viacerých médiach, akými sú predovšetkým The Wall Street Journal, CNN Money, Business Week a Yahoo! Branding má tak svoju vlastnú globálnu sieň slávy. Jej jednoduchým cieľom je propagovať multidisciplinárne, globálne skúsenosti, ktoré dokazujú efektívnosť fenoménu značky aj jednotlivých konkrétnych značiek. Počnúc každoročným výberom porotcov z rôznych kultúr, zázemím a skúsenosťami, spoločnosť vyžaduje, aby boli príspevky príkladnými príbehmi načrtávajúcimi situáciu pred a po príkladnom rebrande, propaguje získané skúsenosti a výsledky. Ocenení víťazi potom

demonštrujú svoje znalosti prostredníctvom rozsiahlych prípadových štúdií, ktoré prezentujú verejnosti ako dôkaz sily efektívneho brandingu v mysliach všetkých zúčastnených komunít, potenciálnych zákazníkov (rebrand.com).

Na prestížnej medzinárodnej súťaži Rebrand 2010 získalo svetové ocenenie za branding chorvátske mesto **Pula**. Konkrétne išlo o turistickú spoločnosť Pula ako jednej z najlepších svetových transformácií existujúceho brandu. Výnimočne úspešný proces rebrandu bol ocenený vysokými známkami, čím sa Pula zaradila do skupiny veľkých svetových brandov, ako Nike, Walmart, McAfee, Reuters, Deutsche Post. Pula sa tak stala prvým chorvátskym mestom, ktoré získalo prestížnu medzinárodnú cenu za branding. Branding Puly sa začal s vývinom mesta ako turistickej, kultúrnej a spoločenskej destinácie. Dizajnéri z agentúry *Parabureaua* vychádzali pri novej vizuálnej komunikácii z historického heraldického mestského erbu, na ktorom sa nachádza žltý kríž na zelenom štíte. Charakteristický geometrizmus kríža dizajnéri štylizovali do znaku „plus“, čím zasadili novú emocionálnu dimenziu do vizuálneho mestského kontextu, čo prinieslo v tomto jednoduchom riešení pozitívne požadované emócie a úspech brandu mesta.

Ťažko by sme hľadali podobnú oblasť spojenú s toľkými názorovými stereotypmi, akou je zmýšľanie o niektorých krajinách, štátoch a národoch sveta. Zatiaľ čo napríklad Nemcom prisudzujeme vlastnosti ako emočne chladní a militaristickí, Francúzi sú naopak vlasteneckí a vnímame ich aj ako gurmánov. Angličania sú údajne namyslení a povýšeneckí, kým Škóti sú vnímaní ako sedliaci z pastvín (tak sa často vzájomne hodnotia). Japonci permanentne a bez oddychu pracujúci, Dáni zas ako tí, ktorí nadmieru konzumujú alkohol. Takýchto stereotypov nájdeme mnoho a v záplave dnešných informácií sa s nimi ľahko stretneme, pretože práve pre náročnejšiu orientáciu v spleti správ a hodnotení je jednoduchšie obrátiť sa na zaužívané predstavy. Kreácia značky, brandu by však na nich nemala byť postavená. V záujme všetkých aktérov má byť pôsobenie brandu koncepčné a cielené a má vytvárať *žiadúce* (!) konotácie. Podobne ako pri asociáciách spojených s vnímaním národných pováh funguje istá ustálenosť pri vnímaní a predstavách o jednotlivých mestách.

Nejde pritom len o svetové metropoly, ale isté charakteristiky vyplývajú aj z histórie a tradície menších administratívnych a geopolitických jednotiek.

Dnes mnohé svetové mestá ako také predstavujú značku zvučného mena (mesto ako značka, označenie, symbol typických kvalít). Napríklad Paríž pre mnohých evokuje

romantiku, Miláno svojský štýl, New York energiu, Washington silu, Tokio vždy novú modernosť, Barcelona kultúru, Rio bláznivú zábavu (CEOs for Cities, 2006). Hoci branding je z terminologického a inštrumentálneho hľadiska relatívne mladý odbor, územia a krajiny vytvárajú činnosti na podporu vlastného obrazu a všeobecného povedomia už po stáročia. Spomeňme napríklad odkaz Veľkej francúzskej revolúcie vynárajúci sa v asociáciách predstáv o Francúzsku alebo Americkú vojnu za nezávislosť v spojení s historickými i súčasnými USA. Brandingom môžeme sledovať rôzne ciele, či už je to snaha o zviditeľnenie, zlepšenie reputácie alebo jednoducho informovanosť o realite, ktorú svet neprijal za svoju (Hradilová, 2008).

Globálna spoločnosť Futurebrand v spolupráci s BBC tiež každoročne vyhodnocuje rebríček krajín podľa úspešnosti brandu. V roku 2010 sa na prvom mieste umiestnila **Kanada**, predovšetkým vďaka olympiáde, skvelej komunikačnej stratégii, ale hlavne už pevne zavedenej značke. Zaujímavým trendom je posilňovanie pozícií škandinávskych štátov, pričom nástroje pre vytváranie žiadúceho imidžu a významov štátu i národa sú veľmi rozmanité.

Medzi krajinami, ktoré sú dlhodobo na popredných miestach v hodnotení brandov štátov, sa nachádza **Nový Zéland**. Nie je to vec náhody, pretože Nový Zéland je krajinou, ktorá dlhodobo a úspešne pracuje s vlastnou značkou a brandom. Idea brandu je založená na kontexte, že Nový Zéland je najmladšou krajinou na svete.

Keď sa povie **Kosovo**, mnohým z nás sa vybaví kontroverzný štát na Balkáne, ktorý nie je uznávaný mnohými krajinami. Ak prijmem výzvu „zabudnite na UCK – separatistickú a teroristickú organizáciu, na etnické čistky a vojnové zločiny“, tak Kosovo vnímame ako krajinu mladých Európanov (najmladší z populácie majú priemerný vek 26 rokov). Obraz krajiny a tohto mladého štátu stavia na tom.

Obraz predmetu (v tomto prípade štátu) v brande pracuje s kvalitou *žiadúceho* (žiadaného), t. j. v podstate ideálneho (tiež idealizovaného) obrazu, zároveň sa nemôže od reálneho obrazu príliš odchyľovať. Je zrejmé, že dôveryhodnosť brandu je krehká – brand je nielen obrazom, persúziou, ale aj záväzkom. Eliminácia jeho plnenia vedie k neudržateľnosti funkcie brandu.

Švajčiarsko môžeme dlhodobo považovať za krajinu s jedným z najlepších hodnotení značky štátu. Niektoré konotácie, ako napríklad to, že je krajinou predovšetkým krásnej prírody a hôr, môžu byť uvedomelo potlačené v prospech iných možností, ktoré krajina ponúka.

To, že je nation branding disciplínou, v ktorej fungujú aj nekonvenčné marketingové nástroje, dokazuje dnes už legendárna rozprávková kampan propagujúca Veľký koralový útes, resp. **Austráliu**. Skutočné prírodné veľdielo, väčšie ako preslávený Veľký čínsky múr. Veľká koralová bariéra je nielen jedinečný v rámci Zeme, ale jediný organický útvar viditeľný z vesmíru. Zároveň je to vysnívaná destinácia potápačov, hoci sú po svete desiatky miest, ktoré možno považovať za rozprávково krásne, fascinujúce a „*pre rozprávky máme totiž slabosť všetci*“ (Dalecký, in Growjob, 2019). Veľká koralová bariéra je mimoriadne vizuálne pôsobivá už z leteckého pohľadu, celkom logicky a oprávnene je na nej založený brand krajiny, ktorá viac ako iné svetadiely a štáty venuje veľkú pozornosť prírode, pričom jej kultúrna história je relatívne kratšia.

Dobre známe krajiny priťahujú omnoho viac pozornosti než tie, ktoré sú menej známe či neznáme. Garantované miesto v ľudskom podvedomí vo svete majú staré a historicky známe vplyvné národy, krajiny a štátne útvary, ako Veľká Británia, Francúzsko, Nemecko, Taliansko a ďalšie. Takmer neznáme zostávajú dokonca i mierumilovné a celkom prosperujúce štáty a krajiny s vyspelou ekonomikou. Ľudia si tak zamieňajú baltské štáty s Balkánom alebo niektoré názvy krajín, napríklad **Slovensko** či **Slovinsko**. V tomto prípade je ešte ďalším problémom podobnosť a častá zámena grafického spracovania štátnych vlajok a symbolov.

Podľa Wallyho Olinsa branding krajiny, mesta alebo regiónu býva úspešný často vďaka náhode a šťastným zhodám okolností, čo však nemožno pokladať za výsledok uceleného, efektívneho plánovania stratégie (Olins, 2014). Každá krajina je v stave permanentnej komunikácie, vysiela nespočetne veľa správ, politické rozhodnutia, ale aj váhania a nerozhodné reakcie prostredníctvom popkultúry, produktov, služieb, gastronómie, umeniu, filmovej tvorby, športu, jednoducho, celým radom príbuzných a diferencovaných fenoménov. Regióny a mestá majú záujem na propagácii, ktorá však zároveň prebieha aj „samovoľne“ a neplánovane, a to prostredníctvom živého chodu mesta. V prípade cieleného vytvorenia brandu mesta je potrebné artikulovať ústrednú myšlienku a potom nájsť spôsob, ako ju vyjadriť vizuálne. Dizajnéri by sa nemali zamerať len na logá a turistické reklamné kampane, ale doslova na všetko okolo – od dizajnu letiska, ktoré znamená často prvý dotyk, skúsenosť s krajinou, keď z lietadiel vystupujú návštevníci, turisti a obchodní cetujúci, až po ambasády štátov, ktoré reprezentujú krajinu v zahraničí. Ľudia sa nechávajú ovplyvňovať okolitým svetom, predmetmi, ktoré vidia, cítia a jedia, tak isto vecami, o ktorých čítajú alebo

počujú. Olins zdôrazňuje jednoduchú a jasnú myšlienku odvodenú zo skúsenosti: „Treba nájsť najvplyvnejšie miesta a zamerať sa na ne“.

Napríklad tradičný pohľad na **Turecko** hovorí, že je to krajina, ktorá ešte len leží na hraniciach Európy. Stále niekde hlboko v pamäti národov je jej obraz spojený s podobou „strašných Turkov“. Turecko má však jedno z najkrajších miest na svete **Istanbul**. Najzaujímavejšie a najviac pulzujúce mesto, ktoré investuje všetku energiu a ekonomické stratégie do medzinárodných akcií v oblasti dizajnu, kultúry či architektúry. V roku 2010 sa mesto stalo Európskym mestom kultúry. Spojením všetkých konotácií, stredomorského pobrežia a atraktívnosti destinácie nastáva zmena v tradičných predstavách. Je zrejmé, že Turecko má vždy čo ponúknuť, a to kvalitu v turizme, v zahraničných investíciách a politickom vplyve, avšak tieto oblasti nie sú navzájom prepojené. Zároveň má veľa výrazných slabých miest. Nálepku „*Made in Turkey*“ podsúvala produktom i službám lacného, menej kvalitného a nie veľmi atraktívneho tovaru. Na druhej strane, charakterizujú ju skvelé produkty, ktoré si oprávnené nárokuje na podporu a investovanie do ich značky. Pre túto krajinu, stojacu na hraniciach vstupu do Európskej únie, sa ukazuje dôležité vytvoriť ucelený pohľad národnej značky, verejného sektoru prepojeného so súkromnou sférou. Olins zdôrazňuje, že práve Turecko je príkladom krajiny, ktorá potrebuje previazať svoj obraz s realitou.

Z histórie sú známe mestské štáty, ktoré tvorili základ sídelnej štruktúry starovekých krajín. V severnej Európe to boli napríklad Brémy či Hamburg, južnejšie medicínska Florencia a Benátky. Tieto mestá (mestské štáty) však neodolali nástupu národných štátov. V súčasnosti sú po dvoch storočiach mestské štáty akoby znovu späť, ich význam ako autonómnych jednotiek rastie bez toho, aby sa v niektorých prípadoch vyviazali zo štátneho zväzku, napriek tomu sú veľmi úspešné. Ide o dôležité hospodárske centrá, ktoré využívajú súčasnú globalizáciu, disponujú mimoriadnym vplyvom a vedia upútať značnú pozornosť. Dobrým príkladom sú **Dubaj** a **Singapur**, ktoré sú populárnejšie a atraktívnejšie ako oveľa väčšie mestá i územia. Nepredávajú ani neponúkajú mnoho tovaru, komodifikujú najmä seba. Bez silnej a sústavnej propagácie a reklamy by zrejme situácia bola iná. So silnou leteckou dopravou ide o futuristické vzdušné mestá so strategickým postavením vo svete. Singapurské aerolínie sú najväčšou značkou, ktorú svet pozná. Mesto Singapur funguje ako kľúčový letecký uzol dopravy celého regiónu. Je tiež významným finančným centrom s mnohými svetovými spoločnosťami a ázijským centrom svetových škôl, významných univerzít a výskumu. Mesto vyrástlo na vízii jedného muža – svojho zakladateľa Lee Kuan

Yewa, ktorý vedel, čo chce dosiahnuť. Mesto má dodnes tvrdú pracovnú morálku a zaužívané postoje k ekológii a ľudským hodnotám.

Dubaj sa snaží o vytvorenie miesta lákavej dovolenkovej destinácie. Disponuje plážami, nákupnými centrami a luxusnými hotelmi. Často je označovaný ako hlavné mesto luxusu. Singapur rovnako ako Dubaj sa chopili príležitosti a postavili budúcnosť na ideách, ktorých sa pevne držia.

Na Blízkom východe je iná skupina miestnych značiek, malá, ale so silným vplyvom, ktoré fungujú na základe svojho bohatstva pochádzajúceho z rozsiahlych zásob nerastných surovín – **Kuvajt, Katar, Bahrajn, Spojené arabské emiráty**. Tieto, môžeme povedať, značky miest majú špecifické charakteristiky, ktoré ovplyvňujú ich brand, politické dianie a postoje, príznačná je ich vysoká úroveň a reputácia v okolitých krajinách. **Londýn** je typickým príkladom svetovej metropoly, ktorá získala svoj kredit a význam vďaka priaznivej zhode okolností či nečakanej príležitosti. Mesto žije, tak ako v minulosti, z migrácie, je domovom ľudí z mnohých kútov sveta, ktorým ponúka omnoho viac príležitostí ako ich vlastná krajina. Mesto je mimoriadnou kultúrnou a tvorivou veľmocou. Sú tu svetové univerzity, na ktorých študuje až 50 % zahraničných študentov. Londýnsky finančný svet je závislý na zahraničných investíciách, prosperita mesta však nie je nezávislá na globálnom svete. Londýn leží v časovom pásme s priaznivým spojením východu a západu, komunikuje anglickým jazykom, funguje tu globálna kultúra, príjemná mierna klíma. Ak má Londýn fungovať a prežiť, musí byť globálnym mestom (Olins, 2014).⁷⁴

3.4 Branding miest s vizuálnou identitou

City branding môžeme definovať ako systematické vytváranie a riadenie značky mesta. Tento koncept je v zahraničnej literatúre a v praxi dnes už zaužívaný, avšak v niektorých krajinách, napríklad v **Českej republike** nenachádza veľké uplatnenie a často dochádza k jeho nepochopeniu. Je to predovšetkým nesprávnym výkladom tohto všeobecného

⁷⁴ Do vývinu a charakteru mesta zasiahla zásadná zmena v podobe tzv. brexitu – vystúpenia Veľkej Británie z Európskej únie (2019 – 2020). Hoci sa dosiahla dohoda najmä v oblasti výmeny tovaru, brexit bude zrejme podmieňovať chod inštitúcií a očakáva sa dopad na celkový charakter krajiny. Londýn vo vzťahu k iným mestám vo Veľkej Británii charakterizovala najvyššia miera kozmopolitizmu a prítomnosti cudzincov, ktorí tvorili základ pracovnej sily a boli tiež súčasťou personálu v nadnárodných korporáciách. Veľká Británia v rámci brexitu vystúpila tiež z programu ERASMUS, ponúkajúceho výmenu študentov, pracovníkov škôl a tiež vedcov v rámci Európy.

a mnoho prvkov zosobňujúceho pojmu. Široká časť verejnosti, vrátane publikujúcich autorov, chápe túto problematiku veľmi zjednodušene a znehodnocuje tak jej význam. Chápanie disciplíny iba ako čisto marketingovej záležitosti, v rámci ktorej je cieľom vytvoriť logotyp, slogan alebo propagačnú kampaň, nie je na mieste. Prečo prevláda tento prvoplánový prístup? Predovšetkým vďaka zlej komunikácii s verejnosťou, absencii odbornosti a dostatku kompetentných ľudí v štátnej, ale aj akademickej sfére a nízkemu záujmu odbornej verejnosti o tento fenomén. Dôsledkom je potom situácia, keď časť obyvateľstva nazerá na brandingové aktivity mesta ako na nepochopiteľné plytvanie finančnými prostriedkami (Dalecký, 2019 in GrowJOB institute).

Ako teda chápať city branding?

Obmedzenie sa na prácu so značkou mesta najčastejšie v súvislosti s marketingovými prístupmi korporátnej sféry nie je dostačujúce. Hoci logotyp, slogan aj reklamné kampane majú svoj zmysel, samy o sebe nevytvárajú hodnotnú značku mesta, ktorá pozostáva zo širokého množstva faktorov, napr. s identitou mesta a jeho atmosférou, históriou, zažitými konotáciami s mestom, medzinárodným postavením a prestížou, ekonomickou silou, turistickou atraktivitou, obyvateľstvom a ďalšími faktormi. City branding sa v ideálnom prípade tieto oblasti snaží reflektovať, spolupracuje s celou radou skupín a na procese sa podieľa množstvo subjektov ako občania, firmy, univerzity, štátna a verejná správa. Riešenie „zhora“, v rámci ktorého úzka skupina ľudí vytvára pre mesto značku, nemôže prinášať žiadané účinky. Jedným z hlavných cieľov je aj zjednotenie komunikácie mesta navonok. Mesto potom vystupuje ucelene a dokáže lepšie prezentovať prínosy a benefity svojim občanom, taktiež turistom či investorom.

Vytváranie značky mesta, tzv. city branding, je v 21. storočí zásadným predpokladom jeho konkurencieschopnosti. Aby mesto mohlo prilákať obyvateľov, podnikateľov a turistov, musí byť známe a musí mať svoje miesto na celkovej mape atraktívnych miest (Kavaratzis, 2007, in Dalecký, 2019).

„Mestá chcú nové logá, ale potom ich dostatočne nevyužívajú“ (Najbrt, 2017). Počas posledných dvoch rokov svoje nové logá predstavilo niekoľko **českých miest**, pričom ich úroveň a možnosť praktického využitia je značne rozdielna. Grafický dizajnér Aleš Najbrt, spoluautor loga miest Praha, Ostrava a tiež napríklad mesta Valašské Meziříčí, vidí príčinu uvádzanej nedostatočnosti vo fungovaní štátnej správy a verejných organizácií. Na mape miest, nielen v Česku, ale v širšom európskom priestore, zvlášť v postsocialistických

krajinách sú mestá, ktoré majú k tvorbe vlastnej vizuálnej identity – povedľa mestského znaku – svoje relevantné dôvody. Mestá potrebujú komunikovať s rezidentami, informovať, seba propagovať, pritiahnuť návštevníkov alebo investorov. Niekedy môže práve nový vizuálny štýl napomôcť zjednotiť obyvateľov, povzbudiť ich identifikáciu s miestom, alebo vzbudiť diskusiu o definícii identity mesta. Ľudia si uvedomujú, že sú niečoho súčasťou a sú vyzvaní túto potrebu určitým spôsobom pomenovať. V mnohých prípadoch je nový logotyp mesta nevyužitý a ukazuje sa ako redundantná aktivita. V skutočnosti by mala novej vizuálnej identite mesta predchádzať podrobná štúdia aj diskusia verejnosti. Úvahy by mali sledovať predstavu o tom, čo podľa občanov charakterizuje ich mesto, čo ho reprezentuje a čo chcú, aby zaznelo ako jeho vizuálno-typografická a obrazová definícia. Úvahy by mali byť spojené sú štúdiom toho, aká je atmosféra mesta, na aké podstatné veci chce mesto poukázať, aká je jeho história, ako vyznievajú tzv. figúry historickej a kultúrnej pamäti; tiež ako vyzerá samotný mestský znak a možnosti jeho zapojenia do reprezentácie.

Aleš Najbrt (2017)⁷⁵ podčiarkuje, ako je potrebné zvážiť, k akému účelu má vizuálny štýl slúžiť, koho chce mesto osloviť, kto sa bude s logom stretávať a používať ho. Dôležité sú aj potreby miestnych inštitúcií a podnikateľských subjektov. Firmy majú síce vlastné logá a vizuálne identity, ale tieto môžu byť tiež určitým spôsobom naviazané na mesto, na jeho osobitú identitu. Ku kľúčovým podnikom spojeným s prevádzkou mesta a so službami obyvateľstvu patria predovšetkým dopravný podnik (mestská hromadná doprava, mestská polícia, miestne nemocnice, ale aj kultúrne inštitúcie, ako múzeum, divadlo, galéria alebo zoologická záhrada. Tieto subjekty sa prezentujú rovnako grafickým vizuálom, pričom tento môže, ale nemusí implementovať vo svojom tvare príslušnosť profesijnej organizácie k tomu-ktorému mestu. Naopak, vizuál inštitúcie mimo tohto vzťahu môže reprezentovať jej záujem o charakter akoby nadregionálnej „firmy“ pre vnímanie jej dosahu vo vzťahu k širšiemu ako „len“ miestnemu publiku.

Vizuálnu identitu je potrebné napojiť na otázky ekonomických podmienok (mestského rozpočtu) tvorby, pýtať sa, či mesto pokryje náklady nielen na vznik vizuálnej identity, ale aj náklady spojené s jej implementáciou, a tiež, ako sa vizuál bude využívať za

⁷⁵ Aleš Najbrt, grafik, český typograf a spoluzakladateľ rešpektovaného Studia Najbrt v Prahe, vyštudoval písmo a knižnú grafiku u profesora Jána Solperu na Vysokej škole umeleckopriemyselnej v Prahe. Za svoje filmové a divadelné plagáty, knihy a ďalšie práce získal mnoho medzinárodných ocenení a uznání. Je tvorcom mnohých logotypov a vizuálnych identít, napríklad Medzinárodného filmového festivalu Karlove Vary, skupiny PPF a mnohých ďalších (Krupka, 2017, in dotyk.denik.cz).

päť, desať a viac rokov. Do úvah sa musí začleniť prognóza vývinu mesta, jeho budúcej podoby v istom časovom horizonte. Relevantná je otázka, aká by mala byť životnosť vizuálneho štýlu? Ideálne je kvalitné, nadčasové logo, ktoré môže slúžiť dlhodobo, napríklad desiatky rokov. Na takúto úspešnosť neexistuje špeciálne žiadny návod či manuál. Aj komerčné logá, ktoré pretrvávajú dlhodobo (čo je znamením sily firmy, jej produktov a brandingu), sa časom menia. Zmena sa častejšie ako radikálne deje miernou formou, tzv. *faceliftom*, pri ktorom recipient nevníma toto ozvláštnenie, modernizáciu a inováciu, odvíjajúcu sa často od podmienok reprodukcie a distribúcie znaku.

Niektoré logá treba obmieňať, pretože sa mení estetické vnímanie alebo potreby použitia loga, prípadne použitie značky. Dnes musí vizuálny štýl dobre fungovať v mobilných aplikáciách, dizajn musí byť tzv. *responzívny*, čo znamená, že musí byť vo svojej štruktúre skôr jednoduchý. V dnešnej komunikácii sa nedajú dosť dobre a spoľahlivo používať historické heraldické znaky, obzvlášť graficky zložité.

Závažným faktorom pre vzhľad a fungovanie loga a jeho inovácie je samotný recipient disponujúci aj inou skúsenosťou, nielen vizuálnou, praktickou a profesijnou, ale aj technologickou. Vizuality sa tvoria pre ľudí žijúcich v dnešnej dobe a mienia komunikovať súčasné témy. Heraldické znaky vo svojej pôvodnej podobe pôsobia už archaicky, odkazujú na históriu miesta, ale aj samotnej „stratégie“ tvorby napr. erbu, viazanej na určité historické obdobie. Príznačným pre ne je skôr figurálna a figuratívna štruktúra, navyše modelovaná so zmyslom pre mimietický detail, napriek tomu sa môžu stať inšpiráciou pre vznik nového logotypu (Najbrt, 2017).

Príkladným a inšpiratívnym je konanie verejnej správy napríklad v **Nemecku** alebo **Holandsku**. Verejná správa iniciuje, riadi a koordinuje naplnenie zmysluplných a oprávnených požiadaviek občanov. Vizuálnym štýlom dosiahli prenik do orientačného systému, do dopravy, čo súvisí so vzhľadom a fungovaním zastávok autobusov a električiek.

Keď navštívite **Viedeň** alebo **Berlín** a v informačnom centre dostanete veľa propagačných materiálov, obsahujúcich informácie, ktoré potrebujete, zistíte, ako má táto „položka“ (očakávanie dosiaľ ešte nerozpoznannej informácie) vplyv na úroveň, zmysluplnosť a komfort pobytu v meste. Dokáže ovplyvniť zážitok, ktorý vďaka pomerne bohatým, diferencovaným, ale zároveň prehľadným vstupným elementom môže mať tendenciu pretrvať. Propagačné a informačné materiály rôzneho druhu majú iniciačný charakter (ako „iniciačný, prechodový rituál“) pre rozvinutie a „zobsaženie“ pobytu v meste.

Vizuálne identity miest Európskej únie

Aktuálne príklady



Obr. 11: Logotyp Prahy

Zdroj: najbrt.cz, brandcloud.pro, <https://www.designportal.cz/praha/>

PRAHA

Hlavné mesto Českej republiky **Praha** využíva aktuálne logo od roku 2002. Ako kolektívne dielo ho navrhlo Studio Najbrt a mestom Praha bolo prijaté na základe súťaže. Ide o znak v podobe červeného štvorca, v ktorom sú umiestnené štyri jazykové varianty slova Praha. V zásade ide o typografický typ loga, využívajúceho neutrálny tvar kapitálok. Významným je umiestnenie textu (textov na pozadí, vo farebnom poli).

Vtipné je tiež členenie štvorcového pola, ktoré je delené na dve časti, s pozdĺžnou medzerou uprostred. Kvadratickosť znaku sa tak transponuje do ilúzie vertikály, podporenej radením slov pod seba. Zvýrazňuje sa jadro slova PRA, čo zase evokuje stálosť, ustálenosť, spoľahlivosť, historicitu, ale aj možnosť rozvoja, pripojenia ďalších „koncoviek“, živosti nielen mena/názvu, ale predovšetkým pretrvávania a životaschopnosti samotného historického a zároveň moderného mesta – európskej metropoly.

Súčasnne s logom používa hlavné mesto Českej republiky na svoju komunikáciu aj heraldický znak. V roku 2017 sa Aleš Najbrt zmieňoval už o potrebnej „redizajnizácii“ loga Prahy, do súčasnej doby však nebol predstavený.

Vizuálny vzhľad a semiotika znaku je zreteľná, jasná, čitateľná, zároveň rafinovane artikulovaná. Štyri jazykové varianty slova Praha zastupujú svetové jazyky používajúce latinku. Logo má symbolizovať otvorenosť a nexenofóbnosť mesta a ľudí v ňom žijúcich. Má byť symbolicky podanou rukou všetkým, ktorí do mesta prichádzajú a má nadviazať na históriu, v ktorej Praha bola mestom rôznych národností a kultúr. Na prvom mieste je domáci, súčasný názov mesta v českom jazyku (Praha).⁷⁶ Nasleduje francúzska podoba (Prague) v kontexte diplomacie, kde tradičným dorozumievacím jazykom je a v histórii aj bola preferovaná francúzština. Praga je tvar, vyskytujúci sa v najstarších historických latinsky písaných textoch; v rámci loga tento prezentuje nadväznosť, tradíciu a dlhovekosť nielen názvu, ale predovšetkým samotného mesta. Posledný tvar Prag je nemeckým variantom, čo nie je bez vzťahu k tomu, že nemecké obyvateľstvo, resp. nemecký jazyk mali v meste prevahu ešte v nedávnej histórii. Tvar Praga, Prag je zároveň znenie mesta v celom rade jazykov.⁷⁷

Manuál jednotného vizuálneho štýlu bol vytvorený pre súčasnú komunikáciu Hlavného mesta Praha popri zachovaní heraldického znaku na niektoré účely (Design Portál, 2019).

⁷⁶ Pôvod názvu mesta nie je úplne známy, vychádza zrejme z praslovanského *prah*, zamenajúci plytčinu, breh rieky. Pozri napr. <https://cs.wiktionary.org/wiki/Praha>.

⁷⁷ Bližšie pozri napr.: <https://cs.wiktionary.org/wiki/Praha>.



Obr. 12: Logotyp mesta BRNO

Zdroj: vgrafik.cz, brno.cz

BRNO

Mesto **Brno** má logotyp od roku 2005. Jeho autorkou je brnianská grafička Věra Marešová, ktorá zaň získala ocenenie Národná cena za dizajn. Spolu s logom sa mesto prezentuje aj znakom, na ktorý logo farebne (červená) aj štýlovo (pruhy) nadväzuje. Okrem loga navrhla Věra Marešová pre Brno tiež informačný a orientačný systém a logá niektorých ďalších organizácií, ktoré z loga mesta Brna ideovo vychádzajú, napríklad Urban centrum Brno, Technické siete mesta Brna a ďalšie. V rámci aktualizácie jednotného vizuálneho štýlu v roku 2018 došlo k celkovému zjednodušeniu grafiky a vizuálnych komunikačných prvkov. Cieľom aktualizácie bolo zefektívniť a zjednodušiť identifikáciu mesta Brna ako inštitúcie. Mestský znak sa používa na slávnostné, pamätné a prezentačné tlačoviny, na označenie tlačovín, reklamných a iných nosičov, pri ktorých to predpisuje zákon. Logo štatutárneho mesta Brna je základným prvkom jednotného vizuálneho štýlu mesta. Silnejúce zvislé línie naznačujú rastúci význam a rozvoj mesta, vychádzajú z grafickej podoby mestského znaku a vymedzujú štvorcové polia pre písmená BRNO. Základné farebné prevedenie loga vychádza z heraldiky mestského znaku (Design Portál, 2019).



Obr. 13: Logotyp mesta Mělník

Zdroj: Design Portál, <https://www.designportal.cz/>

MĚLNÍK

Mesto Mělník používalo od roku 2012 grafické logo s vlnkou, ktorého autorkou je Iva Návojská Pechmanová. Po šiestich rokoch používania sa zastupitelia mesta rozhodli pre úpravu vizuálneho štýlu. V polovici roka 2016 mesto vyhlásilo verejnú súťaž na jednotný vizuálny štýl mesta. Následne potom priamo oslovilo grafickú Věru Marešovou, ktorá sa tejto úlohy zhostila.

Nové logo ubralo rozvlnenú dynamiku v písme, ale pridalo druhú vlnku ako symbol sútoku dvoch riek. Na tieto prvky potom nadviazali ďalšie súčasti vizuálneho štýlu, napr. hlavičkové papiere, vizitky, piktogramy, orientačný systém budov Mestského úradu alebo návrhy prezentačných a propagačných materiálov mesta, uvádza mesto vo svojom spravodaji. Prednosťou nového vizuálu je široká variabilita a možnosť využívania prvku vlnky, ktorá môže vytvárať nespočetné množstvo ďalších foriem a významov. Marešová je autorkou vizuálneho štýlu mesta Brna, ale aj vizuálu Národného poľnohospodárskeho múzea v Prahe či Ministerstva dopravy. Ako zhodnotil na stránkach Design Portál zástupca mesta, prijatie a pozitívna recepcia si vyžaduje čas: „*Bude trvať najmenej rok, aby sa pre verejnosť prejavilo čaro spracovaného vizuálneho štýlu v celej šírke. Už teraz je ale vidieť, že je funkčný a spĺňa ciele mesta*“ (Design Portál, 2018).



Obr. 14: Logotyp mesta Viedeň

Zdroj: Design Portál, <https://www.designportal.cz/viden/>

VIEDEŇ

Po dvadsiatich rokoch rakúska metropola **Viedeň** menila, resp. redizajnovala svoj logotyp. Autorom nového vizuálneho štýlu je štúdio Saffron, ktoré objednávku získalo v medzinárodnej súťaži. Saffron pri tvorbe spolupracoval s expertmi zo spoločnosti Saintstephens a Instant. Práce na novom vizuálnom štýle trvali takmer rok. Logo nadväzuje na pôvodnú značku – štít v pôvodných mestských farbách. Využíva kvadranty ako priestor, ktorý animáciou odhaľuje ďalší obsah či texty. Zmena sa dotkla aj písma, vzniklo nové písmo s názvom Wiener Melange, ktoré je podľa autorov inšpirované tvarmi štítu a secesným charakterom mesta. Logo by malo v rámci vizuálneho štýlu zjednotiť až sedemdesiat čiastkových značiek.

Podľa štúdie The Economist bola Viedeň deväť rokov po sebe zaradená medzi najobľúbenejšie mestá sveta. Pre štúdio Saffron bolo veľkou výzvou vytvorenie stratégie značky, ktorá by mohla lepšie slúžiť obyvateľom, zamestnancom, firmám a študentom. S viac ako 70 značkami bol už existujúci vizuálny štýl veľmi neprehľadný a komplikovaný. Nová značka by chcela ukázať Viedeň ako moderné mesto, ktoré sa umiestnilo prvé v rebríčku inteligentných miest pred Chicagom a Singapurom. Štúdio začalo práce na novom vizuálnom štýle sériou workshopov a zisťovalo, ako obyvatelia, podnikatelia, študenti a zamestnanci v súčasnosti vidia svoje mesto. Z týchto predstáv identifikovali kľúčové témy, podnety, ktoré odlišujú mesto Viedeň od ostatných popredných európskych miest (wien.gv.at/spezial/neuemarke, in Design Portál, 2019).

Viedeň bola podľa P. Littmanna ešte prednedávnom „zaprášeným a nudným mestom“, ktoré sa spoliehalo na svoju históriu a tradíciu hlavného mesta niekdajšej ríše. V súčasnosti sa dá konštatovať, že „dnes je Viedeň modernou municipalitou, ktorá svoju tradíciu nezhodila, ale má i modernú ponuku vo všetkých oblastiach. Imidž Viedne sa v priebehu desiatich rokov veľmi zmenil. To sa dá“ (P. Littmann, in Czwitkovics, 2013).



Obr. 15: Logotyp mesta Helsinki

Zdroj: werklig.com, myhelsinki.fi

HELSINKI

V hlavnom meste Fínska **Helsinkách** sa ich vedenie i občania zhodli na tom, že po rokoch nesúrodých znakov a symbolov potrebujú jednotný vizuálny štýl. Nové logo, ktoré by toto krásne, prístavné a veľmi perspektívne mesto vystihovalo a pomohlo obyvateľom aj turistom orientovať sa na helsinských bulvároch, okolo baltských zálivov, v malých uličkách a tiež v miestnych kultúrnych, športových a gastronomických zážitkoch. Víťazné riešenia v roku 2017 koncepčne pripravovalo domáce štúdio Werklig.

Moderné logo vychádza z historického erbu mesta. Na prvý pohľad sa zdá sa, že výsledné nadčasové logo nedalo grafikom žiadnu prácu. Pôsobí tak samozrejme, jednoducho, akoby ho Fíni mali odjakživa. Autori z agentúry Werklig novú flexibilnú identitu mesta postavili na najznámejšom symbolu Helsínk – hrebienka, ktorý je súčasťou tradičného mestského znaku. Ďalšími dôležitými a pritom povedomými grafickými prvkami

sa stali morské vlny, ktoré často diagonálne alebo vertikálne rozdeľujú formát. Ľudia sa s nimi stretnú na printoch, informačných tabuliach, na propagačných predmetoch aj na webových stránkach mesta, kde si každý návštevník môže poskladať podľa svojich záujmov a vkusu svoje „myhelsinki“.

Farebnosť logotypu je citlivo navrhnutá s ohľadom na to, čo ľudia už poznajú, a tak nie je pre nich problém staronový znak prijať. Použité farby sú vidieť na erbe, na kopule helsinskej katedrály, v metre alebo na mestských autobusoch. Novovytvorené písmo Helsinki Grotesk s typograficky rozpočítanými zvláštnymi detailmi je odvodené od písma Camelot. Logo sa dá bez problémov všestranne aplikovať na rôzne formáty a materiály alebo preložiť do rôznych jazykov.

Veľkú úlohu v novom príbehu o Helsinkách, v rozprávaní o meste, hrajú fotografi a filmári. Pokúsili sa zachytiť mesto také, aké naozaj je. Dali si za úlohu zaznamenávať dianie okolo a dokázať, že Helsinki sú aj bez filtra skutočne príťažlivé a príjemné (Šromová, 2018, in Design Portál, 2019).

Na jednotlivých príkladoch možno vidieť, popri samozrejmej a nevyhnutnej rozdielnosti/osobitosti, rovnaké princípy a jednotnú stratégiu pri tvorbe znaku – loga. Premieta sa do zjednodušeného grafického tvaru ako odkaz na *históriu* zašifrovaný v jednotlivom detaile alebo tvarovom momente; ako odkaz na *súčasný* charakter mesta; neopomína sa napokon ani moment *perspektívy* mesta – predpoklady a vízie, ako by malo vyzeráť, čím by sa malo stať mesto v budúcnosti. Tieto tri podmienky ako sémantické zložky znaku sa artikulujú z rôznych strán; výsledok však musí byť presvedčivý, nápaditý zaujímavý a jednoznačne komunikovateľný. Čím viac aspektov (i keď nutne výberovo) sa do znaku esenciálne komprimuje, tým je mesto vnímané ako bohatšie a štruktúrovanejšie vo svojich ponukách a podmienkach, vytváraných nielen na prežitie, ale na dobrý, zaujímavý a zmysluplný život.

3.5 Vizuálne identity slovenských miest

Aj slovenské mestá postupne investujú do tvorby vizuálnej identity, od ktorej si sľubujú efektívnejšiu komunikáciu a propagáciu. Príjmy z turizmu sú pre krajiny a mestá veľkým lákadlom a najmä v dnešnej dobe globalizácie, stierania hraníc a zvyšovania konkurencie musia krajiny o turistov zápasiť viac ako predtým. Mnoho krajín preto investuje do svojej

propagácie veľké finančné prostriedky, pričom aj na úrovni miest a obcí existuje tvrdý konkurenčný boj.

S marketingom miest sa začalo najskôr vo veľkých svetových metropolách, postupne ich nasledovali aj menší hráči na svetovom trhu. S rozvojom marketingových aktivít nastala nevyhnutnosť prezentovať mesto ako produkt, preto sa viaceré z nich začali zaoberať logickou myšlienkou vlastnej korporátnej vizuálnej identity, ktorou by sa mohli jednoducho a efektívne od ostatných miest odlíšiť a zároveň podporiť svoj brand, vlastnú identitu. Historické mestské erby však na tento účel nie sú v dnešnej modernej dobe vhodné, preto mestá v spolupráci s kreatívcami prišli s myšlienkou najviditeľnejšieho prvku **corporate identity** – logom.

Kým logá používajú mestá pri komerčných aktivitách a propagácii, erby využijú pri slávnostných udalostiach a pod. Niektoré mestá majú vo svojom štatúte vypracované zásady a pravidlá používania mestských symbolov (Kyzúr, 2008). Stále však platí, že väčšina erbov vychádza z historických súvislostí a faktov, ktoré sa určitým spôsobom týkajú osoby alebo inštitúcie. Heraldika ako pomocná historická veda prežíva u nás renesanciu, svedčí o tom vznik heraldického registra. Od vzniku heraldiky v 12. storočí, keď erby slúžili na identifikáciu nepriateľov v križiackych výpravách, tvorili sa heraldické pravidlá. Do 15. storočia bolo označenie vojakov dôležité v rytierskych súbojoch a hrách, ale potom sa jeho význam začal meniť. Okrem rytierov cítili dôležitosť identifikovať a odlišovať sa aj územné celky, panovnícke a šľachtické rody, obce, mestá, cechy a krajiny (štáty). V našich krajinách používanie rodových erbov vznikom Československa zaniklo, ale dnes je heraldika opätovne aktuálnou vednou disciplínou, ktorá zasahuje do každodenného života spoločnosti. Logotyp však nie je erb. Logo nemôžeme pokladať za synonymum erbu. Erb má svoje jasne ustálené heraldické znaky, ktoré musí napĺňať. Má byť v štíte, v ktorom musia byť heraldické alebo heraldické figúry. Na štíte a figúrach je možné použiť iba dve kovové farby – bielu (striebornú) a žltú (zlatú) a štyri výťazky farieb – červenú, zelenú, modrú a čiernu. Pri logách nie je používanie farieb a tvarov nijako obmedzené (Kartous, 2002, in Skladanová). Zároveň je logo historicky najmladším symbolom miest. Keď sa maloval prvý erb, obec prácu zverila tomu, kto dokázal najlepšie narábať štetcom a farbami. Dôležitosť vizuálnej komunikácie verejnej správy dodnes rastie a práca s obrazom sa rozvinula do vysoko profesionálneho kreatívneho odvetvia (Garaj, 2015). Nie vždy sa však celkom darí odovzdať prácu na vizuáloch najskúsenejším odborníkom. Jednako však identifikácia so štátom, mestom či

krajom cez vizualitu u užívateľov funguje. Všetci chcú byť obklopení esteticky zaujímavými a kvalitnými obrazmi a mať pocit, že sú reprezentovaní na úrovni.



Obr. 16: Logotyp mesta Bratislava

Zdroj: <https://www.bratislava.sk/sk/logo-bratislavy>

BRATISLAVA

Logo patrí historicky k najmladším súčasným symbolom Bratislavy. Reprezentuje prostredníctvom modernej značky ako dôležitej súčasti tvorby korporátnej identity mesta. Logo Bratislavy vzniklo vo verejnej neanonymnej súťaži v roku 2004. V rámci konceptu novej korporátnej identity Bratislavy pristúpilo mesto v spolupráci so Slovenským centrom dizajnu k vytvoreniu nového logotypu a vizuálneho štýlu komunikačných prostriedkov Bratislavy. Medzinárodná porota prehodnotila 966 samostatných návrhov 610 autorov. Porota ocenila víťazný návrh Bratislavčana Martina Žilinského predovšetkým pre spojenie výstižnej grafickej skratky hradu ako najvýraznejšieho symbolu Bratislavy so spojením symbolu Dunaja, našej národnej rieky. Grafické spracovanie jednotlivých prvkov aplikácií umožňuje širokú variabilitu a schopnosť autora realizovať komplexný vizuálny štýl. Grafický dizajn logotypu získal v roku 2005 Národnú cenu za dizajn v kategórii komunikačný dizajn. Po prvotnom rozpačitom prijatí víťazného návrhu treba povedať, že logo sa postupne osvedčilo a mesto Bratislava dokázalo ciele realizovať aj v praxi (Kyzúr, 2008).

Ak je hlavné mesto bránou i zrkadlom, malo by byť do všetkého diania v krajine oveľa viac a bezprostrednejšie vtiahnuté. Bratislava ako metropola Slovenska má veľa iných výrazných performatívnych symbolov: Korunovačné slávnosti a slávnosti Márie Terézie,

operu a balet, klasické koncerty vážnej hudby, tiež početné mladé kluby s alternatívnou hudbou. Prezentovať sa môže úspešným Esetom, prestížnymi a žiadanými offroadami z Volkswagenu. Patrí k nim romantika aj adrenalín na rieke Dunaj. Hokejisti, tenisti a ďalší úspešní športovci. Bratislavské rožky, bratislavský závin, račianska frankovka a devínsky „ríbezľák“. Kultúrne, vecné, zážitkové a gastrokomodity – to všetko je Bratislava; s tým všetkým sa dá pracovať, dá sa prostredníctvom týchto príkladov komunikovať a tieto sa môžu prezentovať a aj identifikovať v mysliach potenciálnych a budúcich návštevníkov (Nemeček, 2015).

V koncepte vizuálnej identity, ale aj mesta ako takého, by malo platiť, že Bratislava by sa nemala pokúšať byť „malou Viedňou“ alebo „malou Prahou“. „*Treba sa odlišiť od ostatných konkurentov,*“ vysvetľuje Peter Littmann, riaditeľ medzinárodnej poradenskej spoločnosti BRANDINSIDER GmbH (Littmann, Czwitkovics, 2013). Hlavné mesto by podľa neho malo ponúknuť výstavy, koncerty, divadlá, operu alebo dobré reštaurácie. Mestá treba urobiť atraktívne pre návštevníkov aj pre domácich svojou ponukou, no zároveň tu zohráva dôležitú položku podmienka kvality a s ňou spojené ceny. Nie je výhrou, ak je mesto vnímané ako lacné („veľa zábavy za nízke ceny“). Podľa Littmanna sa stáva, že Bratislava je častým cieľom najmä pre turistov túžiacich po lacnej zábave a vyčíňaní, ale chýbajú tu rodiny s deťmi, milovníci kultúry alebo histórie, ktorí prinášajú do mesta väčšie tržby a spätnú väzbu – referenciu o dobrom obraze mesta navonok. Základným predpokladom pre úspešný branding miest je pochopenie faktu, že „*ide o dlhodobý proces, nie reklamnú kampaň na jeden či dva roky, tá nezmení nič*“ (Littmann, Czwitkovics, 2013).



Obr. 17: Logotyp mesta Košice

Zdroj: <https://www.kosice.sk/clanok/kosice-maju-svoje-logo>

KOŠICE

Metropola východného Slovenska Košice sa rozhodlo pre tvorbu novej identity, a tak v roku 2006 vzišlo z verejnej súťaže nové logo so sloganom „Mesto, ktoré to vie“. Do súťaže, uskutočnenej v dvoch kolách, sa zapojilo vyše 400 návrhov. Odborná porota z nich vybrala návrh košického výtvarníka Antona Val'ka, ktorý pôsobí v oblasti dizajnu. Do tvaru loga sa v znakovkej skratke premieta šošovkovitý tvar historického jadra mesta s jeho dvoma architektonickými dominantami – gotickým Dómom sv. Alžbety a Štátnym divadlom. Košice dlho využívali len symboly vyjadrujúce historickú kontinuitu, a to erb a vlajku, ktorých používanie prísne upravuje štatút mesta. Logo napĺňa požiadavku doby a slúži na moderný spôsob prezentácie a komunikácie mesta s obyvateľmi a návštevníkmi. Košice sa tak zaradili medzi moderné európske mestá. Logo i textový prívlastok mesta sa môžu používať nezávisle od seba v rámci cestovného ruchu, obchodných aktivít, kultúry a umenia, či v oblasti vzťahov s partnerskými mestami (Geročová, 2018). „*Mestá sú v konkurenčnej situácii,*“ uviedol marketingový odborník Peter Littmann (2013) na prednáške *Mesto ako*

značka, ktorú zorganizoval Inštitút urbánneho rozvoja v Košiciach. Branding miest musí v prvom rade vychádzať z atraktivity ponuky. „Ak výrobok ako taký nie je dobrý, nepomôže ani najlepší marketing.“ tvrdí Littman. Mestá však nemajú iba jednu cieľovú skupinu. „Komunikovať“ musia smerom k obyvateľom, ktorí v nich žijú, k ľuďom, ktorí v nich plánujú bývať, k turistom, investorom či podnikateľom (Littmann, in Czwitkovics, 2013). Ako príklad nevyužitej šance uvádza práve mesto Košice, ktoré bolo v roku 2013 Európskym hlavným mestom kultúry. Pre zlepšenie imidžu mesta je potrebné zadefinovať jednoduché veci – súčasnú identitu mesta, cieľovú identitu, marketingovú stratégiu, jednotnú vizuálnu prezentáciu či komunikáciu novej značky. „V praxi to je však komplikované. Ak máte x názorov, nemáte ani jeden. S tým sa nedá pracovať. Pre úspech procesu je potrebný koordinovaný postup, ktorý niekto reálne riadi. Okrem politickej vôle je však v prvom rade potrebný tlak zo strany občianskej spoločnosti. Ďalší diskutéri (Matlovičová, Matlovič, Némethyová, 2009) vo svojom príspevku uvádzajú, že aktivity a výsledky, ktoré dosiahlo mesto Košice za dvadsať rokov od pádu tzv. železnej opony, zaznamenali pozitívny ohlas aj v renomovaných zahraničných médiách, kde nemali formu platenej inzercie, ale reportáže, napríklad v roku 2008 v New York Times alebo v roku 2009 v Corriere della Sera, tie dokonca označili Košice za „jedno z najslubnejších miest budúcnosti“ spolu s mestami ako Pittsburgh, Vladivostok či čínsky Tianjin. V rebríčku dostali prívlastok „glocal“, čím denník upozorňuje na ich špecifickú identitu, ktorá môže byť základom pre budúci rozvoj (Speroni, 2009).



Obr. 18: Logotyp mesta Trenčín

Zdroj: <https://www.trencin.sk/logo>

TRENČÍN

Od roku 2005 má svoje vlastné nové logo aj mesto Trenčín. Podobne ako väčšina log je zložené z typografickej a obrazovej zložky. Typografickú časť tvorí červený nápis Trenčín, obrazovú časť tvorí ležatá grafická osmička otvorená na koncoch. Modrá farba znamená vlny rieky, žltá vlna prezentuje krajinu a mestskú štruktúru, na nej stojí abstraktný červený ihlan predstavujúci hrad. Prienik oboch vln vytvára zelený štvorec predstavujúci Ostrov, park a lesopark Brezina. Na internetovej stránke mesta Trenčín sa uvádza: „*Logo vystihuje imidž Trenčína ako otvoreného mesta – rozvíjajúceho sa centra Považia, ktoré stavia na odkaze tradícií a zdravého lokálpatriotizmu, no zároveň je otvorené reformám a dynamickým zmenám, ktoré prináša budúcnosť.*“ Uvedenie a výklad znaku na webových stránkach mesta a inde patrí k úzusu šírenia a osvojenia sémantiky loga medzi širokými vrstvami užívateľov. Spojenie obrazu/znaku a jeho výkladu textom zakladá jeho konceptuálnu podstatu. Trenčín využíva logo v rámci vizuálnej, ale aj širokej komunikácie s partnermi a investormi. Erb ako tradičný formát mieni mesto využívať už len pri slávnostných príležitostiach (Kyzúr, 2008).

Grafické stvárnenie znaku vzišlo z verejnej súťaže. Víťazom sa stalo logo grafického dizajnéra Emila Drličáka. Presné možnosti použitia loga upravuje dizajnový manuál –

príručka, ktorú vypracovalo mesto Trenčín v spolupráci s autorom pre ľahšiu orientáciu grafikov a používateľov. Dizajn manuál určuje aj použitie loga vo vzťahu k erbu, napríklad na rôznych propagačných predmetoch. V žiadnom prípade však logo nenahrádza mestský erb. Oficiálne mestské symboly nemožno meniť. Zo zákona sú nimi mestský erb, mestská vlajka, mestská pečať a mestská znelka. Erb sa samostatne používa tam, kde to výslovne nariaďuje zákon.

Grafické logo, ktoré mesto Trenčín využíva na svoju prezentáciu, však nie všetkým vyhovuje. Nevedia sa stotožniť s jeho podobou a citlivo vnímajú, že erb s motívom tradičného baránka už tak často nevidajú. Z vyjadrenia poslancov: „*Máme krásny erb, na ktorý môžeme byť právom hrdí. No máme pocit, že tento sa tlačí do úzadia a veľa mladých ľudí ani nevie, ako vyzerá. Popísať naše logo však vedia presne. A to je smutné...*“ Je tu obava o zánik tradície a lokálpatriotského povedomia, sprostredkovaného tradičnými atribútmi. Opodstatnenie tvaru loga nepresvedčilo ani spoluautora súčasnej podoby trenčianskeho erbu. Samotný erb podľa neho môže funkčne nahradiť súčasné logo a to pri propagácii mesta či v oblasti cestovného ruchu. Zrušenie alebo obmedzenie používania víťazného loga by sa muselo schváliť zastupiteľstvom, musel by prebehnúť nový proces ohľadom charakteru a používania mestských symbolov. Erb je podľa časti mestských poslancov tradičná hodnota a používanie loga mesta je pre nich stratou územnej identity pre občanov. Použité logotypu kritizovali konkrétnejšie: „*Mnohokrát sme v zastupiteľstve namietali použitie loga. Je to novotvar, ktorý je neužitočný a nepraktický. Je zbytočný a vôbec ho nepotrebujeme, my máme ako Trenčania svoj erb*“ (sme.sk, 2014, in stary.trencin.sk, 2019). V demokratickej forme nastavenia náhľadov o rozvoji a prevádzke mesta a mestského spoločenstva rozhoduje záujem a názor väčšiny, ale tiež pravidlá korektne nastavenej súťaže.

Podobne ako v prípade mesta Trenčín aj iné, väčšie a v globálnom kontexte významnejšie mestá a metropoly prešli zásadnou zmenou v logoreprezentácii, a to najmä s ohľadom na technicko-praktický distribútorový komfort. Mesto Paríž, s ktorým je tradične spájaný motív Eiffelovej veže, tento motív z nového znaku celkom vypustilo. V súčasnosti je v logu okrem textovo artikulovaného názvu mesta umiestnený kali/graficky štylizovaný motív rieky Seiny. Rieka patrí napokon k pôvodným, prírodným, a preto stálym atribútom mesta, na rozdiel od Eiffelovky, ktorej história nie je dlhšia ako stotridsať rokov. Sofistikovane nasadený motív (tvar) rieky Seiny, podobne ako jednotlivé mikromotívy na trenčianskom logu, nie je možné bez vstupu do kontextu konceptu znaku rozpoznať.

Používanie loga a znakov, vykazujúcich väčšiu mieru abstrakcie, je založené na konvencii. V povedomí recipientov a v bežnej užívateľskej praxi sa usadzuje porozumenie pre abstraktné logo jeho častým umiestnením a nutnosťou (inštrukciou ako preskriptívnym typom výpovede). Jeho interpretácia je oddelená od nárokov hĺbkovej sémanticko-semiotickej analýzy tvaru. Viac či menej štylizovaný prírodný motív majú vo svojom logu viaceré mestá, napr. rakúsky Innsbruck požíva motív končiarov – vo význame veľhôr – Álp; obklopujúce mesto a jednoznačne charakterizujúcich jeho milieu.

Rovnako mesto Poprad, centrum turisticky najatraktívnejšej časti Slovenska, si prírodný motív (Tatry) v logu ponechalo, ale v rámci propagácie turistiky sa bude spoliehať na novovytvorené logo (2020), tzv. *VisitPoprad.sk*. Toto logo vzniklo na objednávku Mestského informačného centra. Návštevník mesta bude teraz komunikovať akoby dvojkanálovo v kontexte mestského loga (obsahuje motívy troch končiarov a prekrížené šípy, vychádzajúce z erbu) a odporúčaného „turistického“ znaku *VisitPoprad.sk*. Grafický tvar tohto znaku vychádza z GPS značky, udávajúcej Poprad ako cieľovú destináciu turistov. Nové informačno-turistické logo Popradu vsadilo na pomerne zložito i neprehľadne štrukturovaný znak cestných komunikácií, kde sa stretávajú v zauzleniach a križovatkách jednak samotné mesto a jednak jeho prímestské časti, ktoré v minulosti patrili do zväzku samostatných spišských miest a v súčasnosti sú územne vtiahnuté do mesta Poprad (Spišská Sobota, Matejovce, Stráže pod Tatrami, Veľká, Kvetnica).⁷⁸ Mestá si podobným spôsobom môžu vytvárať pararálne „vizitky“. V administratívnej štruktúre a komunikačnej praxi v rámci asociácie miest Slovenska a rovnako v globálnom meradle však dominuje primárne logo mesta. Textový názov je tu, v prostredí znaku, obvykle neopomenuteľnou súčasťou abstrahujúceho figurálneho motívu. Typografia textu (názvu mesta) sa spravidla pridrža jednoduchého geometrického, známeho a osvedčeného typu písma. Modely písma v znaku ako ich uplatnila napríklad Viedeň, demonštrujúca typografiou nadväznosť na mimoriadne bohatú a z hľadiska charakteru mesta významotvornú históriu, je skôr ojedinelým prípadom. Ak je figurálno-znakový motív skôr voľnou kreáciou tvorcu, písmo je ustálenou a bezpečnou informatívnou hodnotou.

⁷⁸ Bližšie pozri: <https://www.visitpoprad.sk/> VisitPoprad.sk.



Obr. 19: Logotyp mesta Kremnica

Zdroj: <http://www.kremnica.sk/logo-na-stiahnutie/>

KREMNICA

Logo v každom prípade nesie dôležité posolstvo ako výrazový prostriedok, ktorý nepotrebuje (len) slová, ale pocit, pochopenie a emócie. Logo má spájať ľudí. Život v meste je o ľuďoch a logo je vysvetlením, akým životom mesto žije, na čo môže byť hrdé, aké miesta času na ňom zostali po rokoch. Logom môžeme dať ľuďom pocit, že ich životy sa pokúšame zlepšiť. Sme stredobodom Európy a jediné, čo nám uteká, je čas, všetko ostatné je irelevantné.

Mesto Kremnica v roku 2017 predstavilo novú vizuálnu tvár, ktorá rovnako vzišla z verejnej súťaže. Celkovo sa do nej zapojilo dvadsaťpäť autorov z celého Slovenska. Komisia zvolila ako víťazný návrh Juraja Chmuru, nezávislého grafika pôsobiaceho v Brne a zároveň kremnického rodáka. Súčasťou logotypu je aj nový transkriptor „Mesto príbehov“ (Kučera, 2017, in DeTePe).

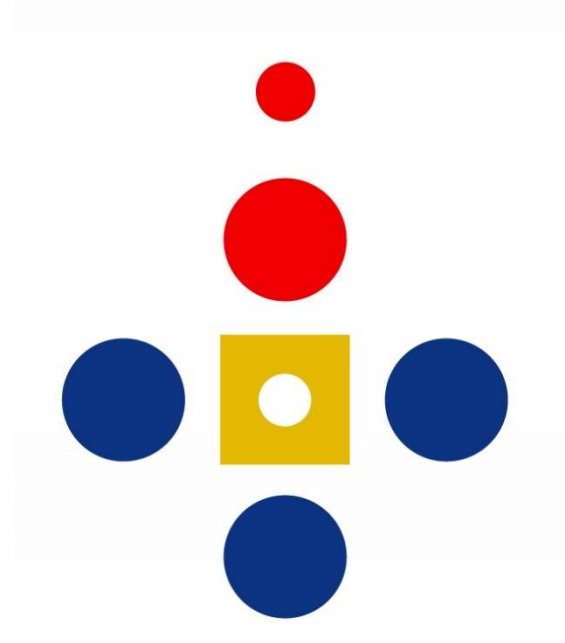
Grafický vizuál logotypu pozostáva z dvoch častí: z grafickej časti loga a z názvoslovia mesta. Názov mesta je vysádzaný fontom Pangram regular a fixne umiestnený po pravej strane loga, nie je možné ho posúvať a premiestňovať. Výnimka nastáva pri použití loga a názvu mesta oddelene. Definícia konštrukcie loga a názvu mesta je daná nákresmi v dizajne manuáli logotypu mesta Kremnica.

Logo a jeho vizuálna koncepcia chce spojiť silnú dominantu mesta s prvkami, ktoré Kremnicu vyniesli na piedestál Európy. Tvar loga inšpiratívne pripomína kremnickú vežu s hodinami, ktorú vidieť z každej svetovej strany. Jemne modelovaná architektúra vežičiek a zreteľne zadefinované zámocké hodiny sú ikonické, či už zrakom, hmatom alebo sluchom. Práve hodiny a čas sú jasným posolstvom mesta. Osobitá architektúra, ktorá je kultúrnym pokladom mesta, história časov zlatých aj časov úpadku, to všetko sa premieta do tvaru a vzhľadu loga. Kruhovú hodinu parafrázujú zároveň motív mince, umiestnený je v spodnej časti obrazu loga. Významovo je prepojená s témou ťažby zlata a najstaršou minciarňou na svete. Motív vežičky odkazuje na reáliu vysieláča, ale taktiež možnej šikminy striech či prilahlých kremnických vrchov. Interpretácia grafických liniek ponúka viacero riešení a v tom je prínos sémanticky viacvrstvovo štrukturovanej skladby tohto loga. Vo výklade loga nás orientuje tiež logotyp dizajn manuál (kremnica.sk, 2017). Zlatá farba na logu je symbolom, ktorý vychádza z histórie mesta a je čiastočne vybočením od ostatných logotypov vo svete, ale aj na Slovensku. Silný vizuálny zážitok a jasné odlišenie od všetkých ostatných logotypov miest má priniesť želaný efekt. Jednofarebné logo je tvárnejšie, nech už použijeme akýkoľvek podklad, čím sa vytvára možnosť širokých variácií využitia loga. Korporatívny font je vizuálnym identifikátorom značky, ako dizajn loga alebo jeho farebnosť. Jednoznačne definované písmo umožňuje cieľovému publiku lepšie stotožnenie sa s celkovým korporatívnym dizajnom značky. Primárnym fontom loga mesta Kremnica je rodina písma Pangram so skupinou svojich rezov. Toto charakteristické písmo s vyváženým pomerom hranatých a zaoblených prvkov správne dopĺňa tvaroslovie obrazovej časti dizajnu loga.

Podkopaná Kremnica – v tomto prípade kruh znázorňujúci vstup do baní a inštitúcie nad nimi. Manuál obsahuje farebné variácie logotypov mestských organizácií, ktoré vychádzajú zo základov ústredného dizajnu loga. Každá kremnická inštitúcia je vizuálne odlišená farebnosťou, ktorá jej prislúcha, zároveň zachováva ráz a identitu vrchnej časti loga. Mestské lesy, Mestský bytový podnik, Kultúrne a informačné centrum či Skalka relax centrum tak dostávajú svieži nádych v jednotnej vizuálnej identite mesta.

Logotyp je tvárny po grafickej i textovej stránke. Variácie slovných spojení sú vo vzájomnej súčinnosti s príbehom, ktorý sa odohráva medzi múrmi mesta. Kremnica je mestom príbehov (kremnica.sk, 2017).

M E S T O S E N I C A



Obr. 20: Logotyp mesta Senica

Zdroj: <https://senica.sk/>

SENICA

Mesto Senica v súčinnosti so Slovenským centrom dizajnu v Bratislave vyhlásilo ešte v roku 2009 verejnú neanonymnú súťaž, cieľom ktorej bola grafická tvorba logotypu pre mesto Senica. To sa stalo súčasťou nového vizuálneho štýlu v komunikácii s verejnosťou. Pred odbornú porotu sa dostalo temer stotridsať návrhov. Porota zložená zo známych mien grafických dizajnérov a odborníkov v tejto oblasti (Dušan Junek, Milan Mikula a iní) rozhodovala dvojkolovo. Zo všetkých návrhov vybrala pätnásť najlepších návrhov (senica.sk, 2017). Vo finále sa tak ocitli návrhy s univerzálnymi symbolmi a tiež so symbolmi, ktoré vychádzali z námetov mesta Senica a jeho histórie. Uplatnili sa kritériá, ako *miera výtvornosti, kreativity, použiteľnosti a aktuálnosti* návrhov. Komisia sa napokon priklonila k výberu významovo zrozumiteľného loga (autor Peter Žúrek), ktoré je inšpirované historickým centrom mesta. Logo Senice obsahuje podobne ako v prípade

turistického loga Popradu motív prilahlých častí mesta. Komplexný motív je znakom „pôdorysu situácie“, koncentrovaný na základné geometrické prvky, ktorých grafická kompozícia a farebnosť v spojení s písmom vytvárajú harmonický výtvarný celok. Spracovanie loga v niekoľkých dizajnových aplikáciách presvedčilo porotcov o širokých možnostiach variácií tohto symbolu, jeho použitie vo farebnej aj čiernobielej verzii, a to na úradné tlačivá (firemné listy, vizitky a pod.), ale aj na príležitostné mestské propagačné a informačné materiály. Logo má dobrú šancu stať sa vďaka svojej čitateľnosti, jednoduchosti, výtvarným kvalitám a aplikovateľnosti všeobecne akceptovaným symbolom mesta. Senica sa aj takýmto spôsobom chce zaradiť medzi moderné európske mestá tohto tisícročia (Gross, 2009, in Font.cz).

Senica ako mesto je vnímané a stvárnené ako križovatka ciest, spájajúca údolia českého pomoravia s Bielymi Karpatami, Malé Karpaty s rovinami Záhorskej nížiny. Logotyp štylizuje pohľad, ktorý sa naskytuje návštevníkovi zostupujúcemu cestou z myjavských kopaníc, od šaštínskej roviny, smerom zo slovenského Pomoravia alebo od úpätia Bielych Karpát. Túto križovatku ciest, ktorá má svoju historickú tradíciu v slávnej Českej ceste, symbolizuje logotyp svojím tvarom. Veža ako výrazná dominanta mesta s nezameniteľnou kupolou, zosobňuje začlenenie do kultúrneho prostredia Európy. Logotyp svojou symetriou vytvára symbol, ktorý odkazuje na stredovekú bohatú históriu mesta, na obdobie, odkiaľ pochádza aj prvá dochovaná písomná zmienka o meste. Tri modré body predstavujú Senicu ako mesto, ktoré je obklopené krásnou prírodou a rešpektuje environmentálnu kultúrnu tradíciu. V druhom pláne tieto body vyjadrujú senické časti: Čáčov, Kunov a Sotinu. Farebnosť logotypu vychádza z heraldických zaužívaných farieb mesta. Doplnková zlatožltá farba zvýrazňuje zapamätateľnosť logotypu a navodzuje slávnostnú umeleckú symbiózu využitia atmosféry mestských reálií. Na jeho používanie je spracovaný dizajn manuál, kde sú presne definované pravidlá jeho používania. Logo reprezentuje mesto v oblasti cestovného ruchu, obchodných aktivít, kultúry a umenia i v oblasti vzťahov s partnerskými mestami. Mesto Senica dlho nedisponovalo logotypom; malo len symboly vyjadrujúce historickú kontinuitu mesta – erb a vlajku. Erb bol však umiestňovaný a nevhodne používaný vedľa rôznych logotypov a firemných značiek. Erb je najvýznamnejším a takpovediac najdôstojnejším symbolom mesta, preto by mal byť spájaný skôr s konkrétnou udalosťou v meste a nemal by slúžiť len ako dekoratívny či reklamný prvok. Logotyp má byť naopak moderným symbolom mesta, jeho značkou a ústrednou vizuálnou myšlienkou, identifikátorom mesta. Logo erb nenahradzuje, iba ho v komunikácii

dopĺňa, tieto súvzťahnosti deklaruje, podobne ako v prípade ostatných miest, mestská radnica na webovej stránke (senica.sk, 2017).

V logu sa (modifikovane) premietajú všetky základné položky – kvalifikátory historicky vyprofilovanej definície sídelného útvaru, ktorým je mesto: **aspekt morfológický** koncentrovaný na motívy historických alebo moderných stavieb, siluetu mesta a jeho okolia, tvar (fragment) mesta, ktorý sa nám vybaví v predstave a spája sa s niektorou vizuálne zovšeobecnenou reáliou (Nitra) .

Sociálno-demografický aspekt, zahŕňajúci skladbu a rozmiestnenie obyvateľstva, sa do značky mesta (loga) premieta najmenej, resp. je do výraznej miery potlačený. Obyvateľstvo patrí k premenlivej veličine, jeho obmena v čase a priestore je jednak plynulá, ale zaznamenáva aj výraznejšie zlomy, determinované historickými, civilizačno-rozvojovými alebo aj politicko-mocenskými atakmi. Sociálnodemografický aspekt je v logu však potlačený len zdanlivo, nie je explicitne prezentovaný, ale je prítomný prostredníctvom hodnotového, a to buď figuratívneho, alebo znakového motívu, dokladajúceho hodnotové preferencie. Motívy v logu svedčia o tom, aké hodnoty a významy sú pre obyvateľov daného mesta nespochybniteľné, ktoré hodnoty ležia na hornej priečke hodnotového rebríčka obyvateľstva, významy, na ktorých sa vedia občania, prostredníctvom mandátu zástupiteľstiev vo vrcholných orgánoch mesta, dohodnúť. Motívy ako starobylé stavby (zväčša hrady), prírodné motívy či územný dispozitív mesta (mesto a priláhlé časti) tvoria základ pre tvorbu figuratívnych atribútov grafikom stvárnenných – transponovaných do viac či menej popisného či abstrahovaného znaku.

Zvyčajne mestá, v ktorých ako vizuálna reprezentácia dlhodobo figuruje motív historickej pamiatky, v súčasnosti využíva tento motív v inovovanej, technologicky a morfológicky reinterpretovanej „podobe“. Mestá, ktoré nie sú na väzbu k hmotnej, zachovanej histórii natoľko viazané, stavajú sa voľnejšie k výberu motívov, resp. historický motív potláčajú (Senica, Popradvisit), alebo na strane autorov a objednávateľov loga nastane rezignácia v nárokoch na uplatnenie figurálneho prvku a priklonia sa k abstraktnému geometrickému znaku, alebo redukovujú logo na text. Deje sa tak s ohľadom na rušenie či (postmoderné) relativizovanie preferencií, keď sa neuprednostňuje jeden motív (oblasť) pred iným a volí sa výlučne graficko-textová podoba (Praha, Brno, prípadne Viedeň).

Hodnotovo-záujmové preferencie sa v súvislosti so sociálnodemografickým aspektom premietajú skôr do loga a značiek „fanúšikovských“ skupín a klubov, ktoré

pôsobia v určitom meste či regióne, určitým spôsobom sa napoja na znak mesta a regiónu a uplatnia tak lokálpatriotistický princíp. Iné môžu na tento princíp rovnako cielene rezignovať.

Funkčne štrukturálny aspekt hovorí o štruktúre mesta napr. v podobe jeho pojmovo konceptuálneho znakového dispozitívu, resp. celostnej morfológie mesta snímanej z „vtácej“, resp. ortofotografickej perspektívy (Senica, Popradvisit, prípadne Paríž).⁷⁹ Napriek tomu, že na Slovensku v nových podmienkach vizuálnej komunikácie realizovalo dosiaľ novú brand identitu len niekoľko miest, môžeme predpokladať, že pribudnú ďalšie mestá, ktoré môžu vychádzať zo skúsenosti trendov brandu uplatnených napr. v Českej republike a zahraničí. Často je dôležitá kvalita celkovej realizácie, keďže budovať nový imidž mesta je dlhodobý proces a tento (imidž) sa so zlým logom buduje len veľmi ťažko (Kyzúr, 2008, indennik.hnonline.sk).

V zahraničí, v porovnaní so Slovenskom, je význam spojenia *brand miest* viac zakotvený a implementovaný do reálneho života. Prebieha výraznejšia spolupráca miest s grafickými dizajnérmi a odborníkmi na marketing a vizuálnu komunikáciu. Napriek prvým úspešným krokom vo vizuálnej koncepcii miest a brandu a niekoľkým novým kvalitným vizuálom identít slovenských miest, Slovensko zatiaľ reaguje na túto potrebu len pozvoľna. Mestá s novou identitou zatiaľ nevedia pracovať, po uvedení loga do verejného komunikačného priestoru nespolupracujú naďalej s grafikmi pri tvorbe pokračujúcej vizuálnej koncepcie. Vznikajú tak problémové a nejasné miesta v prezentácii miest, na ktoré dopláca hlavne užívateľ – návštevník, turista, potenciálny zákazník. Veľkým problémom je nezverejnenie nového vizuálu mesta, absencia širšieho publikovania a spropagovania loga alebo jeho zlá dostupnosť na webových stránkach mesta. Grafický manuál logotypu by mal byť jasne a prehľadne umiestnený na verejných mestských stránkach, byť k dispozícii online spolu s presným a zrozumiteľným návodom, smernicou na používanie občanmi, kultúrnymi a spoločenskými inštitúciami mesta. Mestské zastupiteľstvo nebýva s novým imidžom často

⁷⁹ K problematike metodiky analýzy a interpretácie mesta a jeho základných stránok bližšie pozri napr. Matlovič, René, 2004 : Tranzitívna podoba mesta a jeho intraurbánnych štruktúr v ére postkomunistickej transformácie a globalizácie. In Sociológia 36, 2004, č. 2, s. 137 – 148. Matlovič, René, 2002: Teoreticko-metodologický rámec komplexnej geografickej interpretácie priestorovej štruktúry mesta. Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, XXXVIII., Folia Geographica 6, PU Prešov, 2002, s. 127 – 143.

stotožnené, „bojkotuje“ ho a táto nesúdržnosť mesta v ideách mestského brandu spôsobuje značné straty na preferenciách domáceho, ale hlavne prichádzajúceho turistického kapitálu.

3.6 Mesto Nitra

V nasledujúcom texte sa v rámci krátkej prípadovej štúdie budeme venovať problematike vizuál brandu mesta Nitra. Na posúdenie vzniku, procesu tvorby vizuálu a jeho užívateľskej efektivity je vhodné poznať obsah, na ktorý brand odkazuje. Ide o esenciu histórie, súčasnosti a tiež projekciu vízie budúcnosti. Na úvod predstavíme mesto Nitra v širších historických súvislostiach, ako sme ich uviedli pri uvedených príkladoch slovenských a európskych miest.

Nitra je jedným z najstarších miest na Slovensku, mesto, ktoré vzniklo na siedmich pahorkoch (Hradná skala, Vršok, Kalvária, Borina, Čermáň, Martinský vrch a Zobor). Vďaka histórii disponuje vzácnym bohatstvom kultúrno-historických, náboženskocirkevných, prírodných a iných atraktivít cestovného ruchu národného až nadnárodného významu (Palenčíková, Hrubalová, 2016). Nitra predstavuje „raj“ pre archeológov a historické výskumy, je významným hospodárskym centrom západného Slovenska a strediskom poľnohospodárskeho školstva a výskumu. Okrem bohatej histórie figuruje v povedomí ako mesto mladých, keďže tu sídlia dve vysoké školy – polydisciplinárne orientovaná Univerzita Konštantína Filozofa a Slovenská poľnohospodárska univerzita, ale aj celý rad stredných škôl a odborných učilíšť. V súčasnosti je Nitra tiež krajským mestom, sídlom župy (Nitriansky samosprávny kraj).

Územie Nitry je takmer tridsaťtisíc rokov nepretržite obývaným územím.⁸⁰ V literatúre sa uvádza ako najstarší mestský sídelný útvar na Slovensku (zo sedemdesiatych rokov 9. storočia), sídlo Veľkej Moravy. V Nitre sídlil knieža Pribina, vodca samostatného Nitrianskeho kniežatstva, ktorý dal v meste postaviť a vysvätiť prvý kresťanský kostol na Slovensku (v roku 828). Bol prvým známym vladárom Slovienov, ktorí sa považujú za predkov neskôr sformovaného národa Slovákov. Veľmož (kráľ) Rastislav na toto územie pozval solúnskych bratov Konštantína a Metoda, aby v krajine šíрили vzdelanosť a najmä kresťanskú vieru v reči blízkej Slovienom. Učencovi Konštantínovi tiež vďačíme za prvé

⁸⁰ Nitra leží na území rozprestieranom sa medzi masívom Zobora (587 m) a vrchmi (Kalvária 215 m, Šibeničný vrch 218,5 m), ktoré možno považovať za časť Tribečského pohoria, oddeleného riekou Nitrou.

slovanské písmo – hlaholiku. Nitrianske kniežatstvo ako autonómny mocenský útvar trval ešte nasledujúce dve storočia, neskôr sa stalo súčasťou uhorského štátu. Okolo roku 1000 vzniklo Ostrihomské arcibiskupstvo a oblasť Nitry sa stala jeho významným biskupstvom.

V archíve Nitrianskeho biskupstva sú uložené dva vzácne kusy pergamenu, ktoré označujeme ako Zoborské listiny (roky 1111 a 1113). Ide o najstaršie známe originálne písomnosti vyhotovené na geografickom území dnešného Slovenska (www.nitra.sk, 2017). Podľa listinných záznamov dňa 2. septembra 1248 sa Nitra stala slobodným kráľovským mestom. Mestské výsady týkajúce sa Dolného mesta jej udelil kráľ Belo IV. Hrad s Horným mestom zostali naďalej majetkom Nitrianskeho biskupstva. Avšak krátka história Nitry ako slobodného kráľovského mesta sa skončila čoskoro – v roku 1288 a stalo sa z nej zemepanské mesto, ktoré si však naďalej zachovalo čiastočnú autonómnú slobodu.

Nitra má viacero dominant, ktoré mohli alebo môžu v budúcnosti zakladať príležitosť na umiestnenie – figuráciu vo vizuáli (logu) mesta. Dominantou mesta je Nitriansky hrad, mohutná pevnosť, ktorá v minulosti odolala okrem iných aj mongolským útokom. Nitriansky hrad a Katedrála sv. Emeráma, spolu s opevnením patria k najväčším stredovekým hradiskám na Slovensku. Na nádvorie hradu sa vchádza z Horného mesta, ktoré patrí k najpôsobivejším častiam mesta, nasleduje námestie obklopené vzácnymi historickými budovami (Kostol sv. Petra a Pavla, Malý a Veľký seminár s diecéznou knižnicou). Diecézna knižnica vlastní a ochraňuje viac ako 66 000 vzácných kníh, desiatky prvotlačí (takzvané inkunábuly, teda knihy vytlačené do roku 1500) a rukopisov (Lyko, 2012). Palácová náročná budova, tzv. Kluchov palác, ktorého steny podopiera kamenná socha Atlanta, Nitranmi dôverne nazývaného Corgoň, je historickou „atrakciou“ Horného mesta. Horné mesto prepája s Dolným mestom budova Františkánskeho kláštora a kostola a historicky mladší Župný dom. Na protihľade, južnej strane mesta dominujú geologicky i prírodne zaujímavé priestranstvá – pahorky, ale predovšetkým pútnické miesto – nitrianska Kalvária. Novodobú históriu a súčasnosť mesta charakterizujú nové ulice, nové štvrte a sídliská⁸¹, tiež parky, kultúrne inštitúcie, sochárske monumenty i menšie skulptúry, reliéfy

⁸¹ Z hľadiska demografie je Nitra piatym najväčším mestom na Slovensku. Aj keď pozvoľna, ale predsa len rastie počet obyvateľov, ale aj rozloha mesta. Začiatkom roku 2017 mesto malo cca 79 500 obyvateľov, v roku 2019 uvádza cca 82 600 obyvateľov. Nitra je tiež centrom Nitrianskeho kraja, do ktorého patria aj mestá a sídla okresov Šaľa, Zlaté Moravce, Nové Zámky, Topoľčany, Levice a Komárno.

a pamätné tabule. K nehmotným reprezentantom mesta patria pravidelné výstavy v areáli Agrokomplex. Každoročne sa konajú kultúrne, športové a spoločenské podujatia (*Nitrianske kultúrne leto; Nitra, milá Nitra; Divadelná Nitra, Akademická Nitra, Cyrilo-metodské slávnosti, Nitrianska hudobná jeseň, Vianočná Nitra* a mnoho ďalších). Navštevované sú nielen záujemcami z okolia, ale z celého Slovenska i zahraničia (medzinárodný presah má najmä festival Divadelná Nitra, folklórny festival Akademická Nitra a výstavy v priestore výstaviska Agrokomplex). Turisticky atraktívny je vrch Zobor, ktorý okrem vyhliadky na mesto a okolie umožňuje prechádzky lesoparkom po trase náučného chodníka. Cesta zo Zobora vedie cez vinohradnícku časť mesta, kde návštevníci reflektujú na ponuku miestnych gastroslužieb, vinární a pod.

Súčasná Nitra býva v komunikácii so širokou verejnosťou a v médiách označovaná viacerými prívlastkami: *matka slovenských miest, kolíska kresťanstva na Slovensku, mesto mladých, mesto kultúry* a podobne; v minulosti bola spájaná najmä s významom „*centrum poľnohospodárstva*“. V súčasnosti sa dostáva do povedomia tiež ako sídlo významnej industrie, najmä automobilového priemyslu (priemyselný park Jauár Land Rover a ďalšie). Uvedené prívlastky Nitry poukazujú na jej prírodný, historický, cirkevno-náboženský, obchodný a kultúrny význam a zároveň podčiarkujú jej spoločenský status ako moderného kultúrneho centra, centra obchodu, výskumu a vzdelávania, ale aj automobilového priemyslu. Návštevník si môže z charakteristiky mesta obsahovo odvodiť existujúce ponuky v rámci cestovného ruchu v meste, odhadovaný typ atraktivity a vytvoriť si celkový obraz cieľového miesta vrátane očakávaní spojených s jeho pobytom či návštevou (Palenčíková, Hrubalová, 2016).⁸²

Nitra patrí k mestám s najbohatšou históriou na Slovensku a práve na nej môže stavať svoj imidž. Pripomínanie historických udalostí v podobe slávností i odborných podujatí je významnou príležitosťou, ako rezonovať vo vedomí svojich obyvateľov i ľudí prichádzajúcich z iných regiónov a prostredí alebo sledujúcich mesto prostredníctvom nepriamych informačno-propagačných „mediálov“. Je otázka, či tento potenciál mesto využíva dostatočne alebo do akej miery. Viaceré historické medzníky zostávajú bez väčšieho

⁸² Pohľad autoriek je súčasťou výskumu Vnímanie mesta Nitra návštevníkmi, ktorý spoločne realizovali v roku 2015 na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre. Z výskumu vyplynuli motívy, ktoré sa spájajú v predstavách obyvateľov a návštevníkov s mestom Nitra. Najpreferovanejší bol motív vrchu Zobor, nasledoval Nitriansky hrad, motív Veľkej Moravy figuroval na posledných priečkach.

ohlasu, dokonca bez povšimnutia. Príčinou môže byť nežiadúca ideologizácia národnej histórie, s ktorou sú mesto a región spojené. Za druhý dôvod straty alebo skreslenia historickej pamäti možno považovať demografický vývoj mesta. Značná časť obyvateľov dnešnej Nitry pochádza z rodín prisťahovaných (prevažne v 70. rokoch 20. storočia) z iného územia Slovenska, zväčša z priľahlých obcí. Noví obyvatelia mesta sa neidentifikovali s nitrianskou históriou, necítia sa jej súčasťou. Identifikovali sa už len s „modernou“ Nitrou, s mestom z obdobia socialistickej výstavby. Nitru si spájajú so slávnosťami reprezentujúcimi minulé režim (socialistické sviatky/slávnosti ako *Dožinky*, *Filmový festival pracujúcich* či *Agrokomplex*), čím vznikla nová, oklieštená identita mesta s chýbajúcou historickou kontinuitou.

Dnešná doba však prináša šancu na zmenu tejto nepriaznivej situácie. Lokálna história postupne nachádza popularitu u čoraz väčšej časti verejnosti. Počet fanúšikov „starej Nitry“ stále narastá aj medzi „novými“ Nitranmi. Podobne získavajú väčšiu váhu akcie spojené s pripomínaním historických udalostí a osobností staršej histórie. Pre plnohodnotný, hodnoverný život mesta, položený na reálnych základoch, je potrebné oživiť symbolické prepojenie s vlastnou minulosťou. „*Vytvorená hodnotová nesúvislosť v živote mesta sa síce už nezacelí, no mohla by sa aspoň zmenšiť*“ (Balko, 2015, in SME.sk). Na túto misiu sú povolané viaceré zložky, pôsobiace v štruktúre spravovania mesta, ale aj Nitry ako centra regiónu – župy (odborníci kultúry, mestskí a krajskí poslanci, kultúrne inštitúcie, koncepty tradičných podujatí – cirkevných i profánnych atď.). Imidž mesta Nitra, napojený na históriu, je tradične spätý predovšetkým s odkazom Veľkej Moravy. Paradoxne práve toto na druhej strane často zakladá impulzy k skresleniu reálnej histórie (chápanej v zmysle vedných disciplín *Dejiny Slovenska*, *Dejiny Európy*, *Archeológia* a ďalšie) a môže viesť k nerelevantnej ideologizácii. Veľká Morava, ale aj mladšie historické medzníky Nitry sú momentmi, na ktorých sa dá emblematicky stavať, podstatný je ich správny výklad, prípadne jeho performatívna interpretácia. K reálnym metaforám či figúram pamäti patria nepochybne aj monumenty na území mesta, pripomínajúce jeho históriu a posilňujúce historické povedomie obyvateľov. Pritom môže ísť aj o celkom aktuálne a súčasným jazykom modelované objekty (sochy, pamätné tabule, poklapy na dlažbe ulíc, obnovená historická veľká a malá architektúra).

Súčasný výtvarný a vizuálny jazyk ponúka možnosti na oživenie pamäti prostredníctvom stratégie reinterpretácie. V tomto duchu bola reštaurovaná a prebudovaná pešia zóna v Nitre v deväťdesiatych rokoch 20. storočia, keď sa uvoľnili ideologické

obmedzenia v interpretácii národnej a miestnej histórie. Na pešej zóne boli inštalované sochárske diela – bronzový meč ako zväčšená replika historického meča, pochádzajúceho z kniežacieho hrobu z 9. storočia, stredoveká studňa, poklopy s motívmi bronzových praciek z opaskov z obdobia Veľkej Moravy, Milénium – stolec s citátmi z Proglasu, umiestnený na hradnom nádvorí v Hornom meste a ďalšie diela.⁸³

3.6.1 Mestské symboly

História mesta Nitra sa stala základom aj pre vizuálne stvárnenie mestských symbolov. Veľkú úlohu v nitrianskej minulosti zohráva osobnosť uhorského kráľa Ladislava I. Svätého, ktorý bol nitrianskym vojvodom. Kráľ Ladislav I. Svätý je spolu s Benediktom a Svoradom, zároveň oficiálnym patrónom a ochrancom Nitry. Pravica panovníka držiaca zástavu s dvojkrížom je výtvarene abstrahovaná v mestskom erbe. Známa scéna ako kráľ Ladislav zabíja kumána⁸⁴ pri záchrane mladej devy, figuruje v erbe Nitrianskej župy.

Mesto Nitra využíva symboly: *erb, znak, vlajka, pečať, znelka*. Z erbu a vlajky mesta vychádzajú odvodené symboly: *znaková zástava, štandarda primátora, korúhva, kombinovaná korúhva, farba mesta* (Štatút mesta Nitry, Hlava VI., § 26, ods.1, 2017). Typ a určenie symbolov nevybočuje z tradície a zo zaužívanej metodiky uplatňovania symbolov miest na Slovensku a je porovnateľné s úzusom v medzinárodnom európskom priestore.

⁸³ Autormi rekonštruovanej Pešej zóny sú architekti a nitrianski výtvarníci Tibor Zelenický, Marián Žilík, Mária Žilíková-Herodeková, Jaroslav Košš a i. Pešia zóna bola otvorená v roku 1996. Bližšie pozri: Kapsová, Eva; Marián Žilík: „Všetko je inak“. Nitra: Nitrianska galéria Nitra a Združenie výtvarníkov N 89. 71 s., 2018. ISBN: 978-80-85746-81-5, EAN 9788085746815.

⁸⁴ Kumáni (tiež Polovci, Plavci, Kúni, Kypčania) – stredoveký kmeň, ktorý prenikol do Európy z Ázie a neskôr vyhynul. Bližšie pozri: MAREK, Miloš. *Národnosti Uhorska*. Trnava: Filozofická fakulta Trnavskej univerzity, 2011. 460 s. Dostupné online. ISBN 978-80-8082-470-9. s. 202 – 224.

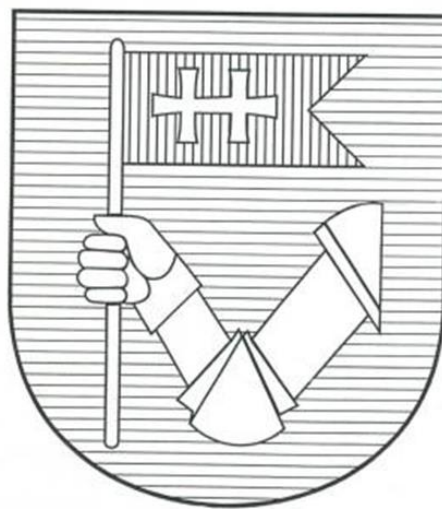


Obr. 21: Erb mesta Nitry

Zdroj: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekciiu/mestske-symboly>

Erb (znak) mesta Nitry

Erb (znak) Nitry tvorí modrý štít neskorogotického tvaru. Pravá opancierovaná ruka, zohnutá v lakťovej časti, je ukončená na pravej strane ramenom, na ľavej päťou zvierajúcou žrd' zástavy. Červená zástava je graficky spracovaná do tvaru lastovičieho chvosta s ležatým rovnoramenným dvojkrížom striebornej (bielej) farby, upravená na dlhej zvislej žrdi striebornej (bielej) farby (Štatút mesta Nitry, Hlava VI., § 26, ods.1, 2017). Graficky lineárne čiernobiele verzie erbu mesta Nitry majú tento ráz:





Obr. 22: Vlajka mesta Nitry

Zdroj: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekciiu/mestske-symboly>

Vlajka mesta Nitry

Vlajka mesta Nitry je celá **modrej farby**, pomery jej strán sú 2 : 3. Ukončená je lastovičím chvostom, t. j. zástrihom, ktorý siaha do jednej tretiny listu vlajky. Je pripevnená k žrdi tak, aby sa dala vztyčovať a spúšťať (Štatút mesta Nitry, Hlava VI., § 26, ods.1, 2017).



Obr. 23: Pečať mesta Nitry

Zdroj: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekciiu/mestske-symboly>

Pečať mesta Nitry

Pečať mesta Nitry je pečatidlom zhotovený reliéfny obraz erbu mesta Nitra obkolesený kruhopolisom s názvom Pečať mesta Nitry (Štatút mesta Nitry, Hlava VI., § 26, ods.1, 2017).

Znelka mesta Nitry

Znelkou mesta Nitry je text historickej piesne Nitra, milá Nitra. Autorom textu je Ľudovít Štúr. Text zhudobnil anonymný autor. Texty vyšli v Banskej Bystrici v roku 1862 vo Venci národných piesní slovenských. Znelka mesta Nitra sa používa pri slávnostných príležitostiach – slávnostné zasadnutie mestského zastupiteľstva, oslavy významných výročí a podobne.⁸⁵

3.6.2 Nová vizuálna identita mesta Nitry

Mesto Nitra pristúpilo k výzvam nových trendov vizuálnej komunikácie a marketingu budovať imidž mesta prostredníctvom súčasného jazyka vizuálnej komunikácie a moderných symbolov. Nitrianska radnica začiatkom roka 2005 vyhlásila verejnú súťaž na vytvorenie návrhu loga, do ktorej bolo prihlásených 42 návrhov. Víťazný návrh (autor Martin Komora), publikovaný v septembri 2005, predstavuje Nitriansky hrad, ktorý je stvárnený modernou grafickou formou. Vychádza z farebnosti mestských heraldických symbolov (modrá, biela, červená). Autori podieľajúci sa na súťaži vychádzali najmä z histórie Nitry, väčšine návrhov dominovala silueta Nitrianskeho hradu. Logo je predovšetkým určené na mestské informačné a prezentačné materiály, ktoré nepodliehajú povinnosti použiť erb (Hojčušová, 2005, in mynitra.sme.sk).

⁸⁵ Text znelky mesta Nitry – zdroj: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekciiu/mestske-symboly>: /:Nitra, milá Nitra, ty vysoká Nitra :/Kdeže sú tie časy, kdeže sú tie časy,/v ktorých si ty kvitla?//: Ty si bola niekedy všetkých krajín hlava ://v ktorých tečie Dunaj, v ktorých tečieDunaj, Visla i Morava.//: Ty si bola sídlo kráľa Svätopluka ://keď tu panovala, keď tu panovala jeho mocná ruka.//: Ty si bola sväté mesto Metodovo ://keď tu našim otcom, keď tu našim otcom kázal božie slovo. (<https://www.nitra.sk/zobraz/sekciiu/mestske-symboly>).



Obr. 24: Logo mesta Nitry

Zdroj: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekcii/logo-mesta-nitry>

Logo mesta Nitra pozostáva z červených kruhov, modrých kruhov, bieleho kruhu, ohraničeného modrou linkou, a názvu mesta. Ako uvádza autor vizuálnej identity, koncepcie a symboliky v základnom dizajne manuáli logotypu mesta Nitry červené kruhy svojím usporiadaním tvoria ústrednú dominantu mesta – Nitriansky hrad; modré kruhy predstavujú rieku Nitra, tečúcu pod hradom. Logo má vytvorenú i alternatívu v anglickom jazyku, kde text MESTO NITRA sa mení na CITY OF NITRA. Dizajn manuál obsahuje základné určenia a obmedzenia použitia loga ako predpísanú typografiu, farebné aplikácie, textové aplikácie, príklady použitia na propagačných a reklamných predmetoch, materiáloch, príklady aplikovania na vonkajšej reklame, ako banery, tabule, základné použitie v merkantilových aplikáciách, ako vizitka, hlavičkový papier (Dizajn manuál mesta Nitry).

Logotyp je základným komunikačným prvkom každej spoločnosti (firmy) či projektu. Jeho základnou úlohou je jednoznačná identifikácia značky vo vzťahu ku klientom,

zákazníkom či obyvateľom. Každý logotyp má mať preto aj základné pravidlá jeho použitia. Nové víťazné logo Nitry prejavovalo isté nedostatky hneď od jeho schválenia výberovou komisiou. Mnohí z neúspešných účastníkov nitrianskej súťaže namietali neoriginalitu víťazného návrhu, keďže tento je značne podobný jednému z (nevysúťažených) návrhov na logo mesta Brna. Účastníci súťaže poukazovali na súťažné podmienky, kde sa deklaruje pôvodnosť loga, taktiež pripomienkovali zostavu šesťčlennej výberovej komisie, v ktorej nefiguroval ani jeden umelec-grafik. Do úvahy prichádzalo aj zrušenie súťaže. Autor víťazného loga výhrady odmietol a rovnako primátor mesta logo obhajoval argumentmi, že ide o „estetický, zaujímavý prijateľný tvar a samospráva ho mieni používať“ (Hojčušová, 2005, in mynitra.sme.sk).

S ohľadom na samotné prevedenie návrhu loga i veľkoryso koncipovaného dizajn manuálu s voľným výberom farebnosti loga pri používaní, možno vnímať jeho kritické miesta. Zvolená typografia a typ písma s nedostatočným kerningom, svetelnosťou písma v značke, nás v tom utvrdzujú.⁸⁶ Tiež voľný, presne nedefinovaný výber použitia farebnosti a nie celkom jednoznačné zásady používania umožnené autorom loga majú za následok ďalšie negatívne dianie vo vizuálnej prezentácii. Vyvolávajú nežiadúce dopady pri získavaní a implementovaní novej vizuálnej koncepcie imidžu mesta.

Otázky môže vyvolávať aj silueta Nitrianskeho hradu, artikulovaná prostredníctvom rôznej veľkosti bodov, ktorá nekopíruje objektívne kompozičné vzťahy stavby, ale je len jeho znakovou abstrakciou, zameniteľnou s iným typom cirkevnej, resp. vežovitej (hradbovej architektúry). Silueta Nitrianskeho hradu ponúkala riešenia väčšej spätosti znaku a tvaru. Predimenzovane je nadsadená hmota objemu hradnej katedrály, neadekvátne, nadmieru robustnostne a teda aj menej elegantne pôsobí vďaka nevyváženému a nelogickému zloženiu kruhov (kruhových bodov), zväčšujúcich sa smerom nahor, postrádajúc logiku charakteru stavby, prezentovanej v opačnom garde (subtílna podstava vs robustná nadstavba; zaťaženie vs odľahčenie). Taktiež výška veže je tu autonómnym tvarom, bez väzby na kompozičné vzťahy reálnej katedrály, resp. hradu. Logo postráda *ikonický* vzťah znaku, hoci tento je jeho programom a fungovať môže preto len ako zameniteľný *index*. Logo, ktoré je performatívnym rozhodnutím výberom komisie a aktom tvorcu

⁸⁶ Kerning je označenie úpravy medzier medzi určitými dvojicami písmen. Cieľom je zlepšenie optického dojmu z textu. Po vyrovnaní je medzi dvomi susediacimi literami medzera, ktorá zaberá rovnakú plochu.

uvedené do praxe, je využívané ako arbitrárny symbol, bez vzťahu k realii, na ktorú odkazuje alebo odkazuje na ňu len rámcovo.



Obr. 25: Logo mesta Nitry, farebné verzie

Zdroj: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekcii/logo-mesta-nitry>

4 PERSPEKTÍVY A ODPORÚČANIA PRE PRAX

V empirickom výskume realizovanom v roku 2019 a na základe analýz deskriptívnej štatistiky printových výstupov sme získali niekoľko poznatkov, na ktoré sa napájajú odporúčania pre prax tvorby a užívania loga mesta.⁸⁷

Mesto Nitra má od roku 2005 svoj moderný symbol, logotyp, komunikačný nástroj marketingovej komunikácie, ktorý môže prispieť k pozitívnemu vnímaniu mesta a budovaniu silnej značky mesta a brandu. Avšak nejednotná a nesprávna aplikácia jednotného vizuálneho štýlu mesta zapríčiňuje nejednotnú až mätúcu komunikáciu mesta voči svojmu okoliu, rezidentom i turistickým návštevníkom. Logotyp svojou základnou kreatívou a koncepciou spĺňa požiadavky moderného komunikačného prvku, čo potvrdil aj výskum o vnímaní mesta návštevníkmi a tiež štatistické spracovanie výskumných údajov z empirických dát. Symbolika loga a grafická skratka štylistického spracovania ústredného

⁸⁷ Bližšie pozri Huňady, Ján: Typografia vo verejnom priestore. Dizertačná práca. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. 2019. 172 s., časť Výsledky výskumu a diskusia (s. 110 – 137).

charakteristického prvku mesta – Nitrianskeho hradu, zodpovedá vnímaniu mesta so všetkými jeho pozitívnymi konotáciami. Celkovým problémom je nesprávne používanie loga v rámci jednotnej vizuálnej identity mesta. Hoci uplynulo už viac rokov od schválenia novej značky, doteraz sa s ňou mesto Nitra výraznejšie nestotožnilo, než až z jej moderného vizuálneho poňatia, nie je centrálnym obrazom brandu. Mesto, či už z neznalosti alebo nedôslednosti administrátorov v marketingovej komunikácii nesprávne upravuje aplikáciu identity mesta a jednotného vizuálneho štýlu. Nesprávne narábanie s dizajn manuálom a dotváranie vlastného nekonceptného manuálu, neguje základné charakterové črty a symboliku farebnej vizuálnej percepcie Nitry. Z nášho výskumu pri 100 printových výstupoch v mestskom prostredí vzišlo až 29 rôznych vzorov použitia loga mesta Nitry, čo je pomerne veľká rôznorodosť prezentácie oficiálneho loga. Tieto veľké variácie nielen v použití loga, jeho farebnosti, ale aj rôzne druhy a typy typografie, spôsobujú nečitateľnosť a zlé identifikovanie mesta v rámci komunikátov marketingovej komunikácie mesta Nitry.

Výskum poukázal na nejednotnosť mestských organizácií a spoločností v meste v nakladaní s logom. Ukazuje sa, že je potrebné vystupovať jednotne v rámci celej komunity mesta, a to zadefinovaním základného princípu vizuálnej identity, stanoviť jeho reálne používanie a dostupné šírenie dizajn manuálu, ktorý bude relevantný z hľadiska identity mesta Nitry. Vhodné je uplatňovať jednotnosť, túto koordinovať a následne zabezpečiť i kontrolovanie používania značky. Mesto by si v rámci svojho logotypu malo určiť hierarchiu používania základnej farebnosti, reprezentujúcej Nitru, ktorá bude pokračovať v jej historickej línii symbolov, konotácií a vnímaní obyvateľmi mesta. Pokiaľ mesto chce tieto paradigmy zmeniť, malo by tento zámer zreteľne a včas deklarovať.

Je dôležité zabrániť vznikom a používaniu rôznych mutácií logotypov nielen na printových výstupoch v meste, ale v celkovej vizuálnej komunikácii. Takto je možné predísť odmietnutiu značky, jej prehliadnutiu a nedôvere. Dôvodov môže byť viacero – nečitateľnosť loga, neatraktivita propagácie, nerefektovanie dizajn manuálu a jednotnej identity, používanie rôznych variantov značky, farebnosti a vizuálov propagácie, ktoré nie sú v mysliach obyvateľov, návštevníkov Nitry asociované s pozitívnym obrazom mesta. Farebnosť loga, farby značky a vystupovanie mesta pod jej symbolikou je súčasťou korporátneho dizajnu, ktorý má byť usporiadaný účelu a požiadavkám budovania mestského brandu. Má vysoké rozpoznávacíe vlastnosti a vplyv na percepciu rezidentov a turistov mesta. Jasná identifikácia a odlíšenie od „konkurencie“ je prioritou a výhodou pri prvotnom záujme budúcich návštevníkov orientujúcich sa na trhu turistického priemyslu, ale aj pre

prípadných budúcich obyvateľov mesta. Ak logo, značka zaujme pozornosť, táto je jasne identifikovaná, odráža adekvátnu kvalitu mesta ako produktu a ponuky pre návštevníkov, stáva sa dopytom, a tak možno hovoriť o jej funkčnom naplnení.

Mesto Nitra vo svojej komplexnosti nevykazuje výrazne pozitívny či výrazne negatívny výsledok, čo sa týka jej vnímania a hodnotenia príťažlivosti zo strany obyvateľov, čo poukazuje na nevýrazný, resp. slabý súčasný imidž mesta. Výsledky autoriek výskumu Palenčíkovej a Hrubalovej (2016) poukazujú na slabé povedomie o meste, jeho nízku reflexiu, taktiež na nedostatočnú informovanosť a propagáciu o možnostiach trávenia voľného času v meste. Respondenti vnímajú Nitru najviac pozitívne v súvislosti s atribútom *zaujímavé a priateľské mesto*, menej ako *všedné a nepriateľské*. Na druhej strane, prítomné sú aj hodnotenia typu: „*Nitra má skôr imidž nudného a starnúceho mesta ako vzrušujúceho a nestarnúceho mesta*“. Aj toto môže byť dôsledkom nejednotnosti vizuálneho vystupovania a nejednotnej identifikácie mesta.

K jednotnej identite mesta neprispieva ani množstvo nových značiek, ktoré produkujú inštitúcie NSK (Nitriansky samosprávny kraj) a NOCR (Nitrianska organizácia cestovného ruchu) za účelom marketingových aktivít a kampaní pri vzniku nových produktov cestovného ruchu. Logá a značky nemajú vizuálne prepojenie s logom mesta Nitry – ani graficky koncepčne, farebne symbolicky či jednotnou používanou typografiou. Takto sa do komunikátov mesta dostáva veľa rôznych symbolov, ktoré pôsobia chaoticky voči vnímaniu návštevníkov, ktorí si potom často vytvárajú zmätočný obraz o meste s nejasnými cieľmi a zámerom v budovaní imidžu.

Ako nedostatok a nevýhoda pre imidž mesta sa ukazuje absencia používania logotypu mesta veľkými obchodnými centrami, úzko prepojenými so životom v meste (napr. nákupné centrum Mlyny, Centro Nitra, MAX). Vo veľkej miere propagujú svoj tovar a produkciu v rámci mesta na printových výstupoch, ale aj na citylightoch v obchodných domoch. Treba si uvedomiť, že aj oni sú súčasťou brandu mesta a výrazným komunikačným kanálom. Stoja na území mesta, sú najfrekventovanejšími miestami v meste, majú veľkú vizuálnu silu ovplyvňovať čo najviac recipientov a pôsobiť na percepciu obyvateľov i návštevníkov. Podobne logo mesta nepoužíva veľa známych, nadregionálnych spoločností a organizácií, ktoré sú známe po celom Slovensku i v zahraničí a mohli by tak priniesť vhodné konotácie a budovať pozitívny obraz mesta, ako Divadlo Andreja Bagara, Ponitrianske múzeum, Nitrianska galéria, Agrokomplex výstavníctvo Nitra a mnohé ďalšie. Vo svojich marketingových komunikátoch často mesto a ani logo mesta neuvádzajú

a nezviditeľňujú. Nitra bola roky vnímaná ako centrum poľnohospodárstva, univerzít a vzdelávania. Mesto gastronomických chutí, jedla a vína, mesto tradícií dožíniek a pôsobenia cirkevných patrónov Cyrila a Metoda. Dnes je však výraznejšie komunikovanou značkou v regióne logo automobilky Jaguar Land Rover ako samotné mesto Nitra. Obraz Nitry sa tak z oblasti kultúrnej identity presúva do identity priemyselnej výroby i korporátneho zisku.

Logotyp mesta Nitry a jeho vizuálna koncepcia značky a jednotného vizuálneho štýlu sú z pohľadu komunikácie mesta funkčné. Pre budúcnosť by však bolo vhodné základný dizajn manuál po rokoch aktualizovať a opraviť základné grafické chyby a nedostatky, ktoré vznikli pri jeho zostavovaní a kreovaní. Treba používať i ochrannú známku, keďže logo je registrované. Nedostatočná svetlosť typografie (kerning) sa nesie celým obdobím používania loga. V dnešnej dobe digitálneho napredovania, so všetkými modernými atribútmi typografie, teoretickými i praktickými poznatkami v tejto oblasti, je uplatňovanie takéhoto grafického deficitu nekorektné. Príčina tkvie v nízkej invenčnosti, kreatívnosti a profesionalite v brandži kreatívcov alebo v laickom prístupe pracovníkov marketingu. Dôvodom je istá laxnosť, ľahostajnosť a rýchle zmeny v tomto segmente. Nedostatky môžu vyznieť smerom k užívateľovi, resp. v užívateľskej praxi natoľko kriticky, že vtedy je potrebné zareagovať a vstúpiť do nového procesu tvorby značky alebo aspoň rekonštruovať a následne upraviť manuál jej používania. Tieto skúsenosti sa nedotýkajú výlučne loga vizuálu brandu mesta Nitra, ale vnímame ich ako všeobecnú inštrukciu.

ZÁVER

Na mesto ako komplexný, v čase a priestore premenlivý, zároveň vrstvený a napriek dynamike v istých bodoch uchopiteľný „korpus“ sme sa pozreli z dvoch strán. Jednak ako na predmet umeleckej reflexie umožňujúcej vypovedať o stránkach, ktoré sú inými cestami nedosiahnuteľné, a jednak ako na predmet skúmania kombinujúceho interdisciplinárne metodiky urbanistiky, architektúry, sociálnej geografie, sociológie, histórie, filozofie, psychológie a mnohých ďalších. Z množstva impulzov a inšpirácií, ktoré poskytuje mesto, sme sa koncentrovali na problém jeho obraznosti, t. j. otázky, aký obraz mesta sa vytvára na rôznych úrovniach spoločenskej komunikácie.

Táto obraznosť má povahu zážitkovú (ako v prípade umenia) a povahu operatívnu, keď sa mesto esenciálne, komprimovane vtesnáva do úsporného, ale výstižného znaku. Na obraz mesta má, samozrejme, vplyv predovšetkým samotné mesto ako predobraz naň odkazujúceho znaku. Ak by mu modelovaný znak (obraz, model, imidž) nezodpovedal, nebol by zmysluplný a v praxi úspešný.

Zároveň sa v tvorbe a recepcii znaku mesta rešpektuje jeho osobitosť, t. j. model imidžu mesta obsahuje v sebe mieru persuasívnej stratégie aj istý stupeň idealizácie. Ide o otázku, za akých podmienok znakov tvorby sa dá s mestom nakladať ako s „komoditou“, ktorá vzbudzuje túžbu žiť, navštíviť a spoznať mesto. Tieto hodnoty vystupujú ako dôležité kvalifikátory už nielen v mene marketingu, keď je mesto prezentované ako žiadaná, vyhľadávaná turistická destinácia, ale rovnako v mene nárokov stálych alebo prechodných rezidentov.

Mesto sme sledovali vo vzťahu k jeho verejnému priestoru, kde sa odohráva výrazná časť komunikácie, referujúcej o živote mesta. Akcentovali sme oblasť marketingovej komunikácie mesta, ktorá v súčasnosti nadobúda stále väčší význam v kontexte konkurenčného prostredia a v súťaži miest ako turistických destinácií. Budovanie imidžu, značky mesta, dobrého mena – obrazu mesta, komprimovaného do aktuálneho pojmu *brand* – je v rukách marketérov a prechádza novými spôsobmi komunikovania s obyvateľmi i návštevníkmi mesta. Dôležitá je jednotná identita mesta v rámci rôznorodých komunikačných kanálov, prechádzajúcich mestom od zadávateľa k rezidentom, návštevníkom a celému radu s mestom kooperujúcich spoločností. Moderné komunikačné nástroje, akými sú logotyp a značka mesta, ktoré nahradili dosiaľ platné heraldické erby, sa stali aktuálnymi v posledných rokoch i na Slovensku. Pri ich zavádzaní do praxe, resp. pri

ich tvorbe a akceptácii v širokom priestore vizuálnej komunikácie, sa mestá nevyhli rôznym problémom optimálnej aplikácie novovzniknutého logotypu. Nedodržiavanie princípov jednotnej identity, pravidiel dizajn manuálov a zmätočné vystupovanie v rámci mestskej marketingovej komunikácie má negatívne dôsledky v budovaní imidžu a v jeho vnímaní samotným obyvateľstvom. Na takto definovaný problém sme sa rozhodli bližšie poukázať prostredníctvom empirického výskumu, uskutočnenom na „vzorke“ mesta Nitry. Výskumu predchádzal rešerš a interpretácia semiotických, estetických a komunikačných kvalít nových logotypov európskych miest; porovnávali sme tiež niekoľko príkladov značiek slovenských miest.

Teoretickou oporou boli skúsenosti význačných teoretikov a praktikov v oblasti tvorby brandu (Olins, 2014, Košková, 2015, Erik Spiekermann, 2015). Olins vypovedá o jednoduchosti brandingu na pochopenie, usmerňuje nás v duchu: „Z brandingu nie je potrebné robiť zložitú disciplínu“. Košková poukazuje na jednotu vizuálneho štýlu, ktorá má dosah na percepciu zákazníkov a marketingové ciele. Typograf Erik Spiekermann hovorí o posolstve typografie a úlohe grafika hľadať problémové miesta a upozorňovať na ne. Vo výskume sme sa obracali na zistenia z oblasti teórie a praxe typografie. Expert na typografiu, typografický virtuóz a zároveň významný tvorca plagátov Vladislav Rostoka ako prvý pomenoval grafické spojenie značky a typografie ako logotyp, ktoré sa stalo už zaužívaným výrazom nielen v grafických štúdiách. Nášmu hodnoteniu imidžu mesta Nitra predchádzal tiež výskum využitia plagátovej tvorby v teréne mesta. V publikácii, opierajúc sa o terénny výskum, osvetľujeme nitriansky kontext príbehu značky mesta Nitry. Zameriavame sa najmä na otázku, ako mesto narába s logom a typografiou. Typografia, ktorá patrí k základným pilierom korporátnej identity a je súčasťou komunikačných vizuálnych značiek, logotypov, komunikačným nástrojom branding, sa stala predmetom nášho kritického pohľadu. Cieľom bolo identifikovať správne vs nesprávne zobrazenie logotypu a typografie vo svojej grafickej a farebnej identite a jeho použitie vo verejnom priestore.

Overili sme, ako mesto pracuje s jednotným vizuálnym štýlom v rámci komunikácie na printových výstupoch a do akej miery dodržiava pravidlá a zásady dizajn manuálu k logotypu. Cieľom empirického výskumu ako podkladu k hodnoteniu bolo zistiť hlavných aktérov propagácie mesta a vnímanie mesta návštevníkmi z pohľadu brandu a značky.

V predpokladovej fáze výskumu sme overovali existenciu dvoch dizajn manuálov, ktoré majú niektoré protichodné východiská, pričom toto má vplyv na negatívne riešenia

mestskej vizuálnej komunikácie. Zistili sme východzí stav logotypu mesta Nitry, jeho kvalitné i negatívne stránky kreatívneho riešenia. Podstatou analýz je vyhodnotenie, že logo Nitry je funkčné z pohľadu použiteľnosti a budovania brandu a vizuálnej marketingovej komunikácie. Analýza loga Nitry poukazuje na jeho typografické nedostatky a veľkoryso riešený dizajn manuál, ktorý umožňuje viacero variantov farebných riešení, znásobených ešte druhým manuálom, čo mestský korporátny vizuálny štýl posúva k *zmätočne orientovanej vizuálnej línii* v komunikácii. Tieto tendencie sme sledovali na printových výstupoch, čo umožnilo charakteristiku a analýzu premenných indikátorov, viažucich sa na logotyp mesta Nitry (Huňady, 2019). Na základe výskumu vnímania mesta návštevníkmi možno vcelku potvrdiť funkčnosť loga mesta Nitra a jeho správne kreatívne koncepčné riešenie.

Obraz Nitry vnímaný hlavne cez zástupný motív Nitrianskeho hradu, vrchu Zobor a ostatných pozitívnych konotácií dávajú mestu signál dobre vybraného logotypu. Problémom mesta je však nejednotná logoidentita v propagácii a marketingovej komunikácii. Na základe výskumných zistení a konkrétnych dát sa dá poukázať na významné rozdiely v používaní grafickej značky mesta, ktoré svedčia tiež o rozdielnom používaní farebnosti značky a loga a o veľkej variabilite používania typografie na printových výstupoch. Miera správneho zobrazenia logotypu mesta Nitry je naplnená len na 32 %, čo indikuje veľký rozsah používaných nevhodných variantov logotypu. Jednotnosť farebnej identity je tiež variabilne používaná, s najväčším zastúpením červenej farebnosti loga, rovnako vidieť nedostatky v rozdielne používanom písme a typografii. Výskumný súbor (publikovaný in Huňady, 2019), o ktorý sa opierali naše hodnotenia brandu, dosvedčil nejednotnosť vizuálnej komunikácie mesta, širokú paletu variácií a kreatívnych výstupov na propagačných plochách v meste. Uvedomenie si hodnoty značky, dôležitosť farebnej symboliky a typografie, ako jej silného potenciálu v budovaní brandu mesta a verejného priestoru samotným zastupiteľstvom mesta, marketérmi a zodpovednými pracovníkmi je základným predpokladom pozitívneho napredovania k silnej identite mesta.

Výskum optimálneho budovania brandu na konkrétnom príklade Nitry možno do veľkej miery generalizovať. Zjednotenie komunikačnej stratégie a dôsledné napĺňanie princípov jednotného vizuálneho štýlu korporátnej identity v rámci propagácie i cieľenej marketingovej komunikácie stojí v záujme každého mesta.

LITERATÚRA

ÁBELOVSKÝ, J. – BAJCUROVÁ, K. 1997. *Výtvarná moderna Slovenska*. Bratislava: Slovart. 670 s. ISBN 8074151886.

ANHOLT, S. 2006. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. [online] In: Exchange Diplomacy, 2006. [Cit. 20.10.2013] Dostupné na: <http://www.exchangediplomacy.com/wpcontent/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt-Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf>.

ANHOLT, S. 2007 *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. 2007. 134 s. ISBN-13: 978-0-230-50028-0.

ANHOLT, S. 2010. *Places. Identity, Image and reputation*. Palgrave Macmillan. 2010. 168 s. ISBN-13: 978-0-230-23977-7.

ANHOLT, S. 2016. *Brands and Branding*. [online]. [2016-10-14]. Dostupné na: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>.

ARNOLD, J. 2001. *Städte im WorldWide Web*. In: Medien-Heft. Zurich: Medienheft. ISSN 1424-4594.

AKOGLU, dd H. 2018. User's guide to correlation coefficients. Turkish Journal of Emergency Medicine 18. p. 91-93. [online 2019-06-29]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452247318302164?via%3Dihub>.

ASHWORTH G. J. 2009. *The Instruments of Place Branding: How is it Done? European spatial research and policy*. Vol. 16, No 1, pp. 9-22. [online]. [cit. 2019-06-29]. Dostupné na: <https://content.sciendo.com/view/journals/esrp/16/1/article-p9.xml>.

ASHWORTH, G. – KAVARATZIS, M. 2010. *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing, Inc. 279 s. ISBN 978-1-84844-242-9.

BAHNN, D. 2008. *Polygrafická príručka*. Bratislava: Slovart. ISBN 978-80-8085-590-1.

BAILEY, A. A. 2004. *This company sucks.com: the use of the internet in negative consumer-to-consumer articulations*, *Journal of Marketing Communications*. Vol. 10, No. 3, pp. 169-82. Available through: Taylor and Francis. Online, <http://www.tandfonline.com.ludwig.lub.lu.se/doi/abs/10.1080/1352726042000186634>. VODhKZ2G8RE (Accessed 13 February 2015).

- BAKER, B.** 2010. *Twenty Benefits of a City Branding Strategy* [online]. [cit. 2014-06-03] Dostupné na: http://www.destinationbranding.com/articles/Benefits_of_Strong_City_Brand.pdf.
- BAKOŠ, J.** 1999. *Umelec v kletke*. Bratislava: SCCA-Slovensko. 233 s. ISBN 978-80-87474-11-2.
- BALKO, D.** 2015. *Malá sonda do duše mesta alebo prečo Nitra ignoruje svoju minulosť*. [online]. [cit. 29-06-2019]. Dostupné na: <https://danielbalko.blog.sme.sk/c/386695/mala-sonda-do-duse-mesta-alebo-preco-nitra-ignoruje-svoju-minulost.html> >.
- BALOGH, A.** 2012. *Aký plagát je dobrý*. In: SME [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné na: <https://kultura.sme.sk/c/6613968/aky-plagat-je-dobry.html> >.
- BARNARD, M.** 1998. *Art, desing, and visual culture*. London: Macmillan, 1998, ISBN 978-0312216924.
- BARTKO, O.** 2004. *Farba a jej použitie*. Bratislava: SPN – Mladé letá. 140 s. ISBN 80 – 10 – 00654 – 8.
- BHASKARANOVÁ, L.** 2007. *Design Publikac*. Praha: Slovart CZ. 256 s. ISBN 80-720999318.
- BOGDANOVIČ, B.** 2005. *Sprievodca labyrintom mesta*. Bratislava: Ivan Štefánik. 298 s. ISBN 80-968189-7-X.
- BRANDING KREA SK.** 2012. *Návrh loga a logotypu ako predpoklad úspešnej značky*. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné na: <http://branding.krea.sk/clanky/navrhloga-logotypu-predpoklad-uspesnej-znacky> >.
- BRUNSON, J. C.** 2018. *Alluvial Diagrams in 'ggplot2'*. Rpackageversion 0.9.1. Dostupné na: <https://CRAN.R-project.org/package=ggalluvial> >.
- BRUŽEŇÁK, J. a kol.** 1985. *Písmo ve výtvarné výchově*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 400 s. ISBN 14-443-85.
- COLLINS, B. R.** (ed.). 1996. *Twelves views of Manet's Bar*. Princeton Series in 19th Century. Art, Culture and Society. Princeton University Press. ISBN 9780691036915.
- ČERNÝ J. – HOLEŠ J.** 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-8325.
- DALECKÝ, F.** 2019. *Placebranding 2/3: Žít Brno a city branding*. [online]. [cit. 26-06-2019]. Dostupné na: <https://www.growjob.com/clanky-corporate/place-branding-zit-brno-a-city-branding/> >.

DANNHOFFEROVÁ, J. 2012. *Velká kniha barev : kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno : Computer Press. 352 s. ISBN 978-80-251-3785-7.

DEBORD, G. 1977. *Society of the spectacle*, Detroit. ISBN 978-0934868075.

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 581s. ISBN: 80-247-0254-1.

DINNIE, K. 2011. *City Branding. Theory and Cases*. Great Britain: PalgraveMacmillan, 239 p. ISBN 978-0-230-24185-5.

DREW, A. – LINZER, J. – LEWIS, B. 2011. *poLCA: An R Package for Polytomous Variable Latent Class Analysis*. Journal of Statistical Software, 42(10), 1-29. URL <<http://www.jstatsoft.org/v42/i10/>>.

DROSTE, M. – GOSSEL, P. (ed.). 2005. *Bauhaus*. Taschen America LLC. 256 s. ISBN 3-8228-3649-4.

DUPOLT, L. 2009. *1001 reklamních tipů*. Praha: PRAGMA. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

DUSONG, J. L. – SIEGWARTOVÁ, F. 1997. *Typografie – od olova k počítačům*. Praha: Svojtka a Vašut.

DVOŘÁKOVÁ, V. – KRÁSA, J. – STEJSKAL, K. 1978. *Středověká nástenná malba na Slovensku*. Bratislava: Tatran, Praha: Odeon. 410 s. Bez ISBN.

ELKIN, L. 2017. *Flâneuse: Women Walk the City in Paris, New York, Tokyo, Venice and London*. New York: Chatto and Vindus. 317 s. ISBN 9780374156046.

EUROCITIES. 2010. *A Sharedvision on City Branding in Europe*[online]. Brusel:EUROCITIESBrussels Office. 18 p. [cit. 2014-06-22]. Dostupné na:<<http://www.eurocities.eu/eurocities/publications/A-Shared-Vision-on-City-Branding-in-Europe-WSPO-8PLFNF>>.

FIorentini, E. 2006. *Camera Obscura vs. Camera Lucida – Distinguishing Early Nineteenth Century Modes of Seeing*. Munich: Max Planck Institute for the History of Science.

FOSTER, H. – KRAUSOVÁ, R. – BOIS, Y. A. – BUCHLOCH, B. hd. 2007. *Umění po roce 1900. Modernismus, antimodernismus, postmodernismus*. Slovart, a. s. 704 s. ISBN978-80-7209-952-8.

FOSTER, H. 2002. *Design and crime*. ISBN-13: 978-1844676705, ISBN 10:1844676706.

FORET, M. 2008. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. 2008. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha : Computer Press, 2000. 208 s. ISBN 8072263013.

FONTANA, D. 1994. *Tajemný jazyk symbolů*. Praha: Paseka. 192 s. ISBN 80-85192-91-8.

FRANCASTEL, P. 1984. *Figura a místo. Vizuální řád v italském malířství 15. století*. Praha: ARS. 321 s. Bez ISBN.

FREY, P. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GAHÉROVÁ, V. 2017. *Ulice strácajú identitu. Každý píše, ako chce*. Pravda.[online]. [cit. 26-06-2019].Dostupné na: < <https://m.pravda.sk/vsi#!a=452088/>>.

GARAJ, P. 2012. *Písmo funguje ako ľudský hlas*. In: Trend [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné na:< <http://www.etrend.sk/podnikanie/pismo-funguje-ako-ludsky-hlas.html>>.

GARAJ, P. 2015. *Mr. Typomaniak*. In: Trend [online]. [cit. 2017-03-18].Dostupné na:<<https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2015/cislo-21/mr-typomaniak.html>>.

GARAJ, P. 2011. *Áčko sa robí najťažšie*. In: Trend [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné na internete:<<http://www.etrend.sk/podnikanie/acko-sa-robi-najtazsie-2.html>>.

GEORGES, J. 1994. *Písmo – pamäť ľudstva*. Bratislava: SLOVART/Horizonty. 224 s. ISBN: 8071451142.

GERÁT, I. 2013. *Dve hľadiská interpretácie obrazových legend vo vizuálnej kultúre neskorého stredoveku*. In: World Literature Studies. Roč.5 (22),pp. 41 – 55. ISSN 1337-9275 (tlačené vydanie). ISSN 1337-9690 [online17. 3. 2020].

GERO, Š. 2012. *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa. 321 s. ISBN 978-80-558-0031-8.

GERO, Š. – KOŽUŠKOVÁ, J. – TROPP, S. 1999. *Písmo vo výtvarnej výchove*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Pedagogická fakulta. 111 s. ISBN 80-8055-227-4.

GERO, Š. 2007. O interpretácii výtvarného diela. In: *Výtvarná výchova dnes a jej perspektívy*. Prešov: POLYGRAF PRINT, spol. s.r.o. S. 377- 386. ISBN 80-8068-067-1.

GLAESER, E. 2019. *Triumf Mesta. Naš najväčší vynález*. Premedia. 395 s. ISBN 978-80-8159-773-2.

GVOŽDIAK, V. 2014. *Základy sémiotiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. 108 s. ISBN 978-80-244-4294-5.

HANLON, W. W. 2015. *Pollution and Mortality in the 19th Century*. UCLA and NBER. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH 1050. Cambridge: MA 02138 October 2015. NBER Working Paper, No. 21647.

HEALEY, M. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978807391167.

HILDRETH, J. 2008. *The European City Brand Barometer – Revealing which cities get the brands they deserve* [online]. London: Saffron Brand Consultants. 21 p. [cit. 2014-06-12]. Dostupné na: <http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf>.

HOCKNEY, D. 2001. *Secret Knowledge: Rediscovering the Lost Techniques of the Old Masters*. London: Thames and Hudson. 301s. ISBN 978-0670030262.

HOLT, D. B. 2002. *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*. Journal of Consumer Research. Vol. 29, No. 1, pp. 70–90. Available through: JStor, <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/339922>> (Accessed 13 February 2015).

HOLZEY, M. 2005. *Vasarely*. Taschen. 96 s. ISBN 3-8228-3908-6.

HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E. 2005. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského. 172 s. ISBN 80-223-1952-X.

CHERIER, H. 2009. *Anti-Consumption Discourses and Consumer Resistant Identities*. Journal of Business Research. Vol. 62, No.2, pp.181–190. Available through: Science Direct, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025> (Accessed 13 February 2015).

JAŠŠO, M. 2001. *Corporate Identity (CI) územných subjektov*. In: Petříková, D.-Špaček, R.(ed.).2001: Informačná spoločnosť a priestorový rozvoj. Bratislava: Spectra Road, s. 59-80. ISBN 80-88999-28-6.

JAŠŠO, M. 2005. *Regionálna identita a jej marketingové zhodnotenie*. In: Dobrucká, L. (ed.) Rozvojové plány obcí na Slovensku – výber z analýz stavu. Fakulta manažmentu, Univerzita Komenského v Bratislave. s. 37-47.[online]. [cit. 2019-06-29]. Dostupné na:<spectraperseus.org/content/download/3725/23706/file/Reg_identita_position_paper>.

JAŠŠO, M. 2007. *Strategický manažment v území*. In: Dobrucká, L. a kol: Strategický rozvojový plán obce. Metodika tvorby strategického rozvojového plánu obce. Bratislava: Fakulta manažmentu UK. s. 168 - 186. [online]. [cit. 20190629]. Dostupné na: <spectraperseus.org/content/download/3725/23706/file/Reg_identita_position_paper>.

JUNEK, D. 2014. *Sme vizuálna civilizácia*. In: Print PROGRESS. Roč. 11, č. 6, s. 8-14. ISSN 1339 – 3804.

KAČALA, J. – KRAJČOVIČ, R. 2006. *Prehľad dejín spisovnej slovenčiny*. Martin: Matica slovenská. 220 s. ISBN 80-7090-813-0.

KAPSOVÁ, E. 1997. *Výrazové osobitosti výtvarného diela*. Nitra: Fakulta humanitných vied Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. 284 s. ISBN 80-8050-139-4.

KAPSOVÁ, E. – NOVÁK, J. 2008. *Graffiti & Street Art. Sociálne, psychologické, recepcné kontexty umenia ulice*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa. 115 s. ISBN 80-8050-986-7.

KAPSOVÁ, E. 2018. *Marián Žilík. Všetko je inak*. Nitra: Nitrianska galéria a Združenie výtvarníkov N'89. 71 s. ISBN 978-80-85746-81-5. EAN 9788085746815.

KAVARATZIS, M. – ASHWOTH G. J. 2005. *City Branding. Aneffectiveassertion of identity or a transitory marketing trick?* In: Tijdschrift voor Economische Sociale Geografie. Vol. 96, no 5, pp. 506-514.ISBN 978-90-367-3552-0.

KAVARATZIS, M. 2008. *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*[online].Groningen: RijksuniversiteitGroningen.203 p. [cit. 2014-01-12].Dostupné na: <<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>>.

KAVARATZIS, M. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frame work for Developing City Brands*. In: Place Branding [online]. Vol. 1, no. 1 [cit. 20140712,pp.5873.Dostupnéna:<http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding_kavaratzis_2004.pdf>. ISSN 1744-070X.

- KASAJ, I.** 2009. *Vizuálna doba verzus grafický dizajn*. [online]. [cit. 10-03-2017]. Dostupné na: <<http://www.designby.sk/articles/314/vizualna-doba-vs-graficky-dizajn>>.
- KELLER, K. L.** 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481.
- KESNER, L. ml.** 2000. *Museum umění v digitální době*. Praha: Argo a Národní galerie. 259 s. ISBN 80-7035-155-1.
- KLEIN, V.** 2003. *Komunikácia – rozvoj komunikačných zručností*. Žilina: EUROFORMES, s.r.o. 38 s. ISBN 80-89266-06-1.
- KNAPP, W.** 2003. *Regional Identity – A Conceptual Framework*. Conference: A Sense of Place, 1.10.2003. Dostupné na: <<http://www.saulproject.net/downloads/A%20Sens%20Place/Rhein%20Ruhr%20symposium/W%20Knapp.pdf>>.
- KOPRDA, T. – KOŠKOVÁ, M.** 2015. *Vizuálna komunikácia v marketingovom prostredí*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa. 164 s. ISBN 978–80–558–0895–6.
- KOŠKOVÁ, M.** 2013. *Scénografia a jej komunikačná hodnota v printovej reklame*. In: *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. Vol. 1, no. 1, pp. 52-64. ISSN 1339-3715.
- KOŠKOVÁ, M.** 2014. *Scénografia v obraze printovej reklamy*. In: *(KO)MEDIA: kontexty diskursu medialneho*. Warszawa: Uniwersytet Ekonomiczny. S. 195-200 s. ISBN 978-83-7556-660-4.
- KOLESÁR, Z.** 2006. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu. 96 s. ISBN 80-968658-5-4.
- KOL. AUTOROV.** 2010. *Košická moderna. Umenie Košíc v dvadsiatych rokoch 20. storočia*. Košice: Východoslovenská galéria. 101 s. ISBN 978-80-85745-62-7.
- KÓŇA, A.** 2017. *Brand destinácie (miesto, mesto, krajina, národ)*. Bratislava: Brand Institute. 160 s. ISBN 978-80-972-820-0-4.
- KOTLER, P.** 2003. *Marketing Insights From A To Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. 225 s. ISBN 0-471-26867-4.
- KOTLER, P.** 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P.** 2001. *Marketing Management*. Praha: Grada. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN: 8024705133.

KRUPA, V. – GENZOR, J. 1989. *Písma sveta*. Bratislava: Obzor. 358 s .ISBN 80-215-0011-55.

KUČERA, M. 2013. *Typografia – pravidlá a pojmy I*. In: Detepe.sk [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné na: < <https://detepe.sk/typografia-pravidla-a-pojmy-i/>>.

KUTCHINSKI SCHUSTER, B. 1993. *Corporate Identity für Städte. Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie fuer Unternehmen auf Städte*. Verlag die Blaue Eule. Essen. 260 s. ISBN-13: 978-3892065364.

KYZÚR, L. 2016. *Erby slovenských miest nahrádzajú logá*. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://dennik.hnonline.sk/211021-erby-slovenskych-miest-nahradzaju-loga>>.

LAMAČ, M. 1968. *Myšlenky moderních malířů*. Praha: Nakladatelství československých výtvarných umělců. 444 s. Bez ISBN.

LANGEROVÁ, M. 2006. *Zbytky písma: kaligram, typogram, čára*. In: Svět literatury 2006, č. 33. ISBN 978-961-92449-0-6. Dostupné na <https://www.ucl.cas.cz/edicee/data/antologie/kolokvia/4/a4.pdf>

LAVEDAN, P. 1993. *Nouvelle histoire de Paris: Histoire de l'urbanisme à Paris*. Paris: Association pour la publication d'une histoire de Paris, Diffusion Hachette. 732 s. ISBN 978-2-01001-662-2.

LAZARSFELD, P. F, - HENRY, N. W. 1968. *Latent Structure Analysis*. Boston: Houghton Mifflin Company. 294 p. [online]. [2019-06-29]. Dostupné na: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0007107>>.

LE, S. – JOSSE, J. – HUSSON, F. 2008. *Facto Mine R: An R package for multivariate analysis*. *Journal of Statistical Software*, Los Angeles: University of California. 25 (1), pp.1-18. (hal-00359835).

LEMONNIER, A. 2013. *Maria Helena Veira da Silva. Des femmes – Archives of Women Artists, Research and Exhibitions.* In: Didier, B. – Antoinette Fouque, A. – Calle-Gruber, M. (ed.) 2013: *Le Dictionnaire universel des créatrices.* 1004 s. ISBN 978-2721006318. Dostupné na: <https://www.desfemmes.fr/dictionnaire-des-creatrices/>

LEŠKOVÁ, L. – KISS-SZÉMAN, Z. (ed.). 2013. *Košická moderna. Umenie Košíc v dvadsiatych rokoch 20. storočia / Košice modernism. Košice Art in the Nineteen-Twenties.* Košice: Východoslovenská galéria. 413 s. ISBN:978-80-85745-65-8.

LEVINE, D.N. (ed.). 1971. *Georg Simmel in Individuality and Social Forms.* Chicago and London: University of Chicago Press. 412 s. ISBN 978022657766.

LIDWELL, W. – HOLDEN, K. – BUTLER, J. 2011. *Univerzální principy designu.* Brno: Computer Press. 272 s. ISBN : 978 - 80 - 251- 3540 -2.

LONGAEUR, L. 1997. *Plagát nie je mŕtvy.* In: *Designum.* Roč.X, vol. IV, no. 3, pp. 3-7. ISSN 1335 – 034.

LYNCH, K. 2004. *Obraz města/Image of The City.* Praha: Bova Polygon. ISBN 80-7273-094-0.

MARCELLI, M. 2011. *Mesto vo filozofii.* Bratislava: Kalligram. 188 s. ISBN 9788081014000.

MARŠÁLOVÁ, L. – MIKŠÍK, O. a kol. 1990. *Metodológia a metódy psychologického výskumu.* Bratislava : SPN. 423 s. ISBN 80-08-00019-8.

MATLOVIČ, R. 2004 . *Tranzitívna podoba mesta a jeho intraurbánných štruktúr v ére postkomunistickej transformácie a globalizácie.* In: *Sociológia* 2004. Vol. 36, No.2, pp.137-148. ISSN 1336-8613 (online).ISSN 0049-1225.

MATLOVIČOVÁ, K. – KOLESÁROVÁ, J. 2012. *Placebranding - Význam a možnosti využitia v rozvoji území.* ActaFacultatisStudiorumHumanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis. In: *FoliaGeographica* 19. Roč. LIV, s. 160-170. Prešov: Prešovská univerzita. ISSN 1336-6149. ISSN 1336-6157.

MATLOVIČOVÁ, K. 2007. *Place as Overlap Between the Interests of Regional Geography and Marketing.* In: *Revija za geografijo.* 2007, č. 2 – 2, s. 53 – 62. ISSN 54-665X.[cit.20140612].Dostupné na:<http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/Miesto_ako_interferencia_zaujmov_regionalnej_geografie_a_marketingu.pdf>.

MATLOVIČOVÁ, K. 2008. *Place marketing process – theoretical aspects of realization*. In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. Vol. 12, pp. 195 – 224. [cit. 20140612]. Dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/Uzemny_marketing_Marketingovy_proces_-_teoreticke_aspekty_realizacie.pdf>.

MATLOVIČOVÁ, K. 2010. *Placebranding as a useful tool of place competitiveness*. In *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*. Vol. 4, no. 1, p. 5 – 14. ISSN 1212-2157. [cit. 2014-06-14]. Dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/Place_branding_as_useful_tool_place_competitiveness_Matlovicova.pdf>.

MATLOVIČOVÁ K., MATLOVIČ R., NÉMETHYOVÁ B. 2010. *City Branding as a Tool of the Local Development (Case study of Košice, Slovakia)*. In: *Proceedings of Educons University for social science, book 1. The first science symposium with international involvement of Educons University at Sremska Kamenica – Business Economics in Transition*, pp. 127-136. ISBN 978-86-87785-20-5. [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinost.htm>.

MAXWELL, D. 1991. *Rauschenberg. Exclusive interview*. In: *ART LINE. International Art News*. Vol. 5, no 4, p. 8-14.

McWILLIAM, N. 2002. *Towards a New French Renaissance: Memory, Tradition and Cultural Conservatism in France before the First World War*. In: *ART HISTORY. Paperback French Edition – January 31*, pp. 724-743. Dostupné na <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8365.12339>.

MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

MIRZOEFF, N. 1999. *An introduction to visual culture*. London: Routledge. ISBN 978-0415158763.

MISTRÍK, E. 2007. *Estetický slovník*. Bratislava : IRIS. 250 s. ISBN 978-80-89256-08-2.

MITCHELL, W. J. T. 1994. *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago: The University of Chicago Press. ISBN 978-3518763612.

MITCHELL, W. J. T. 1995. *What is visual culture?* Princeton, NJ: Institute for Advanced Study, 1995. ISBN 0-226-53232-1.

McCRACKEN, G. 1990. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press. ISBN 10 0253206286.

MOILANEN, T., RAINISTO, S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Great Britain: Palgrave Macmillan. 202 p. ISBN-13:978-0-230-22092-8. ISBN-10:0-230-22092-4.

MRAVČÁK, A. 2013. *Ako urobiť zo značky bežné slovo*. TREND Holding [online]. [cit. 2019-06-29]. Dostupné na: <<http://profit.etrend.sk/biznis-pribehy/vecne-znacky.html>>.

MRÁZ, B. – MRÁZOVÁ, M. 1988. *Encyklopedie světového malířství*. Praha: Academia. 630 s. Bez ISBN.

MUSIL, J. 2007. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2007. 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.

MZV: 2016. *Príbeh značky*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <<http://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Pr%C3%ADbeh+zna%C4%8Dky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed>>.

MZV: 2016. *Branding Slovenska*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566>.

MZV: 2016. *Slovensko, krajina s potenciálom*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248>.

NĚMCOVÁ, M. 2010. *Kompozice digitální fotografie v praxi*. Grada Publishing. 160 s. ISBN 9788024732947.

NÉRET, G. 2003. *Kazimir Malevich 1878–1935 and Suprematism*. Köln: Taschen. 96 s. ISBN 978-3-8228-1961.

NYE, J. jr. 2004. *Soft Power*. USA: PublicAffairs. ISBN-13 978-1-58648-306-7. 15.

NYE, J. jr. 2011. *Future of Power*. USA: PublicAffairs. ISBN 978-1-61039-069-9.

OVERSTREET, M. 2006. *In graffiti we trust*. Praha: Mladá fronta. 232 s. ISBN 80-204-1325-1.

OLINS, W. 2009. *O značkách*. Praha: Argo; Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80- 257-0158-4. ISBN 978-80-7363-261-8.

OLINS, W. 2014. *Bookreview Brand New. The Shape of Brands to Come*. London: Thames and Hudson. 200 pp. (paperback). ISBN 978-0-500-29139-9.

OSAĎAN, R. – KOVÁR, B. 2013. Počiatky vzdelávania v starovekom Egypte. In: *Rodina a škola*. Roč. 61, č. 2, s.16-17. ISSN 0231-6463.

PALENČÍKOVÁ, Z. – HRUBALOVÁ, L. 2016. *Perception of Nitra by its visitors*. In: *Topical issues of tourism : local heritage and tourism : 11th international conference Jihlava*. Jihlava : College of Polytechnics Jihlava. Pp. 315-324. ISBN 978-80 88064-213.

PALENČÍKOVÁ, Z. – HRUBALOVÁ, L. – REPÁŇOVÁ, T. 2016. *Creative Tourism – a Future Product of Slovak Tourist Regions?* In: *Geotur 2016 : International Conference on Geotourism, Mining Tourism, Sustainable Development and Environmental Protection*. Firenze : Universita di Firenze. Pp. 122-127. ISBN 978-889-559-73-17.

PAVLŮ, D. 2010. *Strategie marketingové komunikace v turbulentní krizové době*. In: *Communication Today*. Roč. 1, č. 2, s. 83-92. ISSN 1338-130X.

PECINA M. 2012. *Knihy a typografie*. Brno: Host. 76 s. ISBN 978-80-7294-813-0.

PETRÁNSKY, Ľ. 1994. *Teória a metodológia dizajnu*. Učebné texty. Zvolen: Technická univerzita. ISBN 80-228-0318-9.

PIJOAN, J. (ed.). 1985. *Dejiny umenia* 7. Bratislava: Tatran. 342 s. Bez ISBN.

PIJOAN, J. (ed.). 1985. *Dejiny umenia* 8. Bratislava: Tatran. 365 s. Bez ISBN.

PIJOAN, J. (ed.) 1986. *Dejiny umenia* 9. Bratislava: Tatran. 335 s. Bez ISBN.

PIJOAN, J. (ed.) 1986. *Dejiny umenia* 10. Bratislava: Tatran. 301 s. Bez ISBN.

POLAKEVIČOVÁ, I. 2015. *Aplikácia transakčnej analýzy do oblasti marketingovej komunikácie*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. 192 s. ISBN 978-80-558-0892-5.

POULIN, W. 2011. *The Language of Graphic Design – An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Massachusetts : Rockport Publishers. 290 s. ISBN 978-1-59253-676-4.

PRAVDOVÁ, H. 2009. *Sociokultúrny kontext masovej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM. ISBN 978-80-7121-314-7.

PRAVDOVÁ, H. 2003. *Mediálna kultúra v procese globalizácie*. In: Acta culturologica. Zväzok č. 8. Bratislava : Filozofická fakulta Univerzity J.A. Komenského a Bratislava: Mačura Peter. ISBN 808-8901731.

RAINISTO, S. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*: doctoral dissertation [online]. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. 271p.[cit.2014-06-16].
Dostupné na: <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>>.

RAJLICH, J. ml. 2005. *Design v súčasnej kultúre*. In: Sborník konferenčných príspevků Marketingová komunikace a kultura UTB Zlín. S. 28-29. Grada Publishing. ISBN 80-7318-252-1.

RAMACHANDRAN, V. S. – HIRSTEIN, W. 1999. *The Science of Art: A Neurological Theory of Aesthetic Experience* . In: Journal of Consciousness Studies. 6 (6–7), pp.5-15. ISSN 1355-8250.

REINECKE, J. 2007. *Street-Art: Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript. 197 s. ISBN 978-3-89942-759-2.

RESTANY, P. 1986. *Abstraktný expresionizmus*. In: Pijoan, José. Dejiny umenia 10. S.125-155. Praha: Odeon. Bez ISBN.

ROSTOKA, V. – JUNEK, D. 2016. *Typo: Grafik: Um 1*. Trnava : Veldan. 288 s. ISBN 9788097150914.

ROŽŇOVÁ, J. 2016. *Estetický rozmer reklamných komunikátov a ich význam v procese edukácie*. In: Analýza a výskum v marketingovej komunikácii. Roč. 4, č. 2, s. 19 – 24. ISSN:1339-3715.

RSTUDIO TEAM. 2010. *RStudio: Integrated Development for R*. R Studio, Inc. Boston: MA URL <http://www.rstudio.com/>.

SAMARA, T. 2007. *Design Elements : A graphic style manual*. Gloucester: Rockport publishers. 278 s. ISBN 978 - 1 - 59253-261-2.

SAMARA, T. 2008. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.

SEGEŠ, V. 2001. *Stredoveké mestá na Slovensku. Tepny spoločenského pokroku.* In: História revue. O dejinách spoločnosti. Roč. 1, no 3. Nestr. ISSN 1335-8316. Dostupné na <http://www.historiarevue.sk/historia-2001-03/mesta.htm>.

SILVERMAN, D. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum.* Bratislava : Ikar. 327 s. ISBN 80-551-0904-4.

SCHMEIDLER, K. et all. 2001. *Sociologie v architektonické a urbanistickej tvorbe.* Brno: Zdeňek Novotný. 292 s. ISBN80-238-6582-X.

SCHULTZ, D. E. 1995. *Moderní reklama – umění zaujmout.* Praha: Grada Publishing. 668 s. ISBN 80-71690627.

SOUKUPOVÁ, B. 2013. *Cesty urbánní antropologie.* Praha: Fakulta humanitných studií Univerzity Karlovy v Praze. 111 s. ISBN 978-80-87398-34-0.

STAEDMAN, Ph. 2001. *Vermeer's Camera: The Truth behind the Masterpieces.* Oxford: Oxford University Press. 224 s. ISBN 978-0192803023.

STEIN, S. 1983. *Making Connections with the Camera. Photography and Social Mobility in the Career of Jacob Riis.* In : Afterimage, no. 10, pp. 9-16. Dostupné na: https://de.wikipedia.org/wiki/Jacob_August_Riis.

STURGIS, A. – CLAYSON, H. 2006. *Tajomstvá obrazov. Provokujúce témy v umeleckých dielach.* Bratislava: Slovart. 272 s. ISBN 80-8085-142-5.

STURKEN, M. – CARTWRIGHT, L. 2009. *Studia vizuální kultury.* Praha: Portál. 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

SVĚTLÍK, J. 2005. *Postoje veřejnosti k reklamě. Trend Marketing.* Ekonomia a.s. Praha 2. Roč. 2, č 2, s. 36–38. ISSN 1214–9594.

SVĚTLÍK, J. 2012. *O podstatě reklamy.* Bratislava: Eurokódex. s. 310. ISBN 978–80–89447–85–5.

SVĚTLÍK, J. 2016. *Marketingové komunikace.* Praha: VŠPP, a. s. 169 s. ISBN 978–880 – 6847–79–5.

ŠABÍK, V. 2011. *Homo aesteticus. Človek estetický. Portréty estetikov.* Bratislava: Procom. 243 s. ISBN 978-80-85717-24-2.

ŠÍP, R. 2000. *Typografické minimum.* Bratislava: SOU polygrafické. 229 s. ISBN 80 - 967598-5-X.

ŠKVARENINOVÁ, O. 2004. *Rečová komunikácia*. Bratislava : SPN. 278 s. ISBN 80-08-00290-9.

ŠTORM, F. 2008. *Eseje o typografii*. Revolver Revue 2008. 42 s. ISBN 978-80-87037-15-7.

ŠUBJAKOVÁ, E. 2008. *Hlaholika: posvätné dedičstvo Slovákov*. Bratislava: OZ ŽVT. 177 s. ISBN 978-80-969918-4-6.

ŠUPŠÁKOVÁ, B. 1998. *Písmo a písanie*. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava. 220 s. ISBN 80-223-1293-2.

ŠUPŠÁKOVÁ, B. 2014. *The Media Literacy of Children and Young People*. Bratislava : IRIS. 180 s. ISBN 978 - 80 -89726 -02 -8.

ŠUPŠÁKOVÁ, B. 2015. *Vizuálna gramotnosť*. Brno : Tribun EU. 127 s. ISBN 978-80-263-0934-5.

TAJTÁKOVÁ, M. et al. 2006. *Marketing kultúry – vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.

TIPPMANN, J. 2012. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné na: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>.

TORNYAI, M. 2013. *Peter Biľak. In Flash Art Czech & Slovak Edition*. [online]. Vol. VI, no. 28-29 [cit. 2018-03-18]. Dostupné na: <http://flashart.cz/clanek/191/Peter-Bi%C4%BEak-Michal-Tornyai>.

TWELOWOVÁ, A. 2008. *K čemu je grafický design?* Praha: Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-027-3.

UNESCO. *Guidelines for Book Cover Design*. [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné na: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/bookcoverguidelines_final_en_MA.pdf.

VALCANOVER, F. 2007. *Vittore Carpaccio. Pittori del Rinascimento*. Firenze: Scala. ISBN 88-8117-099-X.

VAŇO, D. 2014. *Písmo a kaligrafia*. Topoľčany: LITO. 150 s. ISBN 80-968939-9-8.

VENABLES, W. N. – RIPLEY, B. D. 2002. *Modern Applied Statistics*. New York: Springer. ISBN 0-387-95457-0.

VYSEKALOVÁ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: GradaPublishing. 356 s. ISBN: 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a. s. ISBN 978 – 80 24734927.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: GradaPublishing. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 51 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy – nové trendy a poznatky*. Praha:Grada, 294 s. ISBN 978-8024721965.

WALTERS, J. L. 2015. *Editorial Eye 90*. [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné na: <http://eyemagazine.com/opinion/article/editorial-eye-90>>.

WIEGAND, Ch. 1943. *The meaning of Mondrian*. In: The Journal of Aesthetics and Art Criticism. Blackwell Publishing on behalf of The American Society for Aesthetics 2, Autumn, 1943, p. 62–70. doi:10.2307/425946. JSTOR 425946.

WICKHAM, H. 2009. *Elegant Graphics for Data Analysis*. New York: Springer-Verlag.

ZAHRÁDKA, P. (ed.). 2010. *Estetika na přelomu milénia. Vybrané problémy současné estetiky*. Filozofická fakulta Univerzity Palackého. Barrister and Principal. 486 s. ISBN 978-80-87474-11-2.

ZBÍNOVÁ, M. 2011. *Ondrej Jób: Tvorba písma je super komplikovaná záležitosť*. [online]. 2011[cit.2018-03-18]. Dostupné na internete: <http://www.zajtra.sk/rozhovory/385/ondrej-job-tvorba-pisma-je-super-komplikovana-zalezitost>>.

ZEKI, S. 1993. *Vision of the Brain, Londýn*. [online]. 2011[cit.20180318]. Dostupné na internete: <http://sites.google.com/site/muzejna/metodika>>.

ZEZULOVÁ, B. 2012. *Walter Benjamin a zrod moderního městského života*. Plzeň: Filosofická fakulta, Západočeská univerzita v Plzni. 86 s. Npubl.

ZIMA, R. 2011. Teoretické východiská marketingu v kultúre. In: *Teoretické východiská marketingu v kultúre: zborník príspevkov z 8. Medzinárodnej študentskej vedeckej konferencie*. Trenčín: TUAD. S. 1-11. ISBN 978-80-8075-493-8.

YOCHELSON, B. 2001. *Jacob Riis*. Berlín:Phaidon.128 s. ISBN 0-7148-9300-5.

Ďalšie internetové zdroje

https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:WikiProject_sum_of_all_paintings/Creator/Vittore_Carpaccio.
<https://fr.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9ritisme>
<https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php/Veduta>
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/12561225408-tri-mesta-ktera-zmenila-svet-amsterdam-londyn-new-york/219382566980001-zlate-stoleti-1585-1650/>
<https://www.art-critique.com/>.
<https://www.soga.sk/aukcije-obrazy-diela-umenie-starozitnosti/aukcije/107-vecerna-aukcija/loiseau-gustave-katedrala-v-chartres-32100>
https://en.wikipedia.org/wiki/France_in_the_long_nineteenth_century. Tiež:
https://fr.wikipedia.org/wiki/Transformations_de_Paris_sous_le_Second_Empire
<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2009110014>
http://www.artandarchitecture.org.uk/fourpaintings/manet/foiles_bergere/history.html
<https://www.theguardian.com/news/2017/feb/19/monets-obsession-with-london-fog-weatherwatch>
<https://www.bl.uk/collection-items/london-illustrations-by-gustave-dor>
<https://www.britannica.com/art/street-photography>
<https://citaty-slavnych.sk/citaty/35693-pablo-picasso-keby-bola-iba-jedna-pravda-nebolo-by-mozne-namalo/>
<http://gritti.provincia.venezia.it/5E%20area%20di%20progetto/marinetti%20venezia%20pissatista.htm>
<http://www.artnet.com/artists/albert-marquet/quatre-autos-view-from-strandv%C3%A4gen-stockholm-R8KmyDQSeDRJe30I1m86Jw2>
<https://sk.wikipedia.org/wiki/Automobil>.
<https://awarewomenartists.com/en/artiste/maria-helena-vieira-da-silva/>
<https://www.desfemmes.fr/dictionnaire-des-creatrices>
http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=669.
<https://www.lemoniteur.fr/article/vasarely-l-uvre-architecturee.2024830>
<https://www.lemoniteur.fr/article/vasarely-l-uvre-architecturee.2024830>
<https://www.grandtourofmodernism.com/magazine/construction-culture/international-modernism/international-modernism-france/>
<https://www.archiweb.cz/b/unite-d-habitation-marseille-cite-radieuse>.
<https://www.rauschenbergfoundation.org/artist/late-work-1992-2008>

SUMMARY

As a modern settlement unit, the city has currently become the subject of research in several professional disciplines (urban planning, architecture, social geography, sociology, history, philosophy, psychology and others). The publication by Eva Kapsová – Ján Huňady *Phenomenon of the City - in Art, Branding and Typography. From Images of the Past to the Creation of its Contemporary Image* focuses on the city from two perspectives. The first perspective is a reflection on the phenomenon of the city in the history of fine art; the second view follows the specific conditions of creating a living and real image of the city in the context of complex visual communicators with which the city works as a special type of "commercial company". The first part of the publication focuses on the selection of fine artworks from world art, highlighting the themes that are accentuated in art in relation to the city (appearance, social conditions, projects and utopian visions, the influence of pop culture on the visibility of the city and others), and how art contributes to the definition of the city through its specific language.

The second part of the publication examines how the city uses the possibilities of contemporary (self)sign-creation (typography, placebranding) in the context of (and service to) marketing communication. The artistic image and sign model (logo, logotype, placebranding, corporate identity/CI) contains a certain degree of persuasive strategy and the necessary degree of idealization, which boosts the interest of residents, visitors and tourists in the city. The question is under what conditions of sign-creation (artistic and graphic) can the city be interpreted as a "commodity" that inspires interest and the desire to live (work), visit and get to know a particular city.

Marketing communication is becoming increasingly important in the competition of cities as tourist destinations. Building the image, brand and reputation of the city, which is compressed into the current concept of *brand*, is in the hands of marketers and utilizes new ways of communication with the residents and visitors of the city. *A unified visual identity of the city* is particularly important in the diverse communication channels from the city as a sponsor to the residents, visitors and a whole range of cooperating companies and institutions. Modern communication tools, such as the city's logotype and brand, which today replaced the existing heraldic coats of arms, have also become a topic in recent years in Slovakia. The authors point out that when implementing these brands (in the public space of the city and administrative communication), some cities ran into various problems in an

effort to optimally apply the new logotype. It happens ever so often that the principles of a unified visual identity are not applied, and the rules of the design manuals are flouted. Confusing public presentations in urban marketing communication have a negative impact on building the image of the city.

The authors of the publication build on the empirical research carried out on the sample from the city of Nitra. This research was preceded by the review and interpretation of semiotic, aesthetic and communication qualities of the new logotypes of European and Slovak cities. The authors rely on the knowledge in the field of theoretical and practical typography. Typography, which belongs to the basic pillars of corporate identity (CI) and is part of communication-based visual brands, logotypes and a communication tool in branding, has also become the subject of critical analysis of several authors. The experience of distinguished theorists and practitioners in the field of branding (Olins, 2014, Košková, 2015, Spiekermann, 2015, Longauer, 2017) served as the theoretical support of our research. The evaluation of the overall image of the city of Nitra was also preceded by research into the use of posters in the city. The aim was to identify the correct and incorrect ways of displaying the logotype and using the typography in its graphic and color identity and in the public space.

The authors monitored to what extent the city of Nitra and its partners comply with the rules and principles stipulated in the logotype design manual. The existence of two design manuals was tested, which include some contradictory statements with a negative impact on the solutions in urban visual communication. The image of Nitra is perceived mainly through the overarching motif of the Nitra Castle – therefore, this motif also appeared in the current logo of the city of Nitra. The logo of Nitra uses a stylized theme of the Nitra Castle and three basic colors in a neutral or colored field (blue, red, white). The users – residents and visitors – assessed the logo of Nitra as functional.

Despite the adoption and popularity of the logo, its analysis points to some typographical shortcomings (e.g. incorrect kerning). It also shows the risk of using two design manuals, which results in confusing visual communication in the corporate visual style. The city suffers from a heterogeneous logo identity in its promotional activities and marketing communication. One can also observe an inadequate and large variability in the use of typography and incorrect use of colors in the logo in the printed outputs and promotional areas in the city. The rate of correct use of the logotype in the city of Nitra is only 32%, indicating a large diversity in the logotype variants. Even the uniformity of color identity

shows a high variability, with the highest representation of red. Some deficiencies were also noted in the fonts and typography. The awareness of brand value, importance of color symbolism and typography, and its strong potential in building the city brand and public spaces by the municipality, marketers and responsible staff is a basic prerequisite for a positive progress toward a strong identity of the city. The research into optimal branding with the example of Nitra can be largely generalized. The unification of the communication strategy and a strict adherence to the principles of corporate identity (CI) in the promotion activities and targeted marketing communications is in the interest of every city.

O AUTOROCH/ABOUT THE AUTHORS

Prof. PhDr. Eva Kapsová, PhD., (1954)

Od roku 1978 pracuje v Ústave literárnej a umeleckej komunikácie (ÚLUK) na Filozofickej fakulte UKF v Nitre. V rokoch 1986 – 1992 prednášala dejiny výtvarného umenia na Katedre výtvarnej výchovy na Pedagogickej fakulte v Nitre a od roku 2000 filozofiu umenia na Akadémii umení v Banskej Bystrici. Vo výskume sa zameriava na problematiku interpretácie umeleckého diela a semiotiku vizuálnych fenoménov. Je autorkou viacerých katalógov k výstavám súčasného umenia, na ktorých sa kurátorsky podieľala. Vydala publikácie *Výrazové osobitosti výtvarného diela* (Nitra, 1997) a *Konceptuálne tendencie vo výtvarnom umení* (Banská Bystrica, 2002). K mapovaniu kultúrnych dejín regiónu Nitra prispela monografiou: *N'89. Aktuálne tendencie v tvorbe výtvarníkov nitrianskeho regiónu* (Nitra, 2006), v ktorej približuje tvorbu členov Združenia výtvarníkov N'89 a prostredníctvom interpretácií kľúčových podujatí, ktoré spoločne pripravili v rokoch 1990 – 2005, poukazuje na zástoj niektorých umelcov v progresívnych tendenciách novodobých dejín slovenského výtvarného umenia. Ďalej je autorkou alebo spoluautorkou publikácií (výberovo): *Tezaurus estetických výrazových kvalít* (Nitra, 2008, ed. Ľ. Plesník), *Miro Nicz. V priamom prenose* (2009), *Maliar a grafik Andrej Doboš* (Bratislava, 2012), *Praktická estetika. O interpretácii výtvarného diela* (Nitra, 2014), *Text in the expanded field of sculpture* (Praha, 2014), *František Perger. Život so scénou* (Nitra, 2017, ed. S. Cívánová.), *Marián Žilík. Všetko je inak.* (Nitra, 2018), *Obrazy citlivých miest slovenskej histórie. Reinterpretácia kultúrnej pamäti v umení* (Nitra, 2018).

Prof. PhDr. Eva Kapsová, PhD. (1954)

She has been working at the Institute of Literary and Artistic Communication, Faculty of Arts in Nitra since 1978. From 1986 to 1992, she lectured History of Fine Arts at the Department of Fine Arts, Faculty of Education in Nitra, and since 2000 Philosophy of Art at the Academy of Arts in Banská Bystrica. She focuses her research activities on the issue of interpretation of artwork and the semiotics of visual phenomena. She is the author of several catalogues to contemporary art exhibitions, which she supported with her curatorial oversight. She published the publication *Expressive Uniqueness of Artwork* (Nitra, 1997) and *Conceptual Tendencies in Fine Arts* (Banská Bystrica, 2002). She contributed to the mapping of cultural history of the Nitra region with her monograph titled *N'89. Current*

Trends in the Creations of Visual Artists from the Nitra Region (Nitra, 2006), in which she described the work of members of the Association of Artists N°89 and, through the interpretations of key events, which they prepared together in the years 1990 – 2005, she highlighted the background of some artists in the progressive trends of modern history of Slovak fine arts. She is also the author or co-author of the following publications (selected): *Thesaurus of Expressive Aesthetic Qualities* (Nitra, 2008, ed. Ľ. Plesník), *Miro Nicz. Live* (2009), *Painter and Sculptor Andrej Doboš* (Bratislava, 2012) *Practical Aesthetics. On the Interpretation of Artwork* (Nitra, 2014), *Text in the Expanded Field of Sculpture* (Prague, 2014). *František Perger. Life with a Scene* (Nitra, 2017, ed. S. Cívánová.), *Marián Žilík. Everything's Different.* (Nitra, 2018) *Images of Sensitive Places in Slovak History. Reinterpretation of Cultural Memory in Art* (2018).

Mgr. Ján Huňady, PhD., (1966)

Mgr. Ján Huňady, PhD., ukončil doktorandské štúdium v roku 1999 prácou venovanou problematike typografie vo verejnom priestore na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, kde pôsobí od roku 2012 ako externý pedagóg. Externe pedagogicky spolupracuje i s Katedrou výtvarnej tvorby a výchovy Pedagogickej fakulty UKF v Nitre a s Katedrou záhradnej a krajinskej architektúry FZKI Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. V pedagogickom prístupe preferuje participatívny a interaktívny prístup k študentom z oblasti dizajnu, vizuálnych komunikácií a reklamy. Roky sa venuje pedagogike kresby a maľby. V súčasnosti pedagogicky pôsobí na Škole umeleckého priemyslu Ladislava Bielika v Leviciach. Vo výskumnej činnosti sa profiluje na oblasť vizuálnej kultúry a komunikácie vo verejnom prostredí. Oblasťou jeho záujmu je estetika reklamy a vizuálna kultúra s prepojením na umenie a digitálny marketing. Ako dizajnér vedie kritický pohľad na výtvarno-technické zobrazovanie písma a typografie verejného sektoru. Autor viacerých grafických úprav katalógov, publikácií a dizajnu logotypov v komerčnej sfére. Je spoluautorom vedeckej monografie *IKT vo vzdelávaní*, (Nitra, 2014, ed. M. Vargová), ako aj odbornej publikácie *Marketing in the Digital Era*, (Berlín, 2018, ed. Z. Bačíková). Popri uvedených monografiách je autorom viacerých vedecko-odborných štúdií, publikovaných v domácich a zahraničných časopisoch a v rámci vedeckých konferencií. Podieľa sa na výskumnej činnosti v inštitucionálnych projektoch (APVV). Okrem pedagogickej činnosti sa profesne venuje grafickému dizajnu, reklame,

fotografii a voľnej maliarskej tvorbe v duchu súčasného expresionistického výrazu. Ako člen Umeleckej besedy slovenskej a Združenia výtvarníkov N'89 vystavuje doma i v zahraničí.

Mgr. Ján Huňady, PhD. (1966)

Mgr. Ján Huňady, PhD., completed his doctoral degree in 1999 with a study on typography in public spaces at the Department of Mass Media Communication and Advertising (KMKR), Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. Since 2012, he has been working as an external teacher at KMKR FF UKF in Nitra, he has also cooperated with the Department of Fine Arts and Education, Faculty of Education, Constantine the Philosopher University in Nitra and Department of Garden and Landscape Architecture, FZKI, Slovak University of Agriculture in Nitra. He is currently also active at the School of Art Industry of Ladislav Bielik in Levice. He is particularly involved in the pedagogy of drawing and painting. In his pedagogical approach, he prefers a participatory and interactive approach to students in the field of design, visual communications and advertising. In his research activities, he focuses on the field of visual culture and communication in the public environment. He shows interest in the aesthetics of advertising and visual culture with links to art and digital marketing. As a designer, he presents his critical views on the visual and technical depiction of fonts and typography of the public sector. He is the author of graphic adaptations of several catalogues, publications and logotype designs in the commercial environment. He is the co-author of the scientific monograph *ICT in Education* (Nitra, 2014, ed. M. Vargová), and the publication *Marketing in the Digital Era* (Berlin, 2018, ed. Z. Bačíková). In addition to the above monographs, he wrote several scientific and professional studies published in local and foreign journals and presented at scientific conferences. He is also involved in research activities in institutional projects (APVV). In addition to pedagogical activities, he is professionally engaged in graphic design, advertising, photography and free painting in the spirit of contemporary expressionist expression. As a member of the Artistic Conference of the Slovak Republic and Association of Artists N'89, he exhibits his work both locally and abroad.

Publikácia Evy Kapsovej a Jána Huňadyho *Fenómén mesta – v umení, brandingu a typografii. Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta* poskytuje možnosť pohľadu do rôznych spôsobov zachytávania vizuálnej identity mesta v historických a súčasných kontextoch ukončenej výstavby miest, a to tak vo formách klasických výtvarných diel, ako aj súčasných artefaktov. Dozvedáme sa z nej aj to, prečo je taká dôležitá starostlivosť o umeleckú, ale aj o dizajnovú tvár mesta, aké sú ich základné funkčné prepojenia a aký majú pragmatický (aj kritický) dosah na život mesta v budúcnosti. Text otvára dvere aj k ďalším veľmi užitočným teoretickým či pragmatickým otázkam, ako sú strata či obnovovanie historickej pamäti mesta prostredníctvom vizuálnych artefaktov, identita revitalizácie, redizajnovania a pod.; otázky vizuálnej identity mesta v iných druhoch umenia alebo v spoločenskom či politickom živote obyvateľov miest; relácie medzi vizuálnou identitou mesta a vidieka atd., čo je vždy iba veľmi dobré.

Z recenzentského posudku
prof. PhDr. Dagmar Inštitorisovej, PhD.



Reflexe mestského priestoru prochádza dlhodobě a soustavně nejen dějinami umění, ale také sociologií, literární vědou, o architektonických a urbanistických úvahách ani nemluvě. Předkládaná monografie je zaměřena oborově specificky. Na jedné straně kunsthistoricky, na straně druhé prakticky, jejím autorem je grafický designér Ján Huňady, dlouhodobě se zabývající problematikou městského veřejného prostoru a jeho vizualitou. První část je díky přední odbornici v oblasti dějin umění a estetiky, prof. Evě Kapsové, věnována městu jako vizualizovanému, obývanému a reflektovanému fenoménu. Město má v odborné literatuře své místo, architektonicky, urbanisticky, ale také psychologicky a filozoficky. A také literárně. V tomto smyslu jsou průhledy do městského prostoru z pera Evy Kapsové kvalifikované, adekvátní reflektovanému prostoru, ale také čtivé a v jistém slova smyslu i napínavé. Představené město je obydleno a má svůj autonomní život, který má ovšem i svou vizualitu a tu podrobuje kritickému pohledu druhá část knihy. Vizuální smog a vůbec vizuální informace vstupující do kritického pohledu grafického designéra představují nepříliš známý (a chtěný) přístup municipalit k obrazu prostoru, který spravují. Je potřeba říct, že čím kritičtější pohled, tím může být situace ve městě lepší.

Z recenzentského posudku
doc. PhDr. Miroslava Zelinského, PhD.



www.eammm.eu

