

## Stručný úvod do vizuální komunikace

Lidský zrak je z hlediska smyslu ten, který náš mozek zásobuje největším množstvím informací. Z hlediska antropického principu může být zajímavé, že velikost lidského oka není omezená ničím jiným, než naší páteří a zprostředkovaně schopností se pohybovat. Lidské oko zásobuje mozek asi 80 % podnětů a pokud by bylo významně lepší či větší, byl by potřeba značně větší také mozek. To by ale mělo vliv na naši schopnost se efektivně a rychle pohybovat a samozřejmě také na to, v jaké fázi vývoje bychom se mohli narodit. Současná velikost lidského oka a jeho význam pro vnímání světa kolem nás je tak jedním ze základních antropologických prvků, které determinují to, jak vypadáme.

Zřejmě žádný jiný smysl neprošel takovým zdokonalováním ze strany techniky jako je zrak. Od dalekohledu, kterým Galilei pozoroval měsíce Jupitera, až po Webbův a Hubbleův teleskop, které nám dali nahlédnout do vzdálených galaxií. Také se mění vlnový rozsah, který jsme schopni takto zprostředkovaně vidět – rozvoj radiové a rentgenové astronomie je toho důkazem. Vše co víme o vesmíru, pochází jen z pozorování. Tedy ze zdokonaleného lidského oka.

Také cesta druhým směrem se jeví jako zajímavá. Po té, co člověk narazil na omezení v podobě optického mikroskopu, jsme svědky stále vyspělejších možností – od klasického pozorování prostřednictvím elektronových mikroskopů až po zařízení, která obraz vytvářejí na základě kvantově mechanických jevů, které souvisejí s tunelováním a jím vyvolaným proudem. Zrak také nemusí být něco, co ustrne na povrchu věcí, ale prostřednictvím rentgenového záření či ultrazvuku se můžeme dívat do vnitřních struktur objektů.

Výtvarná tvorba jako taková je určitých archetipálním projevem lidského bytí. Od jeskynních maleb až po současnou postmodernu je obrazové vyjádření něčím, co na jedné straně vytváří estetickou kvalitu, ale současně slouží ke komunikaci. Dějiny umění jasně ukazují, že nelze dělat umění pro umění, ale vždy jen pro člověka. Obraz získává na smyslu až tehdy, když je komunikován, když vstupuje do dialogu s divákem.

O samotném významu jednotlivých vizuálních prvků není třeba hovořit. Značky, loga či designové prvky jsou něčím, co do velké míry určuje ceny výrobků a kvalitu služeb. Je to logo, přitažlivý vzhled a design, které dokáží prodat i průměrné výrobky. Celou architekturu je pak možné chápat jako projev vizuální komunikace, protože pro praktický život jako jednotlivci užíváme jen malý fragment z ní. Také na to musí tvůrci veřejného prostoru myslet, při své tvorbě a návrzích.

Výtvarná díla nejsou ale nezávislá na kulturním prostředí, ve kterém vznikají. Může tak docházet k situaci, kdy pro svoji komunikační složku mohou být určité symboly či formy vnímané zcela nepřijatelně a jiné nikoliv. Tak v muslimském světě není možné zobrazovat postavu člověka ze strachu před divinizací, ale u pravoslavných věřících je právě obraz člověka základním teologickým komunikačním prostředkem. Vizuální tvorba je vždy kontextuální – zatímco penis zobrazený v učebnici anatomie není nijak společensky problematický, v případě pornografických materiálů již tomu být nemusí. Také emocionální odezva diváka v obou případech bývá dosti rozdílná.

Je třeba zdůraznit, že mozek vstupuje do procesu vnímání zcela zásadním způsobem. Není možné zpracovat vždy celý obraz, je nutné si domýšlet souvislosti, kontext. Je to mozek, který utváří celkový

vjem, který je často určen také celou řadou dalších faktorů – emocemi, před porozuměním nebo kulturním kontextem.

Je přitom paradoxní, že je to právě zrak, který nás může velice často ve svých soudech zklamat. Stačí si vzpomenout na pravidlo, že hůl do vody ponořená, zdá se býti nalomená či na řadu optických klamů. To vše vedlo k tomu, že lidé jako Descartes se rozhodli zavrhnout vizuální a další smyslové vnímání jako cosi nadbytečného a nepotřebného, protože se na ně nedá spolehnout. Je to pouze čistý rozum, který může vynášet objektivní soudy o světě. Zcela zajímavě vypadající jsou pak objekty se specifickou topologií, jako je Möbiova páska či Kleinova láhev, které netvoří část pláště nějakého tělesa o dimenzi vyššího, jako „běžné objekty.“

## **K problematice vizuální komunikace**

Anglický esejist William Hazlitt vyjádřil jeden ze základních problémů vizuální komunikace slovy, že „množství věcí, které vidíme, když žijeme ve velkém městě, baví mysl jako pouťová atrakce, ale nezásobí ji myšlenkami. Myšlení pak obvykle zmechaničtí a zpovrchní.“

Právě toto přehlcení vizuálními, ale také dalšími informacemi představuje problematiku, které se říká informační ekologie. Člověk, který je přehlcen a nedokáže se v záplavě dat a informací kolem sebe vyznat musí dříve nebo později s informační společností ztratit kontakt. To má samozřejmě dopady sociální, psychologické i ekonomické. Oddělení se od zdroje bohatství, vlivu a moci, tedy od informací má tedy katastrofální následky. Také v této dimenzi je třeba v oblasti vizuální komunikace počítat.

Zvláštní pozornost je také možné věnovat tzv. vizuální gramotnosti, která je dnes většinou integrovaná do gramotnosti mediální. Můžeme ji ale chápat širěji jako schopnost vizuálně tvořit, komunikovat, ale také interpretovat cizí díla. Od sedmdesátých let získává vizuální tvorba nový stimul, který souvisí jednak s kritikou kunsthistorie, ale také s rozmachem vizuálních dat, která nás oslovují na každém kroku.

Moderní doma s webovými technologiemi pak činí ještě jeden krok – grafický design, komunikace loga a celkový vzhled nepředstavují nějaké univerzální hodnoty, ale jsou vždy chápány jako něco, co vystupuje s produktem, který prezentují, a komunikuje s jejími konzumenty. Jinak by tak vypadal pro cílovou skupinu seniorů, jinak pro studenty VUT a odlišně pro vinaře. Právě znalost nejen toho, co má být vizuálně komunikováno, ale také cílové skupiny, které je adresováno sdělení je tak v současném designu důležité.

Webový design stále více klade důraz na přemýšlení o celém webu v širších souvislostech, než na samotný vzhled, který je až závěrečným a méně náročným krokem. Tato tendence je ale stále typičtější pro celé odvětví designu – více přemýšlet a samotný krok tvorby je až vyústěním těchto úvah. Mohli bychom dokonce říci, že dochází k postupnému oddělení obou procesů a existují vyhraněné profese, které uvažují a které „kreslí.“

Zcela samostatnou kapitolou by pak jistě byla možnost studia log a značek. Ty vycházejí často ze spojení jednoduchého grafického prvku, jenž se opírá o realitu či transkulturních symbolů, jenž jsou převedeny na jednoduché křivky a linky. Právě toto zjednodušování i spojené se symbolismem a realismem je základem dnešní vizuální komunikace. Často je možné také vidět implementaci výtvarných prvků či symbolů, které pocházejí z jiných kulturních odvětví a oblastí.

Tím se vracíme k visuální gramotnosti, která se musí projevat tím, že jsme schopni piktogramy, infografiky a další nástroje visuální komunikace chápat. Pokud by tomu tak nebylo, nemělo by smysl jich užívat. Dnes se ale současně stále více rozvíjejí studie, které zdůrazňují také druhou stranu zmíněného trendu – tedy jakým způsobem například logo definuje a ovlivňuje firemní kulturu a korporátní identitu.

## **Závěrem**

Samostatným tématem, kterému se věnujeme v jiném modulu je problematika písma a jeho designu, neboť také ono je součástí celkové visuální komunikace a strategie jednotlivých publikací, děl, plakátů a dalších objektů. Ač jsme na tomto omezeném prostoru mohli naznačit jen velice málo, snad se podařilo shrnout alespoň to nejdůležitější.

Současná informační společnost je do velké míry závislá na obrazech a visuálních vjemech, které jsou pro ni zdrojem většiny poznání o sobě i okolním světě. Tvorba jakéhokoli výtvarného díla, infografiky či jiného obrazového dokumentu je třeba vždy chápat v rovině komunikace, které je dnes určujícím faktorem samotné tvorby. Stále více se do ní přitom promítá globalizace, potřeba komunikovat a chápat druhé napříč časem, kulturou a kontextem.