

Jan D. BLÁHA

## PARADOX INOVACE V KARTOGRAFII Z POHLEDU ESTETIKY

**Bláha, J. D.: The paradox of innovation in cartographic works from the point of view of aesthetics.** Kartografické listy 2006, 14, 1 fig., 3 tabs., 25 refs.

**Abstract:** As with other areas of human activity, authors often seek opportunities for innovating their cartographic work or options for marketing work with completely new concepts. Paradoxically, although users desire something new, they also require concepts familiar to them, concepts they are used to. Some users prefer tradition, while others place a greater emphasis on innovation. In addition, the quest for something new frequently leads authors (whereas knowingly or unawares) to traditional and proven concepts.

Other questions that come to mind regarding this topic include: Where is the borderline between the new and the traditional? What is the difference between updating and innovating cartographic works? How is innovation demonstrated and what opportunities does it present? What is the role of author's style these days? The objective of this paper is to suggest answers to all of these questions.

The paper builds on findings of aesthetics and theory of art, allowing a certain degree of comparison between innovation in art and innovation in cartography. It includes a brief definition of terms related to this topic: the principle of distinguishing, intentionality vs. unintentionality, repetition and seriality, rhythm factor, cliché, and kitsch or originality vs. stereotype.

**Keywords:** innovation and tradition, distinguishing, cliché, update of map content, comparison of artistic and cartographic work, author's and publisher's style.

### Úvod

Při četbě článků a statí, které zdánlivě takřka vůbec nesouvisí s kartografií a její tvorbou, jsem narazil na téma zvláště v dnešní době dosti aktuální, a to je téma inovace v tvorbě. Jak uvádí H. Rosenberg (1960), novost se v moderní době již sama o sobě stala hodnotou. Autoři v honbě za novým a originálním opomíjí samotnou kvalitu díla. Snaha být za každou cenu originální může ovšem poměrně snadno narazit na klíčové funkce kartografických děl, mezi něž patří např. funkce informační, topologická či orientační.

Na druhou stranu se dílo může stát atraktivním nebo neatraktivní nejen svou originalitou a inovací, nýbrž i tím, že navazuje na určitou tradici a uživatel je na jeho podobu a koncepci prostě zvyklý. Zde může ale nemusí hrát svou roli jak autorský, tak vydavatelský styl, který může být ikonou vysoké kvality nebo naopak kvality nízké.

Dostáváme se k tomu, co je vlastně tím paradoxem inovace. Obecně jsou tu přítomny dvě základní tendence – na jedné straně touha po novém a zajímavém, na druhé straně touha po tom, co známe a to jsme zvyklí – touha po tradici.

Právě výše uvedená četba dává možnost porovnat umění s kartografií a pohlédnout na kartografická díla jako na estetické objekty při samozřejmém zohlednění rozdílu mezi těmito dvěma odvětvími lidské činnosti. Domnívám se, že studie, které analyzují tendence v umělecké tvorbě, mohou být inspirací i pro kartografy. Ve svém příspěvku se opírám zejména o teatrolo gické studie. Při tomto exkurzu do světa umění jistě narazíme na problematiku principu ozvláštnění, klisé, záměrnosti, seriality a další mezi kartografy málo užívané termíny.

## Inovace a aktualizace v kartografii a v umění

Hned v úvodní části je třeba pokud možno přesně stanovit, co rozumíme **inovací kartografického díla**. Slovník o inovaci hovoří jako o „*zavádění, zavedení něčeho nového, novinka ve výrobě, technologii (...) nová forma*“ (Petráčková, Kraus a kol. 1998, s. 335). Podobně se používá tohoto termínu i v kartografii. Zde je inovace chápána v jedné rovině jako zavádění nových technologií (digitalizace a používání GIS, novinky v tiskovém procesu ...), v druhé rovině jako používání nových výrazových – vyjadřovacích prostředků, postupů, zobrazování nových témat, vytváření nových druhů map, využívání nových koncepcí apod. Tento článek si dává za cíl s ohledem na podobnost s uměním věnovat se druhé rovině inovace.

V kartografii i v umění je často užívaným termínem i **aktualizace**. Ve slovníku je popsána jako „*přiblížení něčeho současnosti, současnému stavu, chápání (...) dodávání, dodání aktuálního rázu něčemu, porušení vžitých norem novými postupy, neobvyklým využíváním prostředků*“ (Petráčková, Kraus a kol. 1998, s. 35). V umění je takovou aktualizací například *remake* (viz kapitola o serialitě). V kartografii je aktualizace nejčastěji spojována s mapovým obsahem. Snadno prohlédneme, že inovaci nelze ztotožňovat s **aktualizací mapového obsahu** – ta totiž vyplývá z potřeby a požadavků plnění jednoho ze základních kritérií funkčnosti kartografických děl, tj. aktuálnosti obsahu (Miklošík 2005). Pokud bychom za inovaci považovali samotnou aktualizaci mapového obsahu, která je dána samočinnou změnou světa kolem nás, pak by byla inovace kartografických děl 100% zaručena, což, jak víme, není pravda.

Skutečná umělecká díla přinášejí zpravidla **něco neočekávatelného**. Jak se bohužel ukazuje, dnešní většinový recipient uměleckých děl vyžaduje zdánlivě nová díla, od nichž však očekává, že budou podporovat jeho dosavadní zkušenosti, tudíž celkový zisk z takového díla je pro recipienta minimální (příkladem jsou četné „nové“ televizní seriály – o serialitě a opakování v pojetí U. Eca viz dále – a filmy stavící na stále stejných schématech). Často se v této souvislosti hovoří o kýči.

Recipient očekává od uměleckého díla, ať už vědomě či nevědomě, že bude nové, osobité. I v umění je právě proto často kladen důraz na tu stránku díla, v níž hrají svou roli výrazové prostředky. Snahou tvůrce je neopakovat předchůdce a nespokojit se s jednoduchým přepisem stokrát pojmenované skutečnosti, což ovšem často vede k topornosti a křečovitosti. Tak se zamýšlí nad inovací ve svém článku vyzdvihujícím původnost M. Uhde (Uhde 2005).

Uživatelé a tvůrce kartografických děl nejsou nepodobní výše uvedenému. Vzhledem k tomu, že by však mělo kartografické dílo splňovat v první řadě především svou praktickou funkci, je obvyklost řešení – tedy očekávatelnost – rovněž žádanou vlastností díla. Pak se nabízí otázka, jak inovovat dílo a zároveň nemást uživatele netradičním řešením.

### Mezi touhami po novém a tradičním

V dnešní postmoderní (nebo snad už postpostmoderní?) době je otázka těchto požadavků více než aktuální. **Touha umělců vymyslet něco nového a netradičního** podle I. Vágnera (Vágener 1995) spadá již do počátků impresionismu. Ovšem „*nic nestárne tak brzy jako honba za novostí pro novost samu*“ (K. Chvatík in Vágener 1995, s. 17). Nejvíce stárne avantgarda: „*To, čím Lepage<sup>1</sup> oslnil před čtvrt stoletím, dělají dnes všichni, a většinou nepřiliš oslnivě. Chybí pocit objevu, šoku nového, a nad kopií zůstává především vzpomínka na originál*“ (Liehm 2005). Ze včerejší avantgardy se stalo klišé (tamtéž). Moderní doba bývá spojována s uctíváním nových přístupů ve všech oborech lidské činnosti, je dobou, v níž je pokrok vyhlášen za modlu. Jak uvádí spisovatel I. Klíma (2004), on osobně v tom vidí cosi chorobného a sebeničivého.

Jak prokázal průzkum s potenciálními uživateli nad současnými atlasy světa, větší význam než „tradiční inovace“ má tradiční řešení oděné do hávu nového (Bláha 2005). Tuto myšlenku ostatně podporuje i H. Rosenberg (1960), když tvrdí, že právě tradice nového znehodnocuje to, co sama zavádí, tj. nově vzápětí upadá mezi staré, neboť jediným principem, kterým se umění řídí, je samotná forma změny. Rosenberg navíc upozorňuje na to, že ona adorace vlastně nikdy novosti je v USA tradiční. Jako vysvětlení se nabízí fakt, že dějiny USA jsou příliš krátké, tudíž se

<sup>1</sup> Robert Lepage (\*1957) je kanadský divadelní tvůrce, který v 80. letech oslovil nevidaným způsobem evropské a americké divadlo dílem Dračí trilogie

nepodařilo vybudovat skutečné tradice, jak je známe ze starého kontinentu. Díky dnešnímu vlivu této části světa se však tyto tendence promítají i do naší společnosti. Projevy lze najít všude kolem nás, např. v reklamě, která masíruje naše vědomí slogany, že vše, co je nové, je lepší, ačkoliv si lze snadno ověřit, že tyto teze neplatí (Zuska 2005).

**Funkce inovace** jsou poměrně zřejmé. Pohybují se především v rovině ekonomické. Promítá se v nich konkurenceschopnost, zatraktivnění výrobku, vývoj koncepcí, nová produkce. Bohužel zrovna u nové produkce je tendence provádět inovaci s co největším omezením nákladů (tj. snížit na minimum časovou, finanční a pracovní náročnost), což vede k obměňování a ozvláštňování (viz dále) takových vlastností díla, které zaujmou na první pohled, ačkoliv výrobek je de facto původní s minimálními změnami – je opakováním předchozího (viz dále). Jak poukazuje S. Komárek (Komárek 1995), změnou některých parametrů lze změnit celkový dojem. Navíc se zpravidla jedná spíše o výrobky mající charakter novosti pouze pro spotřebitele, nikoli pro spotřebitele i výrobce zároveň, kde je pochopitelně riziko nejvyšší.

**Tradiční pojetí** bývá spojováno s minulostí, s uchováváním a opakováním určitých struktur, stereotypů – v rámci negativního užití pojmu tradice (často užívaný termín *tradicionalismus*). V pozitivním slova smyslu tradice podporuje význam a váhu dané koncepce či postupu, je vydávána za vzor (Zouhar 1998). Zajímavá je i otázka, zda evidentní změna, resp. negování dosavadního stavu je skutečným popřením tradice, nebo je to spíše tím, že o světě a našich vztazích k jeho stavu prostě hovoříme jinak (tamtéž)?

Zásadní je rozdíl mezi vztahy kultury a vědy k tradici. Zatímco termín vědecká revoluce bývá spojován s radikálními změnami ve způsobu myšlení, kultura jako celek zase s udržováním tradice.

J. Zouhar (Zouhar 1998) uvádí i tři různé **funkce tradice**:

- 1) kontext (umožňuje předpoklad určitých typů, vystupuje jako vědomí souvislosti)
- 2) konsenzus (umožňuje pluralitu názorů završenou shodou na určitém stanovisku)
- 3) potenciál (umožňuje znovuotevření myšlenek dávno minulých, které mohou opět působit)

Tradice bývá vázána na zvyky. Průzkum mezi uživateli školních atlasů světa rovněž ukázal, že „*věc, s níž má uživatel zkušenost a zná ji, si pochopitelně snáze porídí*“ (Bláha 2005, s. 114).

Role tradice se v poslední době díky vzrůstající dynamice změn oslabil, přesto se hledisko tradice stále významně podílí jako činitel při výběru, hodnocení, přijetí či odmítnutí nejen kartografického díla (podle Zouhara 1998). „*Vždy je důležité mít tradici jako nástroj, ale nikoli být v zajetí tradice*“ (Pešková in Zouhar 1998).

### **Prvky ozvláštňení**

Poměrně často bývají inovace spojeny s ozvláštňením, kdy je jev či objekt zařazen do jiné, neobvyklé souvislosti, a kdy je věc vyjevena v jiné, poněkud pozměněné podobě, z odlišného úhlu pohledu či s nějakou málo očekávanou změnou (Júzl a Prokop 1989, Komárek 1995). Pohybujeme-li s na škále očekávatelné – neočekávatelné, pak ozvláštňující prvky spadají do části neočekávaného. Například při pohledu na topografickou mapu by jistě každého z nás překvapilo, pokud by řeky byly znázorněny oranžovou barvou a protékaly by fialovými lesy poblíž zelených komunikací popsaných textem modré barvy. Typické je ozvláštňení pro modernu a uměleckou počátku 20. století. Pokud bychom vyšli z výše uvedeného, může být ozvláštňení chápáno i za tradici v nové situaci (tj. v neobvyklém kontextu). Odbornice na jazykovědu M. Krčmová (2004) uvádí, že tímto způsobem vznikají neologismy.

**Cílem ozvláštňení** objektu (kartografického díla) je zaujmout pozornost recipienta, narušit recipientovu zvykovou recepci, a tím i zvýšit přitažlivost tohoto objektu, a to i bez výraznější inovace obsahu – přitom bohužel hrozí, že se forma stane samoučelnou. Prvků ozvláštňení se rovněž využívá, je-li záměrem pozornost recipienta udržet. Příklady lze ovšem najít i mimo umění. Někteří lidé například poměrně často v domácnostech představují nábytek právě za účelem „ozvláštňit“ si svůj byt (tzn. dochází ke změně struktury), jelikož, co je dlouho beze změny, časem přestáváme vnímat (faktor změny). V kartografii jde o dodržování konvencí bez vysoké míry ozvláštňování přesně i z tohoto důvodu, totiž z důvodu „přeskočení“ vizuálního znaku (ten prakticky nevnímáme) přímo k jeho významu.

Zásadním rozdílem mezi uměním a kartografickou tvorbou je tedy fakt, že ozvláštňení v umění slouží především k prodloužení procesu estetické recepce a jejímu prohloubení, což je ostatně estetickým cílem (Zuska 2005). Naopak u kartografické tvorby je cílem co nejrychlejší poskytnutí informace. Pochopitelně, pokud na něj pohlížíme jako na estetický objekt, případně aktualizujeme jeho estetickou funkci, pak prvky ozvláštňení hrají odlišnou roli.

Ozvláštňení je důležité i z pohledu informace. Znaková struktura (resp. estetický objekt) poskytuje tím vyšší míru informace, čím je více překvapivá – tedy, čím je vzácnější a čím větší míře ozvláštňení podléhá (Bense 1967, Zuska 2005).

Shrme-li to, použijí-li se například ve znakovém klíči kartografického díla ozvláštňující prvky (netradiční vyjadřovací prostředky apod.), je uživatel na jedné straně donucen k větší pozornosti a tím de facto k vyššímu kognitivnímu zisku (I pro samotnou estetickou recepci je významný „nástup nových typů vyjadřovacích prostředků“ – Zuska 2001, s. 50), na straně druhé to na počátku prodlužuje dobu přísunu kartografické informace. Není ovšem vyloučeno, že využitím takových prvků a překonáním „první“ recepce takového díla můžeme dobu přísunu kartografické informace zkrátit. I v tom lze spatřovat další paradox inovace a autor je vždy nucen hledat odpovídající míru ozvláštňení.

J. Mukařovský (in Zuska 2005) se ve svém konceptu **záměrnosti vs. nezáměrnosti** věnuje i otázce struktury celého díla. Ty prvky, které se nepodaří zahrnout do celku a které neumožňují celkovou syntézu (tj. prvky nezáměrnosti), lze označit za rušivé prvky<sup>2</sup>. Právě některé prvky ozvláštňení mohou dokonce působit nezáměrně bez vědomí autora (autorský záměr × skutečné projevy v díle). Navíc, jak uvádí D. Prokop (in Jůzl a Prokop 1989), **přemíra ozvláštňení** může vést k „estetické únavě“. Proti tomu ovšem zmiňuje, že přemíra obecného a známého vede k monotónnosti a stereotypu (viz kap. Od konvencí ke stylu). Ozvláštňení se může rovněž poměrně snadno stát slepou cestou a skončit v nesrozumitelnosti!

### Opakování, serialita a klíše

Jeden z nejzajímavějších pohledů na tuto problematiku nabízí ve své stati věnované filmu U. Eco (1990). Inovace je v této stati spojena s modernistickou estetikou, naopak opakování je atributem postmodernistické estetiky.

Podle modernistické estetiky je základní rozdíl mezi skutečným uměním a užitnými předměty (kartografická díla) v tom, že u užitných předmětů bývá opakováno osvědčené schéma, stejně jako u produktů masových médií, které byly s užitnými předměty srovnávány. Časem z toho pramení i sklony k očekávání a potěšení z takového schématu. V masové kultuře vlastně recipient znovu objevuje známé a masová média jen přeměňují pomocí různých metod očekávané na neočekávané (Eco 1990). V něčem, co se opakuje (nepřekvapuje), totiž takový recipient rozpozná známé, což přispívá k určité ontologické jistotě, že ví, jak to ve světě chodí (R. D. Laing in Zuska 2005).

V dnešní době postmodernistické estetiky se ovšem **opakování** či **serialita** staly přirozenými fenomény. Svět rezignoval na objevování originality jako takové (Vágner 1995). Klasický význam slova „opakovat“ je „řikat či dělat něco znovu a znovu“ (Filipec 2001, s. 246), u „série“ pak „soubor věcí stejného druhu; řada činností po sobě následujících“ (tamtéž, s. 382). Významy těchto slov důležité v kontextu tohoto článku však souvisí s něčím, co není na první pohled stejné: kartografické dílo je nám nabízeno jako originál – máme obavu, že toto dílo opakuje něco jiného – nehledě na to, či právě proto, se nám toto dílo líbí a pořídíme si ho (Eco 1990).

Předpokladem seriality je existence dvou typů čtenářů textu (v nejobecnějším slova smyslu je za text považován prakticky jakýkoliv výraz či výrok ve znakovém systému). První typ čtenáře (prvního stupně) je její obětí, tj. považuje tutéž věc za jinou (především na tohoto čtenáře je zaměřena masová kultura – na tomto místě se lze vrátit k výše uvedenému obměňování vlastností díla majících vliv na primární percepční zaujetí uživatele, jakým je např. obměna obálky), druhý typ čtenáře (druhého stupně) serialitu uznává jako strategii, tj. oceňuje způsob, jakým je tentýž text obměněn, aby vypadal jako jiný. Člověk je fascinován tím, že varianty lze vytvářet do nekonečna (Eco 1990).

<sup>2</sup> Jan Mukařovský označoval ozvláštňení jako aktualizaci – viz kap. Inovace a aktualizace...

U. Eco rozlišuje **několik forem seriality** (viz tab. 1). Pro jednotlivé typy uvádí příklady konkrétních uměleckých děl.

**Tab. 1 Formy seriality podle U. Eca (1990) s příklady uměleckých děl**

Forma seriality	Charakteristika	Příklady uměleckých děl
<b>SÉRIE</b>	nemusi striktně opakovat, vzniká díky úspěchu původního díla, navazuje volně	Mušketýři po dvaceti letech, Superman, Hvězdné války
<b>REMAKE</b>	vzniká přetvořením starého, známého, může se vyhnout opakování	Dr. Jekyll, Shakespearovo dílo
<b>SERIÁL<sup>3</sup></b>	opětovný výskyt téhož schématu, téže struktury díla	Všichni v rodině, Starsky a Hutch, Colombo
<b>SÁGA</b>	maskovaný seriál, přes rozšiřování znalostí má stále totéž schéma	Dallas, Dynastie

Za sérii bychom s určitou mírou zjednodušení mohli pokládat opakovanou koncepci (viz níže), za ságu pak vývoj kartografických vyjadřovacích prostředků, které znázorňují totéž nově (viz Pravda 2005). Je ovšem zřejmé, že najít kartografické ekvivalenty je díky nepřítomnosti narativní složky prakticky nemožné. Nicméně formy seriality, v případě kartografie spíše opakování, se stávají inspirací pro vznik klasifikace různých forem opakování v kartografických dílech (viz tab. 2).

**Tab. 2 Formy opakování v kartografii s příklady kartografických děl**

Forma opakování	Charakteristika	Příklady kartografických děl
<b>KONCEPČNÍ</b>	díla postavená na stejné či obdobné koncepci	Turistický atlas 1:50 000 a Vodácký průvodce Česko od SHOCartu, tematické mapy vydavatelství B.A.T. Program
<b>VYDAVATELSKÁ</b>	nová, revidovaná a jinak upravená vydání téhož díla, dotisky	Školní atlas světa od Kartografie Praha
<b>EDIČNĚ-PROSTOROVÁ</b>	edice, série map vydávaná postupně (jeden tvůrce), nejčastěji „totéž“ dílo pro různá území	Edice turistických map KČT, Regionální atlasy Geodézie ČS
<b>AUTORSKÁ</b>	prakticky totéž dílo od různých tvůrců	plány měst, turistické mapy, autoatlasy různých kartografických nakladatelství
<b>PARAMETRICKÁ</b>	díla pokrývající stejné území ve stejném čase mající odlišné parametry (měřítka – generalizace, vyjadřovací prostředky...)	Základní mapa České republiky (ČÚZK)
<b>TEMATICKÁ</b>	díla se shodným či podobným tématem od jednoho tvůrce	různé modifikace turistických map (cyklo-, zimní...)

Některé formy opakování se částečně prolínají – např. přijde s opakováním koncepce jiný tvůrce nebo totéž téma zpracují opakovaně různí tvůrci, edice vznikají na základě jednotné koncepce. Některé formy opakování jsou navíc nepochybně opodstatněné. Kupříkladu u edice funguje především kartografický princip jednotnosti a konvence znakového klíče, což jistě není negativní vlastnost. Jednotnost je v takovém případě důležitější než originalnost. Podle V. Zusky (Zuska 2005) je edice nejspíše podobna Balzacově Lidské komedii, a to díky své snaze pokrýt jednotlivými díly celek vyššího řádu (např. jednotlivé turistické mapy postupně pokrývají území celé republiky). Zcela mimo stojí **aktualizace mapového obsahu**, ačkoliv motivace autorů vydat dílo může být vedena tímto směrem – předpokladem totiž je, že aktualizace je nutností. Nejčastěji je vázána na vydavatelskou formu opakování (viz tab. 2).

Mezi jednotlivými díly může fungovat tzv. **intertextový dialog**, kdy daný text (ve výše zmíněném významu) využívá texty předchozí (i současné) – tzn. aby mohl recipient posoudit kvalitu textu (např. kartografického díla), musí znát ten text, který je citován (to často znamená znát původní strukturu a znakový systém, což je bohužel někdy spojeno i se znalostí daného klíče). Pokud se nepotvrdí očekávání, které je vyvoláno právě díky klíči, kognitivní zisk takového díla je větší (Eco 1990), což například může – avšak nemusí – u kartografického díla způsobit lepší zapamatování mapového obsahu. U kartografických děl je intertextový dialog umožněn znalostí znakového klíče, konvencí vyjadřovacích prostředků či znalostí podobných map, případně produkce.

<sup>3</sup> Nemusi se jednat o seriál v pravém slova smyslu, ale i o seriálovou tvorbu filmů s stejnými herci a s podobným dějovým schématem (z poslední doby např. Snowboardáci a Raftáci).

Obdobně jako například u edice map či rozsáhlého atlasu oceňujeme především jeho celkovou koncepci, bylo již Řeky uznáváno celé schéma, nikoli jednotlivé dílo. Problém ale nastává ve chvíli, kdy je úkolem zhodnotit jeden článek bez možnosti shlédnutí celku (Eco 1990).

Jiným konceptem, který se užívá ve spojení s opakováním je tzv. **faktor rytmu** (rytmus je pravidelné opakování téhož prvku). Faktor rytmu je vlastně přemostěním mezi ozvláštňením a opakováním. Právě rytmus totiž snižuje v umění pozornost (srov. ozvláštňení). Nepřijde-li vzápětí radikálně nový prvek, upadá recipient do stavu habituace, stavu spojeného s „*vyhasínáním reakce na neposilované podněty*“ (Petráčková, Kraus a kol. 1998, s. 278). V podání A. N. Whiteheada je rytmus fúzí nového se starým (Whitehead in Zuska 2005).

Neustálým opakováním a neměnností zaběhnutých schémat vzniká **klišé**. Tohoto termínu se často užívá ve spojení s literaturou a jazykovým projevem (jako příklad necht' slouží Slovník floskulí od V. Justa z roku 2003) Jeho nadužíváním dochází zpravidla ke vzniku kýče. Z. Jonák (Jonák 1997) používá při analýze uměleckého díla jako kritérium **poměr inovace a klišé**. Je přesvědčen, že toto kritérium je společně pro umění i vědu. Inspiraci může být aplikace tohoto kritéria při **sledování vývoje modelu světa** v uměleckých dílech: od realistického modelu, přes symbolický, postmodernistický až po hypertextový.

Realistický model je spojen díky své snaze popsat skutečnost (ta je ovšem rovněž jedním z produktů interpretace světa kolem nás) co možná nejpřesněji (svět jako suma jednotlivostí) s mnohomluvností (viz staré mapy s nadbytečnou znakovou strukturou). Symbolický model sice přebírá předchozí konstrukce, ale posouvá jejich význam (svět jako celek, kde celek je více než suma částí). Tento model však ztroskotal v přílišné obecnosti a neurčitosti (v kartografické tvorbě je tento model spojen nejspíše s tendencemi tvorby jednotného znakového klíče a zobecňování vyjadřovacích prostředků). Postmodernistický model znamenal přechod od exaktního k intuitivnímu. Předem daná pravidla se příliš neuznávají, převzatým textovým strukturám se přiřazuje nový význam, využívá se intertextuality (v kartografii je tento model spojen především s vizuální obměnou výrazových prostředků a jejich zatraktivněním). Konečně hypertextový model je otevřený vůči čtenáři (uživateli) – čtenář sám rozhoduje o podobě, obtížnosti či podrobnosti textu. Model umožňuje volbu – ponechat původní význam nebo jej upravit dle vlastních představ (v kartografii je tento model spojen s nástupem digitální kartografické tvorby). I u tohoto modelu však hrozí spočinutí u klišé bez pokusu hledat nové cesty (podle Jonáka 1997).

To, že otázka opakování a seriality není uzavřenou záležitostí a jde v ní především o hledání kompromisů, dokládají i následující citace. „*Princip relativní stálosti je nezbytný a současně spolupůsobící s principem změny*“ (Zuska 2001, s. 93). „*Bez stoupající četnosti nemůže vzniknout žádný zvyk ani konvence*“ (L. Wittgenstein in Bense 1967, s. 16).

## Od konvencí ke stylu

Kartografie i umění podléhaly a dodnes podléhají různým normám a konvencím. Z hlediska možnosti inovace vždy hrály normy a konvence podstatnou roli. Když někdo přišel s něčím novým, měl poměrně často obtíže to prosadit. Příkladů z historie známe mnoho. Opět to souvisí s faktorem změny – změny pozvolné je člověk schopen akceptovat, změny radikální spíše nikoliv. Konvenční vychází zpravidla z předchozího a bývá spojeno s tradicemi.

Jak lze propojit konvence se stylem? Nabízí se možnost zabrousit do oblasti tzv. informační estetiky, v níž se inovační rys estetického poselství označuje jako **originalita**, konvenční rys pak jako **styl** (Bense 1967).

**Role stylu** se v průběhu historie vyvíjela. V gotice ani renesanci se o stylu ještě programově nehovořilo, s příchodem manýrismu (přechodové období mezi renesancí a barokem se svými projevy v malířství) je již otázka stylu řešena ve větším rozsahu, styl už hraje svou třídící roli (Pečínková 2006). Ve středověku paradoxně tvůrci otázku originality příliš neřešili, přitom v pravém slova smyslu originální byli a oproti tomu později, když se spolu s romantismem objevila koncepce tzv. absolutní originality, originalita se z umění spíše vytrácela (U. Eco in Pečínková 2006). V období moderny se setkáváme s tzv. **neobarokní estetikou**, k jejímž atributům patří mimo jiné organizované diferenciací a pravidelné nepravidelnosti (viz i zmíněný faktor rytmu). Zatímco v moderně se upozorňuje na dialektický vztah mezi schématem a inovací, v postmoderní době je důraz na vztah schéma – změna, kde už není změna považována za hodnotnější než schéma (Eco 1990).

Originalita a styl v kartografických dílech prodělaly rovněž značný vývoj. Velký vliv na to měl například postupný přechod od **individuálního autorského stylu** k **vydavatelskému stylu**. Vlastností autorského subjektu jsou týmovou práci značně eliminovány (Pravda 2003). Navíc jsou vyjadřovací prostředky kartografie stále více standardizovány, tj. existuje konvence (určitá zauživávnost) podoby znakového klíče atd.

Na **stylu kartografického díla** se podílí stylistické prostředky (libovolné grafické výrazové prvky) svými tvary, velikostí, barvami a dalšími charakteristikami (Pravda 2003). Které faktory mají vliv na vytvoření stylu? Podle J. Pravdy (2003) jsou to na jedné straně subjektivní faktory (odborná způsobilost, přístup k tématu, individuální sklony), na straně druhé faktory objektivní (téma a účel mapy, technická vybavenost – dnes i vliv použitého SW). Často rovněž hovoříme například o osobité grafické úpravě vydavatelského stylu.

Do vzhledu a charakteru díla se přesto autorský rukopis promítá kupříkladu osobou odborného redaktora příslušného kartografického díla. Funkci autora zde přebírá de facto odpovědný redaktor. Pak se zde může projevit například **autorský stereotyp** (viz výše přemíra známého) delší dobu tvořících odpovědných redaktorů kartografických děl (Bláha 2005). Autoři si často neuvědomují, že se zvyšujícím se počtem jejich děl roste pravděpodobnost identifikace jakéhosi jejich podpisového vzoru (autor získává určitou pověst). A. Koeningsmark (2005) popisuje situaci, kdy se jistý spisovatel rozhodl v šedesáti letech psát pod pseudonymem, protože si uvědomil, že svému dílu svým jménem už spíše škodí – je tzv. zaškatulkován a „každé další jeho dílo už je čteno starýma očima (...) nikdo jeho dílo nečte jako nové a neznámé“ (Koeningsmark 2005). A tak se stalo, že pod pseudonymem získal ocenění, které pod svým původním jménem nikdy nezískal. Nabízí se otázka, zda by takový krok mohl pomoci některým kartografickým vydavatelstvím, která se dostala do zmíněného stereotypu a v tirážích děl jsou uvedena dlouhý čas tatáž jména.

Drží-li se vydavatelství delší dobu stejných vyjadřovacích prostředků a stejné či obdobné koncepce (konvenční vydavatelství), vzniká tedy paradox, o němž tu je řeč především: svou dlouhotrvajícím prakticky neměnným vzhledem a řešením svých kartografických děl si sice vydavatelství vytvořilo nezaměnitelnou značku, ovšem může to být vnímáno i jako negativní vlastnost – neschopnost hledat a najít nové řešení. Naopak u vydavatelství, které má vysokou míru inovačních trendů (pokrokové vydavatelství), hrozí již uvedená přemíra ozvláštnění s možností neporozumění, na druhou stranu může být oceněno právě za schopnost hledat nová řešení (tab. 3).

Při této příležitosti je nutné zmínit, že to, co připadá nám tradiční, může být lidmi z jiných regionů a zemí vnímáno jako inovátorské a naopak. Zde lze hledat souvislost s **regionálními styly**.

**Tab. 3 Druhy a charakteristiky vydavatelství na pólech inovace a tradice**

Obecné charakteristiky	Konvenční vydavatelství	Pokroková vydavatelství
koncepce, prostředky	- podobné, původní	- hledání nového
mezi inovací a tradicí	- tendence k tradici	- tendence k inovaci
množství prvků ozvláštnění	- nižší	- vyšší
tendence k opakování	- vyšší	- nižší
ne/zaměnitelnost produkce	- tendence k nezaměnitelnosti	- tendence k zaměnitelnosti
ne/porozumění významům...	- tendence k pochopení	- tendence k nepochopení

Patrně nejhorší situace, a to nejen v umění, nastává tam, kde byl styl povýšen nad obsah a má se stát lákadlem (Erml 2005). Takový pocit se bohužel občas nabízí při pohledu na zahraniční časopis National Geographic, a to je asi i důvodem tolika rozporuplných reakcí při hodnocení map v něm uvedených (viz obr. 1).

Jestliže jsme podle stylu schopni **rozeznat konkrétního tvůrce** (individuálního nebo vydavatelského) – **jeho styl** a dílo si spojit s určitou osobou či určitými osobami, dostáváme se do problému, o němž hovoří v jednom ze svých posledních rozhovorů kritik J. Cieslar: „*Jakmile se začnete s nějakým tvůrcem příliš přátelit (...), tak budete pochopitelně všechno lidsky mnohem více chápat (...), což vás jako kritika ničí*“ (Cieslar 2005). Bere nám to odstup a máme tendenci hodnotit dílo s menšími či většími nároky, což ve výsledku znamená snížení kvality hodnocení. Při hodnocení je tedy třeba osobní zaujetí odloučit od díla (Koeningsmark 2005).



Obr. 1 Ukázka vydavatelského stylu časopisu National Geographic

### Inovace v praxi

V dnešní době má kartografie k dispozici takové technické prostředky, které jí umožňují poměrně jednoduše inovovat její dosavadní produkty a zavádět na trh produkty nové. Vedle toho dochází k přechodu na digitalizovanou formu tradičních kartografických děl (viz Školní atlas světa z roku 2004 od Kartografie Praha). Jak prokázal již několikrát citovaný průzkum mezi potenciálními uživateli, uživatelé změny tohoto druhu ovšem příliš nezaznamenají. Můžeme dojít k závěru, že uživatelé reflektují především ty vlastnosti díla, které mají jednoznačný vliv na výslednou podobu díla (nové vyjadřovací prostředky – barvy a tvary znaků, nová struktura obsahu, nová maketa atlasu, zobrazení nových témat, nové způsoby znázornění tradičních témat, obálka díla, případná knižní vazba apod.). Digitalizovaná forma díla se u uživatele může jako hodnota projevit především v rámci vyšší míry flexibility při aktualizaci mapového obsahu.

K tomu se přidává i nezasvěcenost mnoha prodejců kartografických produktů. Snadno může dojít k tomu, že se člověk stane svědkem prodeje na způsob „Tento atlas s modrou obálkou je oproti tomu bílému nový, ale liší se v podstatě pouze tou obálkou“. Uvádět na obale kartografického díla výčet nových prvků už zřejmě nestačí.

V rámci teorie marketingu bývá uváděno několik fází při zavádění nových výrobků na trh. Patří mezi ně i testování koncepce výrobku. Bohužel v praxi zůstává jen u teorie – a kartografický resort na tom není jinak. Praxe totiž nutí firmy především urychleně jednat a zavádět nové výrobky na trh, pro testování výrobku na vzorku cílových spotřebitelů (uživatelé kartografického díla) jednoduše nezbyvá čas. A právě v tom lze vidět mnohá úskalí. Očekávání a případná přání uživatelů se tedy pohybují v rovině teoretické – t. j. očekávání uživatelů jsou tvůrci jakoby očekávána.

Ovšem i za předpokladu dokonalého zmapování trhu, do něhož vstupuje nové či inovované kartografické dílo, je nutné počítat s tím, že přijetí uživateli bude různé. Uživatele lze totiž rozdělit na dvě základní skupiny: tradicionalisty a novátory. Při vědomí toho, co bylo uvedeno výše v rámci ozvláštňení a opakování, lze konstatovat, že ti první preferují díla, která znají, mají s nimi osobní či zprostředkovanou zkušenost a jsou na ně zvyklí, ti druzí preferují díla nová, originální, s nimiž se dosud neseťkali. Většina lidí se pohybuje někde na ose mezi těmito dvěma póly. Záleží hlavně na tvůrcích, aby dílo bylo pokud možno schopné oslovit obě tyto skupiny. Jak šarmantně zní například představení změn jednoho nejmenovaného českého internetového portálu: „V příštím měsíci spustíme novou verzi naší domovské stránky! Chceme Vás ujistit, že na ní většina věcí zůstane tam, kde jste na ně zvyklí.“



## Závěr

Ukazuje se, že v problematice inovace v tvorbě nejsou „počty“ tak prosté a je třeba počítat s různými paradoxy, které se v ní vyskytují. Stojí tu proti sobě často dvě tendence, které pomáhají témuž a jsou poněkud ambivalentní povahy. V takovém případě jde především o hledání optimální míry zastoupení těchto tendencí. Příkladem jsou například dvojice *inovace* × *tradice*, *originalita* × *klišé* či *opakování* × *ozvláštnění*. Lze napsat, že oba póly těchto dvojic mají svá pozitiva a svá negativa, která se, věřím, podařilo tomuto článku představit.

Při posuzování inovace je třeba rozlišovat aktualizaci mapového obsahu (opakování koncepce) a skutečnou inovaci. Pro inovaci mají podstatnou úlohu zejména primárně percepční vlastnosti díla jako je řešení obálky, knižní vazby apod. Inovace často těží i z tzv. faktoru změny (i mírná obměna provedená rychle nebo viditelně je považována za inovaci). Může se zdát, že kartografie je v zajetí konvencí – přesto možnosti inovace jistě existují, a to díky různým pohledům na danou problematiku. Výhodou je při procesu zavádění nového či inovovaného výrobku na trh průzkum mezi potenciálními uživateli, který dává předpoklad preferencí tradičního, resp. nového.

Zaměříme-li se na serialitu a opakování, měla by být cílem eliminace naivního vnímatele prvního stupně a uvolnění místa kritickému čtenáři druhého stupně (Eco 1990).

I do budoucna je nutné počítat s tím, že tu bude stále fungovat dynamická interakce trvání a změny, tudíž statické nemůže existovat bez dynamického a naopak (K. Chvatík in Císař 2002). Domnívám se, že základem inovace by neměla být originalita za každou cenu, nýbrž hledání, které plyne z tvůrčí pochybnosti, že na věci lze pohlížet stále trochu jinak. V takovém případě je důležitá zejména schopnost individuálního myšlení a pohledu, a ačkoliv ona individualita může být opakováním, musí především vědět, proč opakuje. Co se týče druhé strany, tedy strany recipientů, „jediné, co lze dělat, je vychovávat lidi, aby rozlišovali mezi plytkou zábavou a kulturou, mezi hodnotou a pahodnotou“ (Klíma 2004).

Na závěr dovoďte jedno krásné klišé mírně ozvláštněné, jež s problematikou inovace dosti úzce souvisí: „Není tvůrce ten, aby se zavděčil s klidem všem.“

*Príspevek vznikl za podpory GA UK a je součástí projektu GA UK č. 249/2006/B-GEO/PrF „Uplatnění estetiky ve vyjadřovacích prostředcích kartografie“.*

## Literatura

- BENSE, M. (1967). *Teorie textů*. Praha (Odeon).
- BLÁHA, J. D. (2005). *Hodnocení české kartografické tvorby pro školy z hlediska estetiky*. Diplomová práce. Praha (Univerzita Karlova).
- CIESLAR, J. (2005). Kritik musí být věrný svým pocitům (rozhovor s filmovým a literárním kritikem Jiřím Cieslarem). *Katolický týdeník*, 45, příloha Perspektivy, IV.
- CÍSAŘ, J. (2002). *Základy dramaturgie II. Dramatická postava*. Praha (DAMU).
- ECO, U. (1990). Inovace a opakování: mezi modernistickou a postmodernistickou estetikou. *Film a doba*, 36, č. 1-3.
- ERML, R. (2005). Já mám styl, a kdo má víc?! *Divadelní noviny*, 21, 4.
- FILIPEC, J. a kol. (2001). *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha (Academia).
- JONÁK, Z. (1997). Vliv společenského poznání na utváření modelu světa v uměleckém díle. *Ikaros*, 8. <http://www.ikaros.cz/Clanek.asp?ID=200201117> (23. 10. 2005)
- JŮZL, M., PROKOP, D. (1989). *Úvod do estetiky (Předmět a metody, dějiny, systém estetických kategorií a pojmů)*. Praha (Panorama).
- KLÍMA, I. (2004). Když je konzum náplní života, jsou vztahy vytěšňovány věcmi (rozhovor A. Kramera se spisovatelem Ivanem Klímou). *Deník Právo*, 3. 1. 2004, 1 a 10.
- KOENINGSMARK, A. (2005). O psovi a ocase. *Divadelní noviny*, 7, 12.
- KOMÁREK, S. (1995). *Sto esejů o přírodě a společnosti*. Praha (Vesmír).
- KRČMOVÁ, M. (2004). Slangové výrazivo jako součást zábavných textů. *Sborník prací FF OU věnovaný životnímu jubileu prof. J. Hubáčka a doc. N. Bayerové*, č. 4, 213-220.
- LIEHM, A. J. (2005). Nic nestárne rychleji než avantgarda (Pařížský zápisník A. J. Liehma). *Divadelní noviny*, 22, 13.
- MIKLOŠÍK, F. (2005). *Teorie řízení v kartografii a geoinformatice*. Praha (Karolinum).
- PEČINKOVÁ, P. (2006). *Teorie barvy* (přednášky). Zápisky J. D. Bláhy z přednášek na VŠUP Praha.

- PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol. (1998). *Akademický slovník cizích slov*. Praha (Academia).
- PRAVDA, J. (2003). *Mapový jazyk*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- PRAVDA, J. (2005). Georeliéf na mapách. *Geodetický a kartografický obzor*, 8, 173-179.
- ROSENBERG, H. (1960). *The Tradition of the New*. Chicago and London (The University of Chicago Press).
- UHDE, M. (2005). Není nad původnost. *Divadelní noviny*, 19, 3.
- VÁGNER, I. (1995). *Svět postmoderních her*. Jinočany (H&H).
- ZOUHAR, J. (1998). Tradice jako sociální informace. *Sborník prací FF brněnské univerzity*. <http://www.phil.muni.cz/fil/sbornik/1998/13zouhar.html> (17. 2. 2006).
- ZUSKA, V. (2001). *Eстетика – úvod do současnosti tradiční disciplíny*. Praha (Triton).
- ZUSKA, V. (2005). *Úvod do estetiky (přednášky)*. Zápisky J. D. Bláhy z přednášek na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze.

## S u m m a r y

### The paradox of innovation in cartographic works from the point of view of aesthetics

Reading articles that may not primarily relate to cartography can often inspire cartographers and provide terms capable of describing the issue of innovation in cartography. Innovation is one of the live issues today. The paradox of innovation as the subject of this paper arises from the existence of two contradictory tendencies – the desire for something new vs. the desire for something we are used to.

Innovation can be described as introduction of new elements and the paper focuses on new means of expression, procedures, illustration of new topics, etc. When addressing issues relating to cartography, it is important to distinguish between innovation and update. Update relates to the map content and is a pre-requisite for usability of the relevant cartographic work.

Our modern age is often characterised by the desire for anything new and unconventional. However, in our pursuit of something new we tend to forget that with the ever increasing speed of changes everything new becomes old all that faster. Innovation functions are typical mainly for the economic sphere. However, innovation on the market is increasingly associated with repeating previous concepts. The character of tradition is also ambivalent – besides its association with stereotype and repetition, tradition supports the meaning and importance of the relevant concept. J. Zouhar (1998) defines three functions of tradition: context (knowledge of circumstances), consensus (agreement on a specific standpoint) and potential (reopening past concepts).

Innovation is also connected with the so-called distinguishing elements, where the subject is placed into different or unusual circumstances. The purpose of distinguishing is to disrupt the recipient's customary reception and thus increase the attractiveness of the subject (cartographic work) or maintain the recipient's attention. While the aim in the case of artistic works is to prolong and intensify the aesthetic reception, the objective in the case of cartographic works is to provide certain information fast, i.e. distinguishing in cartography is not as beneficial as it is in art.

The concept of repetition or seriality appears in the postmodernist aesthetics. This concept is based on repetition and renouncement of originality. Seriality assumes two types of readers: the first type is a victim, while the second appreciates seriality as a strategy. The typology of seriality in film (Tab. 1) according to U. Eco (1990) has been applied in an attempt to define forms of repetition in cartography (conceptual, publisher's, space editing, author's, parametric, thematic) – Tab. 2. Update of map content is outside this scheme. Distinguishing and repetition are associated with the so-called rhythm factor. Continuous repetition and constancy of established systems gives rise to a cliché. Monitoring the innovation and cliché ratio against the development in the model of the world (realistic – symbolic – postmodernist – hypertext model) is very interesting. According to V. Zuska (2001), relative stability takes effect simultaneously with the principle of change.

Both, cartography and art have always conformed to certain standards and conventions. Conventions can be associated with a style and the role of a style has undergone interesting development. The diversity and originality of a style in cartography was influenced by the gradual transition from individual author's style to publisher's style. Nonetheless, author's stereotype can be observed in cartography for example in the responsible editor of the particular work. While progressive publishers pursue innovation, conventional publishers place emphasis on tradition (Tab. 3). Prioritising a style over the contents may cause the work to appear less credible (Fig. 1). Recognition of the author (for example by their style) usually results in less favourable evaluation of the quality of the relevant work.

In practical application of innovation, it is necessary to focus on those qualities of works that evidently influence the appearance of the work (new means of expression, new topics, new cover, etc.). Unfortunately, nowadays there is little time for testing new products. The existence of the two basic types of users (innovators and traditionalists) makes it virtually impossible to please everybody.

The main issue usually is to find the optimal measure of tendencies towards major innovation in relation to returning to or maintaining tradition. Despite the seemingly conventional and normative character of cartography, there are still many opportunities for innovating cartographic works.

Fig. 1 Example of the publisher's style in the National Geographic magazine

Tab. 1 Seriality forms according to U. Eco (Eco 1990) with examples of artistic works

Tab. 2 Repetition forms in cartography with examples of cartographic works

Tab. 3 Types and characteristics of publishers with regard to innovation and tradition

**Lektoroval:**

**Ing. Ján PRAVDA, DrSc.,**

**Geografický ústav Slovenskej akadémie vied, Bratislava**