

# Experiment v grafickém designu

Petr Mazoch

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr MAZOCH**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **1. Teoretická část:  
Experiment v grafickém designu**

**2. Praktická část:  
Osobní alternativní CI**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

### 2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách, vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

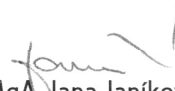
Seznam odborné literatury:

**Doporučené zdroje:**

**veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. MgA. Jaroslav Prokop  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18. 3. 2010 .....

Petr Mazoch..... 

Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá současnými experimenty na poli grafického designu a zkoumá různé formy v alternativního způsobu vyjádření.

Klíčová slova: experiment, graffiti, nová média, konceptuální umění, alternativní formy vizuální komunikace

## **ABSTRACT**

This work is concerned with contemporary experiments in graphic design and studies various forms of alternative expression.

Keywords: experiment, graffiti, new media, conceptual art, alternative ways of visual communication

Děkuji vedoucímu mé teoretické a praktické bakalářské práce Doc.Paedr. Jiřímu Eliškovi za rady a připomínky při konzultacích.

*„Experiment je cestou k sebepoznání, k vlastnímu vyjadřovacímu jazyku.“*

František Štorm

# OBSAH

ÚVOD .....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 EXPERIMENT JAKO POJEM .....</b>	<b>10</b>
<b>2 VÝVOJ EXPERIMENTU V GRAFICKÉM DESIGNU .....</b>	<b>11</b>
2.1 Poezie na přelomu 19. a 20. století.....	10
2.2 Meziválečná moderna.....	11
2.3 Poválečná moderna - experiment na poli reklamy.....	11
2.4 Psychedelický plakát.....	13
2.5 Postmodernismus.....	14
<b>3 EXPERIMENT V JEDNOTLIVÝCH ODVĚTVÍCH SOUČASNÉHO GRAFICKÉHO DESIGNU .....</b>	<b>18</b>
3.1 CORPORATE IDENTITY .....	18
3.1.1 Miliony variant loga .....	17
3.1.2 Burnley.....	19
3.1.3 Laboratoř.....	19
3.1.4 "We are Hort".....	22
3.1.5 Vier5.....	23
3.2 TYPOGRAFIE.....	24
3.2.1 Style=fart.....	24
3.2.2 Advancedesign.....	25
3.2.3 Hort.....	26
3.2.4 e-a-t.....	27
3.2.5 Fumio Tachibana.....	27
3.3 PLAKÁT.....	29
3.3.1 Sagmeister.....	29
3.3.2 Vier5.....	30
3.3.3 Stanislav Tomšej.....	30
3.4 ORIENTAČNÍ SYSTÉMY.....	31
3.4.1 Vier5.....	31
3.4.2 Axel Peemöller.....	31
3.4.3 IQ 138.....	32
3.5 KNIHA A ČASOPIS.....	33
3.5.1 Vše, co jsem se v životě naučil.....	33
3.5.2 Fenomén kniha.....	33

3.5.3	Eliška Čabalová.....	33
3.5.4	Živel.....	34
3.5.5	Upstream mag.....	34
3.6	EXPERIMENT V POHYBU	
<b>4</b>	<b>TYPOGRAFICKÝ EXPERIMENT MIMO POLE GD.....</b>	<b>37</b>
4.1	JIŘÍ SKÁLA.....	37
4.2	GRAFFITI.....	38
4.2.1	Úvod do problematiky.....	39
4.2.2	Cry CAP.....	40
4.2.3	Koolgeim.....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>44</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM CITACÍ.....</b>	<b>56</b>



## ÚVOD

Tvorba grafického designu je pro mne určitou formou hry, jejímž cílem je vytvořit co možná nejlepší formu sdělení dané informace – designér by se měl snažit o to, aby jeho práce komunikovala a zároveň utvářela jakési estetické hodnoty. Dnešní svět zahlcený reklamou potřebuje díla odlišitelná od konkurence, díla, která se neztratí ve stejnostejné koláži plakátů, logotypů, televizních spotů. Tato **uniformita a jakýsi dogmatický pohled** na to, jak by měl vypadat grafický design, nás nutí hledat nová řešení, jak se z tohoto stereotypu vymanit. Potřeba experimentovat vychází nejen z požadavků otevřenějších klientů, jakými jsou například kulturní či neziskové instituce, ale především z naší touhy hrát si, objevovat stále něco nového. Designér je v podstatě dítětem na pomyslném hřišti, jež je ohraničeno limity, které se neustále snaží překračovat. Člověka během jeho růstu a společenského vývoje ovlivňuje nespočet faktorů, které utvářejí jeho pohled na svět a tudíž se v praxi setkáváme s celou řadou přístupů k experimentálnímu grafickému designu.

V hlavní části této teoretické práce se budu zabývat experimentem v současném GD podle jeho jednotlivých odvětví (corporate identity, plakát, typografie atd.), kde rozeberu rozmanité přístupy jak českých, tak zahraničních designérů. V první kapitole o experimentálních přístupech v historii grafického designu zmíním jména jako David Carson nebo Neville Brody, kteří svým netradičním pohledem ovlivnili následující generace designérů. Dále se budu zabývat volnými umělci a hnutím graffiti, kteří jsou ve své práci ovlivněni grafickým designem nebo přispívají svou tvorbou k rozšiřování hranic vizuální komunikace.

V praktické části má bakalářské práce se zabývám alternativním pojetím mé osobní corporate identity. Popisují zde dlouhodobý proces vzniku a jeho široké možnosti využití.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EXPERIMENT JAKO POJEM

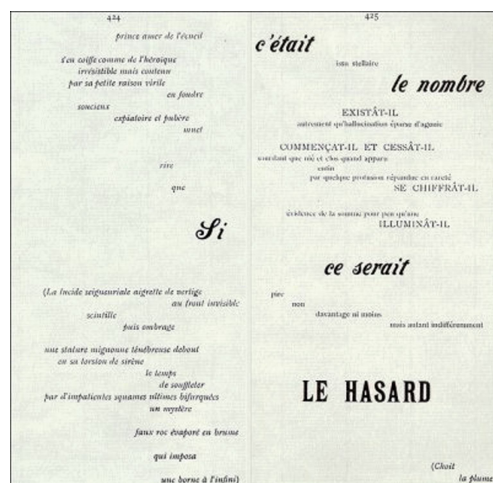
Na začátek práce je podstatné objasnit si význam tohoto pojmu a především to, v jaké souvislosti budu tento pojem používat. Experiment je ve své definici **pokusem, metodou výzkumu nebo vědeckého ověření**. Za experiment v umění tedy můžeme považovat jakýkoliv technický či obsahový postup – bez experimentu by také nedocházelo k žádnému vývoji, ať už jedná o vědu nebo volné či užité umění. Experimentální tvorbou můžeme nazvat prakticky jakoukoli metodu vývoje v jednotlivých etapách historie výtvarného umění a designu. Názor na to co je a není experiment, je z velké části otázkou subjektivního pohledu. Rád bych si nyní vymezil určitá pravidla a znaky tvorby, která je pro mne jako designéra z hlediska experimentu (sociálního, výtvarného) podstatná. **V této práci se zabývám především přístupy, jež užívají alternativní formy sdělení** (body art, multimediální instalace), **netradiční postupy při tvorbě výsledného produktu** (nová média, netradiční řemeslné postupy).

## 2 VÝVOJ EXPERIMENTU V GRAFICKÉM DESIGNU

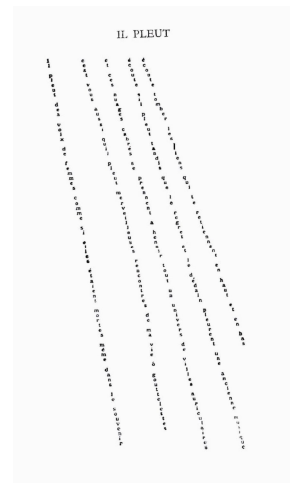
Abychom lépe pochopili vývoj experimentu v grafickém designu, ohlédneme se několik desítek let do historie tohoto oboru a na příkladech si ukážeme dobové experimenty jednotlivých období tohoto relativně mladého oboru. Podnadpis

### 2.1 Poezie na přelomu 19. a 20. století

Přelom 19. a 20. století přinesl do výtvarného umění revoluční přeměny. Avantgardní výtvarné proudy začaly měnit zažitě umělecké normy, což ovlivňovalo i oblast grafického designu. Pozoruhodné byly v té době experimenty se sazbou. V protikladu ke kaligramům (obrazovým básním), které mnoho umělců tvořilo klasicky po vzoru antických předků, zvolil odlišný přístup francouzský umělec **Stéphane Mallarmé** (1842-1898) s jeho básní **Vrh koček nikdy nezruší náhodu**. Svou abstraktní kompozicí připomíná hudební partituru, ve které je různá kvalita zvuku znázorněna různou velikostí, typem a řezem písma. Experimentuje zde s větou skladbou, vynechává slova, význam přikládá i prázdné ploše – jeho volný verš opouští klasické literární schéma sazby. Podobný přístup můžeme vidět u **Christiana Morgensterna** (1871-1914), který však namísto písmen využívá prozodické značky. Klasik moderní poezie, **Guillaume Apollinaire** (1880-1918), který byl napojen na mnoho významných umělců, spojuje ve své sbírce Kaligramy – básně míru a války vizuální a obsahové kvality poezie. Užívá klasické sazby na praporek v kombinaci s psaným textem (např. milostná báseň Plejády je psaná na kůru stromu).



Obr. 1. Stéphane Mallarmé



Obr. 2. Guillaume Apollinaire: Prší

Postupně se do dobové poezie dostávají vlivy futurismu jak do obsahu básní, tak do typografického zpracování. **Filippo Tommaso Marinetti** (1876-1944) ve své sbírce *Zang Tumb Tumb* věnované bitvě o Tripolis, jejíž název jsou citoslovce zvuků vybuchujících granátů užívá stejně jako Mallarmé za pomoci různých velikostí písma (tzv. „expresivní typografie“) typografické ztvárnění zvuků (od šepotu až po křik). Vazby těchto sbírek byly často tvořeny v duchu „strojové“ estetiky – kovové desky spojené kroužky.

## 2.2 Meziválečná moderna

Po první světové válce pronikají do grafického designu vlivy **konstruktivismu**, **futurismu** a **De Stijl**. Vznik těchto hnutí měl velký vliv na celkové zjednodušování layoutů a abstrahování obrazů do geometrických forem. Velký důraz se kladl na vizuální dynamiku, jasnost a stručnost sdělení, designéři z Bauhausu byli např. význační asymetrickou kompozicí a používáním pravoúhlé mřížky. Toto období bylo významné svou funkčností, přehledností layoutu a jednoduchostí kompozice.

Velkým přínosem a prostorem pro experimenty se stala **fotomontáž**, která vlivem hnutí Dada začala pronikat na pole grafického designu – nastal radikální odklon od ilustrace. **John Heartfield** (1891-1968) tuto techniku přivedl k dokonalosti. V montážích používal fotografie připravené podle jeho přesných požadavků fotografy a retušéry. „Malujte fotografiemi, pište fotografiemi“, hlásal tento umělec, který se sám označoval za „fotomontéra“.

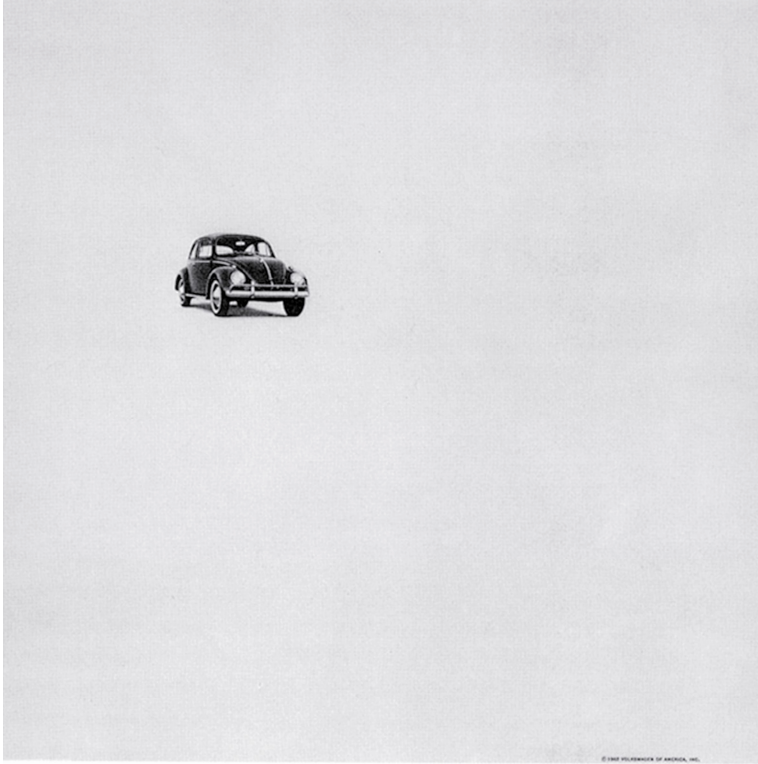
Za zmínku stojí také ztvárnění rukopisného kaligramu básně s názvem „Prší“ od Guillaume Apollinaira, jež pařížský tiskař **M. Lévé** provedl roku 1916 sazbu.

## 2.3 Poválečná moderna – experiment na poli reklamy

Po druhé světové válce se USA staly nejvýznamnější světovou velmocí. Kapitalistická ekonomika plně zařadila grafický design do své struktury. Produkt práce grafického designéra se stal součástí systému, ve kterém často působilo více médií.

Pro tohle období bych rád zmínil zásadní a mnohokrát diskutovanou reklamní kampaň **Velké myšlenky západní kultury**, která od roku 1950 trvala 30 let. CCA, americká dopravní

firma toho času oslovila více než 150 autorů k vytvoření plakátu, který spojovaly výroky slavných osobností (např. Albert Einstein) s ilustracemi a značkou CCA. Namísto laciných idealizovaných obrazů šťastných zákazníků zvolila tato společnost cestu dialogu s inteligentním klientem. Tento nový proud v reklamě dostal označení **new advertising**. Dalším takovým příkladem je kampaň reklamní agentury **Doyle Dane Bernbach** pro Volkswagen ze začátku 60.let. Kampaň zobrazovala **automobil VW Beetle** formou strohých černobílých fotografií doplněných vtipným textem. Kampaň vyžadovala po divákovi aktivitu, musel vynaložit určité úsilí ke spojení obrázku se zdánlivě nesouvisejícím textem.



© 1960 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

### Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

fiver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.


That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Obr. 3. Doyle Dane Bernbach: Kampaň pro VW.

## 2.4 Psychedelický plakát

Koncem 60. let se upevňuje spojení grafického designu s marketingem a v průběhu 70. let k masové expanzi velkých korporací, období velké materiální prosperity a konzumu se zdánlivě neomezenými možnostmi. Následkem toho je tvorba mnoha korporátních stylů a následná vizuální uniformita (tento jev můžeme pozorovat například i dnes v České republice – společnost si stále více uvědomuje funkci loga a corporate identity a tudíž dochází k přesycení, tzv. „logománii“, mezi odbornou veřejností se používá zlidovělý termín „přelogoáno“). Reakcí na uniformitu daného ustáleného vizuálního jazyka, který je tvořen převážně korporátními styly, začínají kolem roku 1966 v San Franciscu vznikat psychedelické plakáty a LP obaly. Jejich estetika je spojením prvků pop-artu, op-artu a secese a jejich tvorbu často doprovází užívání drog. Právě experimentování s tvrdými drogami (především LSD) dalo psychedelické estetice její nezaměnitelný ráz – plakáty dostávají především výraznou „kyselou“ barevnost – zelená, reflexní oranžová, zelená, růžová. Nejvýznamnějším představitelem tohoto stylu byl **Wes Wilson**, jehož v té době značně inspirovala výstava německé a rakouské secese a expresionismu.



Obr.4. a 5. Wes Wilson

## 2.5 Postmodernismus

V 70. letech 20. století, se západní svět dostal do vážné hospodářské krize. Namísto dosavadního materiálního blahobytu a jistot se dostavil všeobecný pocit deprese, ekonomického úpadku západní civilizace. Základní prvky modernismu, vycházející z hodnot, které se prakticky rozpadly, byly nahrazeny novým směrem – postmodernismem, který prosazoval cit, pomíjivost, bohatou zdobnost a úctu k historii.

Jedna z nejzásadnějších osobností postmodernismu, **Wolfgang Wiengart** (1941), proslul svým mladým přístupem (ve 27 letech začal učit na uměleckoprůmyslové škole v Basileji, kde předtím studoval) a mimo jiné svým silně autorským rukopisem. V ruční sazbě se snažil podobně jako futuristi vyjádřit pomocí kompozice obsah tištěného sdělení. V polovině 70. let začal experimentovat s ofsetovou sazbou. Od typografických kompozic přešel ke složitým kombinacím textu a obrazu, překrýváním pozitivů a negativů vznikaly působivé koláže. Často se jako nezávislý designér odkláněl od daných pravidel, vytvářel volné, intuitivně komponované struktury, mezi písmeny nechával vzdušné mezery.

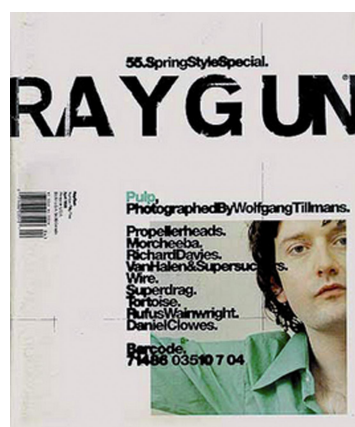
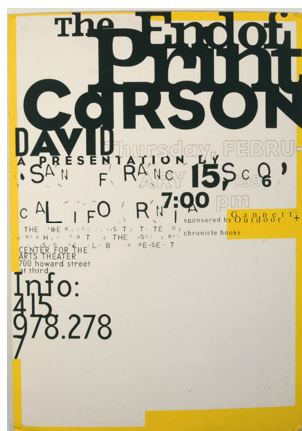
**Punk's not dead!** Heslo, které stále často slyšíme, mnozí z nás jej jen tak vypustí z úst. Punkové hnutí (od poloviny 70. let), zaměřené proti „dobrému vkusu“, proti hodnotám života západní kultury, ruku v ruce jdoucí s levicovým anarchistickým hnutím, mělo zpočátku velmi svérázný grafický projev. Amatérsky produkováné plakáty a fanziny vznikaly improvizovaným spojením lehkých dostupných materiálů v chaotické typografii vystříhané z časopisů, psané rukou nebo na stroji, poté byly rozmnožovány na nejlevnější kopírce. Podle mého názoru byl tento design, vytvářený převážně laiky skutečnou formou jakéhosi „lidového“ experimentálního grafického designu. **Jamie Reid** (1940), autor mnoha grafických návrhů pro skupinu Sex Pistols (mimo jiné album God Save the Queen) byl touto vlnou ovlivněn a zmíněné „lidové“ techniky přenesl do kvalitního tisku.

Z punku také vycházel **Neville Brody** (1957), jeden z nejvlivnějších designérů 20. století. Neomezoval se ale na zavedené postupy punkové grafiky, hledal inspiraci v konstruktivismu, futurismu, dadaismu a pop-artu. Pracoval převážně pro menší alternativní vydavatelství gramofonových desek a experimentálními prostředky se snažil postihnout podstatu dané hudby a vytvořit tak z LP obalu rovnocenného partnera zvukového záznamu. Kromě práce pro časopis Face se Brody věnoval také tvorbě knižních obalů, CD, logotypů, navrhl také televizní grafiku pro stanici ORF a také několik fontů. Brody byl jedním

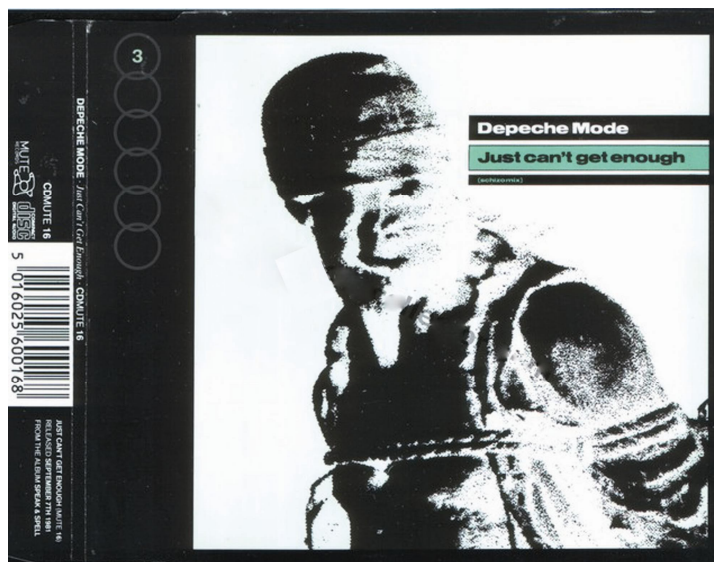


z prvních designérů, pracujících s počítačem. Proslulým se stal jeho experimentální typografický časopis Fuse, který na přiložené disketě nabízel nové fonty známých tvůrců a na plakátech za použití těchto písem ilustroval Brody hlavní téma daného čísla. Dostával tak do protikladu pomíjivé digitální technologie s klasickým médiem.

Postmodernismus dosáhl vrcholu s tvorbou hvězdy kalifornské „nové vlny“ **David Carsona** (1957). Nejdříve byl profesionálním surfařem, vyučoval na střední škole (vystudoval sociologii) a studiu grafického designu se věnoval jen několik měsíců. Jeho tvorba je silně ovlivněna životem v Kalifornii, sluncem, barvami, surfováním, plážovým životem, a punkovou hudbou. Zpočátku se Carson věnoval tvorbě časopisů zaměřených na plážovou kulturu, hudbu a sporty. Zcela zásadní pro jeho tvorbu byla úprava časopisu **Ray Gun**, v němž popřel všechna dosud platná pravidla grafického designu a layoutu časopisů. Vedení časopisu mu dávalo velký prostor pro experiment: hlavička se s každým číslem měnila, na obálce byla vždy nějaká neatraktivní až odpuzující fotografie, mnohdy překrytá velkým psaným textem. Titulky uvnitř časopisu sou tak destruované, že je mnohdy nelze číst. Carson k tomuto poznatku uvádí: „Nepletěte si čitelnost s komunikací. Neznamená, že když není design na první pohled čitelný, tak špatně komunikuje sdělení.“ Některé strany časopisu byly často skoro prázdné, na jiných textové sloupce vykreslovaly bizardní obrazce. Často texty upravoval nejen v počítači – písmo různě stříhal, ořezával, také používal kopírku, čímž dosahoval zajímavých efektů. Pro Carsona je velmi důležitý nástup počítačových technologií – byl spolu s Brodym jeden z prvních, kteří na tomto poli experimentovali. Jeho estetika, jdoucí radikálně proti všem proudům vycházela přirozeně z jeho nezkušenosti a amatérismu. I přes svůj expresivní přístup k tvorbě našel Carson uplatnění v komerční sféře – v době, kdy pracoval na časopise Ray Gun, realizoval zakázky např. pro Pepsi, Levi's či General Motors.



Obr. 6. David Carson: plakát Obr. 7. David Carson: obálka Ray Gun



Obr.8. Neville Brody: CD cover



Obr. 9. David Carson: plakát Helvetica – documentary movie

### 3 EXPERIMENT V JEDNOTLIVÝCH ODVĚTVÍCH SOUČASNÉHO GRAFICKÉHO DESIGNU

V této rozsáhlé kapitole se zabývám současnými tendencemi **experimentální tvorby v GD podle jednotlivých grafických disciplín** jako jsou corporate identity, typografie, plakát apod. U každého odvětví zkoumám na příkladech zahraničních i tuzemských autorů rozmanitost přístupů k dané problematice.

#### 3.1 Corporate identity

Corporate identity (CI) neboli vizuální styl firmy či instituce, je poměrně náročnou oblastí grafického designu, postavenou z pohledu tvůrce na schopnosti koncepčního uvažování. Důraz je kladen především na stabilní značku – **logo**, dále na firemní barvy, různé vizuální prvky a posléze rozvinutí celé korporátní identity do orientačních systémů, merkantilních tiskovin, reklamních předmětů atd.

Pro vizuální kulturu současnosti je typické „značkování“, tzv. **logománie**, kdy vše musí mít nálepkou za účelem podpořit výlučnost produktu. Pro celkový vizuál firmy je velmi důležitá komplexnost, tedy nejde jen o logo jako takové, ale o to, jak značka funguje v různých aplikacích. **Celkový pohled na CI je opředen celou řadou pravidel a dogmat**, která na jednu stranu vytyčují jakési hranice této oblasti. Na druhou stranu, jak se říká – pravidla jsou od toho, aby se porušovala. Pod pojmem logotyp si mnozí z nás představí jednoduchý elementární tvar doplněný písmem, na první pohled čitelný, rozeznatelný od konkurence, nenáročný pro aplikace, tisk, čitelný i při razantním zmenšení. Proto větší či menší odchylka od normálu, která překročí ony pomyslné hranice obecného vnímání vizuální identity, vyvolává mezi odbornou i laickou veřejností diskuzi, zda „je tohle ještě vůbec logo“, jako tomu bylo v následujícím případě.

##### 3.1.1 Miliony variant loga

V roce 2007 vyhlásil **Dům umění města Brna** soutěž na nový vizuální styl. Tato instituce patří do sítě prestižních evropských galerií, zaměřuje se především na současné umění. Soutěž vyhráli studenti ateliéru Grafický design a nová média, **Petr Bosák** a **Robert**

**Jansa** (studio Advancedesign). Svůj projekt pojali konceptuálně – odmítli standardní designérský postup neměnného loga a naopak vytvořili **animovanou, nestabilní značku**. Podobný přístup můžeme vidět u logotypu **Nai** (Netherlands Architecture Institute – Rotterdam) z roku 1993 od **Bruce Maua**. Pojali tedy logo jako časově proměnlivou veličinu, kdy se každou vteřinu generuje nový tvar, vytvořen třemi vzájemně se překrývajícími kruhovými plochami, které odkazují na tři úrovně měření času – hodiny, minuty, vteřiny. Tento koncept nejpřesněji odráží samou podstatu Domu umění jako stále se měnící kulturní instituce, vyjadřuje plynutí a pomíjivost času v umění.

Efektivita loga nejvíce spočívá právě v **pohybu**, což můžeme vidět například na webu [www.dum-umeni.cz](http://www.dum-umeni.cz) (flashové logo) nebo na neonové vizualizaci na fasádě budovy. Logotyp však funguje i jako statická veličina, kdy celá škála vygenerovaných tvarů je aplikována například na merkantilní tiskoviny, kde na bílém podkladu působí jako organický tvar barevného spektra velmi hodnotně. Grafický symbol je doplněn jednoduchým patkovým písmem (název) v kombinaci s bezpatkovým (doplňující informace jako adresa apod). Často se stává, že vizuální styl, založený na výrazném neměnném logu a firemních barvách je nakonec „utahán“ stejností všech propagačních tiskovin, které mají stejnou barvu, stejný layout.. Právě koncept, na jakém je spotavena CI Domu umění, tomuto problému předchází – způsoby aplikace loga jsou naprosto neomezené, od lineárních tvarů (záznam procesu proměny loga) po výsledné amorfní tvary s barevnými přechody. *„Překročit vlastní stín a podívat se na problém z druhé strany je odvážným krokem, který se evidentně vyplatil. Autoři šli ještě dál, než jsme mohli vidět na příkladech výstavy CI.CZ. Lze namítnout, že jinak se tvoří z pozice studenta, jinak z pozice etablovaného designéra, který si často nemůže dovolit riskovat. O to víc mě těší, že tento nový, experimentální designérský přístup našel pochopení na straně klienta a mohl být realizován.“<sup>1</sup>*



Obr.10. Advancedesign: Logotyp Domu umění města Brna

### 3.1.2 Burnley

A „thing“ as logo, **How did they do it?** nebo **Je tohle ještě logo?** – tak zní titulky kriticky pojatých článků o novém CI (2009) města **Burnley**, ležícího v Lancashire v Anglii. Animovaný logotyp je založen na principu proměny podobně jako CI Domu umění města Brna, avšak oproti němu má mnoho estetických nedostatků, ať už se jedná o samotný symbol nebo špatně rozpálený text. Navzdory vesměs kriticky pojatým článkům, má tento vizuální styl i své příznivce. Lukáš Veverka, zabývající především motion designem uvádí: *„Myslím že v době, kdy je většina silných jednoznačných symbolů rozebrána, je logické že se budou grafičtí designéři soustředit při tvorbě vizuální identity na jiné věci. Tak jako v případě Domu umění města Brna, i tato CI není postavena na jednoznačném symbolu, ale na silném vizuálu který si lidé určitě spolehlivě zapamatují a budou ho schopni identifikovat napříč médii, ačkoliv logo samotné asi málokdo dokáže nakreslit o definování barvy ani nemluvě“.*<sup>2</sup>

73 tisícové rozvíjející se město Burnley reprezentuje logo, které nás – ať chceme nebo ne – upoutá. Možná právě díky novému vizuálnímu stylu si města všimnou lidé, kteří hledají místo pro život, investici nebo dovolenou a tím pádem logotyp splnil svůj účel. I kdyby tento vizuální styl nefungoval, každopádně rozpoutal velkou diskuzi o hranicích corporate identity.



Obr. 11. Logotyp Burnley

### 3.1.3 Laboratoř

**Petr Babák** (studio Laboratoř, dříve Studio Machek-Babák) patří bezesporu k nejvýraznějším osobnostem grafického designu u nás. Výjimečnost jeho práce pramení právě z jeho experimentálního přístupu k designu. Často překvapuje odbornou veřejnost neotřelostí svých myšlenkových a estetických postupů, především prosazuje u svých návrhů

**konceptuální přístup.** Jeho prací se budu zabývat ve více kapitolách, tudíž by bylo vhodné stručně nastínit jeho životopis.

Narodil se 1967 v Brně, absolvoval Střední průmyslovou školu v Brně (1982 – 1986) a VŠUP v Praze (1990 – 1996) v ateliéru **Knižní úpravy a tvorby písma prof. Jana Solpery**. Je autorem grafické úpravy četných knižních publikací a vizuálního stylu výstav z oboru volného umění a architektury. Podílí se na tvorbě webových prezentací a vytváří CI design. Zabýval se i tvorbou autorského písma (Prkno, Řezan, Trhan, Šijan atd). Upravuje knižní tituly z oblasti teorie umění. V roce 1997 založil spolu s Tomášem Machkem Studio Machek&Babák, které se zabývalo zejména CI, výstavní grafikou nebo knižní a plakátovou tvorbou. V roce 2003, po rozpadu Studia Machek&Babák, založil vlastní grafický ateliér Laboratoř, kde společně s několika externisty zkoumá široké prostory grafického designu. Účastnil se řady domácích i zahraničních výstav jak z oblasti grafického designu, tak volného umění. Obdržel řadu domácích i zahraničních ocenění, mimo jiné je čerstvým nositelem ceny **Czech Grand Design 2009** a to hned ve dvou kategoriích: Nejlepší grafický designér a Grand designér (nejvíce hlasů napříč všemi kategoriemi). Je zakládajícím členem a redaktorem časopisu Deleatur, člen TypoDesignClubu Praha, člen organizačního výboru Bienále Brno. Spolupracuje s časopisy Font, Typo, Revolver revue, Živel a Deleatur. Nepravdělně přednáší a vede semináře o grafickém designu. Od roku 2005 je vedoucím ateliéru „Grafický design a nová média“ na VŠUP v Praze. *„Využívá širokou škálu médií a zkoumá jejich komunikační možnosti. Ne nadarmo se jeho současné studio nazývá Laboratoř, které má v současné době jistou pozici a úroveň na trhu, která mu zaručuje poměrně volnou ruku při práci. Potencionální zákazník jde většinou najisto a ví, co může očekávat.“*<sup>3</sup>

Babák neprosazuje design, který se veze na pomyslné linii líbivosti, ale především mu jde o to vytvořit systematický promyšlený a především funkční vizuální styl. Z jeho prací na poli corporate identity rozeberu CI Národní technické knihovny a CI studia Laboratoř.

Budova **Národní technické knihovny v Praze** (dále jen NTK) je bezesporu unikátní projekt, na kterém je vidět harmonické propojení několika profesních oblastí – architektury (studio Projektil), produktového designu (Hippos design), grafického designu (Laboratoř) a volného umění (skupina P.A.S + Dan Perjovschi). Vtipný a do nejmenších detailů dotažený vizuální styl, který hravě komunikuje s návštěvníkem NTK, je ryzím příkladem

Babákova experimentálního přístupu. Na první pohled obyčejné, strohé, písmem Univers vysázené logo (o 7 variantách), skrývá malé tajemství v podobě reálných technických informací, jako jsou např. GPS souřadnice NTK, velikost budovy, počet písmen v logu atd. Grafický manuál nese na svém pouzdře informaci o hmotnosti knihy včetně přiloženého DVD (6,035 kg), tašky NTK jsou označeny informací o materiálu, nosnosti, budova je okótována přímo na fasádě. Celý prostor je tedy jakousi technickou učebnicí, což byl základní koncept, na kterém se na začátku projektu shodla výše zmíněná kreativní skupina. Jak už jsem se zmínil, Babák dává přednost funkci, a zejména u NTK každá informace (o výšce stropu, číslo výtahu) působí technicky a do prostředí zapadá. Prosté sdělení informace bez rádooby libivých vizuálních prvků zde dává na první pohled strohému CI novou estetickou a výpovědní hodnotu.

Petr Babák vytvořil pro Laboratoř na první pohled nenápadný, avšak do důsledku ucelený vizuální styl. Základem CI je samolepka magnetové barvy v kombinaci s bílým textem (název studia a kontaktní informace), kterou jednoduše lepí na všechny dokumenty, které jdou ven z Labu. U vizitky je text zrcadlově obrácený – Petr Babák uvádí, že výborně funguje v komunikaci s novými lidmi, kteří jsou zpravidla připraveni na to, co mohou od studia čekat. Magentová barva, která je ve vizuálu základním nosným prvkem, vychází z barvy podlahy přímo v interiéru Laboratoře. Samotný logotyp je psán fontem Univers Black, což ale není podmínkou – značka může být vysázena jakýmkoli fontem – jde především o nápis „Laboratoř“ – zde je vidět další příklad neformálního přístupu Petra Babáka – nejde prakticky ani tolik o vizuální podobu, o dodržování nějakých striktních pravidel design-manuálu, ale o především sdělení jako takové. Důležitou částí jsou dva lihové fixy (černá, růžová), které slouží pro ruční autentické psaní. „Informace o studiu jsou zkrátka napsané. Tato graficky indiferentní tvář reflektuje „laboratorní“ účel studia, ve kterém je každá zakázka experimentem.“<sup>4</sup>



**NTK**  
50°6'14.083"N, 14°23'26.365"E  
Národní technická knihovna  
National Technical Library

**NTK**<sup>90° 140°</sup>  
30°  
Národní technická knihovna  
National Technical Library

**NTK**  
building size: 263x21m  
Národní technická knihovna  
National Technical Library

Obr.12. a 13. Petr Babák: vizuální styl Laboratoře a NTK v Praze

### 3.1.4 „We are Hort“

Berlínské multidisciplinární studio **Hort** bylo založeno roku 1994, tehdy pod názvem **Eikes grafischer hort** podle zakladatele **Eike Koeniga**. Koenig vystudoval vizuální komunikace na Univerzitě grafického designu v Darmstadtu a po frustrující práci v reklamní agentuře a úspěšných 18 měsících v nahrávacím labelu v Německu založil vlastní studio s cílem věnovat se převážně LP coverům. Název Hort (**úkryt, školní družina, útulek pro děti**) přesně reflektuje charakter práce a zaměření ateliéru – kreativní hřiště, místo, kde práce a hra má stejný význam. Nepůsobí jako uzavřené studio s pouhým cílem splnit zadání klienta, ale především jako instituce zasvěcená k vytváření nových myšlenek, místo pro růst a mezioborové vzdělávání.

Záběr studia je široký – od fotografií, hudebních klipů, plakátů, reklamních kampaní, CI, přes návrhy potisků pro módní firmy, LP covery, orientační systémy nebo úpravy knih a časopisů. Mezi jejich klienty patří jak velké korporace (IBM, Nike, New York Times), tak menší firmy (Get physical music – alternativní label zaměřený na elektronickou hudbu). Výjimečnost jejich prací je jak v dobře promyšleném konceptu, tak ve velmi originálním estetickém přístupu, kdy experimentují s fotografickými kolážemi, nebojí se deformovat fonty, často používají na plakáty fotografie typografických instalací. Pořádají také workshopy prakticky pro kohokoliv – reklamní agentury, firmy, školy, jedince jakékoli profese nebo vzdělání.

Koncept vizuálního stylu malé poradenské firmy **TEMA Consults** je postaven přímo na firemní filozofii – „**Nikdy neexistuje jen jedno řešení daného problému uvnitř firmy. Každá společnost má rozdílné požadavky k přístupu.**“ Hort tedy vytvořil logo, které je statické, avšak proměnné, tzn. čtyři litery T, E, M, A, jsou při každé aplikaci v jiné kompozici. Pro aplikaci vizuálního stylu sestavili pro klienta jednoduchou mřížku a soubor několika pravidel, podle kterých se řídí (např. při tisku hlavičkového papíru), tedy klient sám dotváří korporátní styl a tudíž vizuální komunikace s jeho zákazníkem nabírá nový rozměr. Podobný přístup můžeme vidět u logotypu **Dílny tvořivosti** (občanské sdružení pracující se zdravotně postiženými lidmi) od studia Laboratoř, kde je značka tvořena jen vysázeným názvem a prázdným obdélníkem, jakýmsi pomyslným prostorem, do kterého má kdokoliv prostor kreslit, psát – jedná se tedy o jakési autentické sdělení momentálních pocitů a myšlenek.



U loga **TEMA** jsou mimo loga řazeny dle přednastavené mřížky také doplňující informace (např. kontaktní údaje), které mají každá svůj sloupec a jejich kompozice opět záleží na klientovi. Barevnost je postavena na kombinaci černé s pastelově laděnou škálou barevných papírů. Překvapující je na tomto projektu **otevřenost klienta** – v našich zemích si dovedu takto odvážný projekt představit v kulturním či neziskovém sektoru, ale ne u poradenské firmu. To je další důkaz toho, že klienti v západních zemích jsou více otevřeni čistě koncepčním řešením než efektním vizuálním prvkům v podobě přechodů, lesků a jiných líbivých elementů.

### 3.1.5 Vier5

„Design je možnost tvorby nových, kupředu hledících obrazů jako formy vizuální komunikace.“ Tak zní motto francouzsko-německého studia Vier5 sídlícího v **Paříži**. V zásadě jejich tvorby můžeme vidět podobnost se studiem Hort, Vier5 však působí vizuálně syrověji, používá zpravidla ručně psané písmo připomínající poznámky na kousku papíru, většina výstupů je černobílá a kvalita tisku mnohdy záměrně nízká.

Z jejich tvorby v oblasti CI bych zde rád zmínil logotyp samotného studia, jakoby ručně naskicovaný, který jasně odráží linii stylu, které se Vier5 pohybují. Jejich významnou realizací je CI pro **Museum für angewandte kunst** ve Frankfurtu. Logotyp kombinující přetisky lapidárního písma černé a modré barvy působí na první pohled jako tisková chyba, v kontextu s celkovým vizuálním stylem však funguje.



Obr. 14. Hort: TEMA



Obr. 15. Vier5: Museum für Angewandte Kunst

## 3.2 Typografie

### 3.2.1 Style = fart

Písmo, ač slouží ke především ke čtení, je často **zásadním výrazovým prostředkem grafického designéra** a tudíž se obor typografie přirozeně stává otevřeným prostorem pro experiment, jako je např. softwarová manipulace, alternativní kaligrafické postupy či využití nových médií. Velkým vědcem a zároveň si troufám říci bavičem v oboru grafického designu je **Stefan Sagmeister**. Tento mnohokrát světově oceňovaný designér (Bienále Brno 2000 se účastnil poprvé a zvítězil) se stal díky svému nekonvenčnímu přístupu jedním z nejvlivnějších osobností současného grafického designu. Jeho bodyartový plakát pro jeho vlastní přednášku v **AIGA Detroit and Cranbrook Academy of Art** v roce 1999, se stal ikonou devadesátých let.

Jeho chápání experimentu v designu spočívá v **osobním zaujetí, které staví nad dnešní standard počítačové anonymity**. V dokumentárním filmu Helvetica z roku 2007 (režie Gary Hustwit) se vyjadřuje k dnešní uniformitě grafického sdělení: „Jsem trochu zklamán z dnešního standardu užití moderní typografie. Jednoduše řečeno, stává se nudnou. Když vidím brožuru se spoustou volného místa, s šesti řádky helveticy nahoře, dole logo a uprostřed fotografie byznysmena s kufříkem, celá vizuální stránka této brožury mi říká, ať ji nečtu. Nepůsobí nudně jen proto, jak vypadá vizuálně, ale tím pádem je nudná i po stránce obsahové.“ Sagmeister vychází z jednoduchého konceptu, založeném na originálním nápadu. Často používá banální a ironický humor, dotýká se lidské sexuality, používá optické triky.

Stefan Sagmeister pochází z rakouského Bregenzu, kde jeho rodina podnikala v oblasti módy a jeho strýc Otto Sagmeister byl písmomalířem – Stefana jeho tvorba v dětství velmi ovlivnila. Sagmeister dříve uvažoval o hudební kariéře, na střední škole v Dornbirnu se staral o grafickou úpravu levicově zaměřeného časopisu Alphorn. V devatenácti letech odešel do Vídně studovat grafiku na Uměleckoprůmyslové akademii, kam se mu napoprvé nepodařilo dostat, poté navštěvoval soukromou uměleckou školu, po jejímž prvním roce studia byl na vysněnou akademii přijat. Studium ho však zklamalo a nemělo vliv na jeho výtvarný styl, začal tedy navrhovat plakáty pro divadelní skupinu Schauspielhaus. V roce 1987 získal Fulbrightovo stipendium, což mu umožnilo studijní pobyt na Pratt Institutu v New Yorku, kde mu byla poskytnuta tvůrčí nezávislost, tudíž se

mohl zabývat vlastními projekty. O čtyři roky později pracoval v Hongkongu v reklamní agentuře Leo Burnett, kde založil vlastní autonomní studio **Leo Burnett Design Group**, poté strávil 3 měsíce na Srí Lance v plážové chatrči tvorbou autorských knih, načež se vrátil do New Yorku, kde vstoupil do legendárního studia M&Co Tibora Kalmana. Po šesti měsících se Kalman rozhodl studio uzavřít a přestěhovat se do Říma. Sagmeisterovi tak se naskytla příležitost založit si vlastní studio **Sagmeister Inc** (1994), které funguje dodnes.

V r. 2001, po roční přestávce, kterou věnoval sumarizaci vlastní tvorby, vydal knihu svých prací s názvem **Sagmeister Made You Look**, v roce 2008 následovala **Things I Have Learned In My Life So Far**, která pojednává o pravidlech, kterými se v životě řídí. Kniha obsahuje grafické a typografické experimenty, ztvárněné většinou jinými designéry, jedná se spíše o Sagmeisterův koncept, spousta prací je vyvedena ručně. Například jedno z jeho pravidel je vytvořeno sypáním písma z cukru nebo jiné je umístěno v ulicích formou velkého nápisu z několika tisíc rámečků na věšení kabátů. Jeden projekt je zase tvořen v krajině z přírodních materiálů. Souvislost sdělení s formou zpracování je u některých prací mnohdy těžké doslova pochopit, Sagmeister zde **nechává prostor pro fantazii** pozorovatele – v každém projektu je ukryto malé tajemství, což je typickým rysem jeho práce.

Sagmeister používá často ruční kaligrafii, což bylo vidět např. na plakátu propagující nové album Low Reeda, kde kaligrafoval velmi osobně laděné texty autora na fotografii jeho tváře. Dále výše zmíněný plakát AIGA Detroit je experimentem doslova „na vlastní kůži“. Sagmeister zde podstoupil osmihodinové fyzické utrpení v podobě **škrábání písma do vlastního těla**, ve snaze poukázat na častou obtížnost designérské práce a také vytvořit jednoduchou formu sdělení, která otřese divákem.

### 3.2.2 Advancedesign

Pozoruhodným příkladem současné experimentální tvorby u nás je Petr Bosák ze studia Advancedesign. V roce 2008 vytvořil písmo vycházející ze softwarové vizualizace zvuku. Počáteční verze fontu **Abulafia** je určena ke grafické prezentaci **Sperm festivalu**, který každý rok prezentuje světovou produkci elektronické hudby a médií s ní spojených (VJing, grafický design atd.). Tento experimentální font vychází z vizualizace zvuků písmen latinky a číslic v programu Max MSP.

Z několika možností nastavení softwaru zvolil Petr Bosák **3D zobrazení zvuku a přiřadil k němu jednoduchý grafem v podobě linek vycházejících z jednoho centrálního bodu**. Zvolil jednoduchou metodu převodu zvuku v obraz, který přitom zůstává esteticky zajímavým. Poté, co definoval pracovní postup, nahrál vícekrát do počítače zvuk každého znaku (např. a, b...) a z několika konečných podob jsem vybral tu, která reprezentuje jeho vizuální průměr. Z takto získaných znaků poté vytvořil font, jehož název je přejat z knihy Umberta Eca, v níž jedna postava vlastní počítač jménem Abulafia. Cílem práce Petra Bosáka bylo nalézt princip přímého převodu mluveného slova ve znak abecedy skrze dnešní technologie, aby nebylo nutné vycházet z klasických tvarů abecedy a číslic. Jedná se zde o jakousi alternativní formu komunikace připomínající šifry. Jakoby elektronická hudba mluvila k recipientovi neznámým jazykem skrz nějaký vizuální filtr. Autor zde stejnou digitální syrovost, jakou nabízí právě žánr, pro který je abeceda vytvořena.

### 3.2.3 Hort

Studio **Hort** z Berlína má ve svém portfoliu řadu experimentálních projektů i v oblasti typografie, mnohdy realizovaných pro skutečně velké korporace. Jednou z takových prací je vizuální styl pro multimediální pro bezdrátový přehrávač **Microsoft Zune**, obdoba Apple iPodu. Logotyp v podobě mřížkovitého písmene **Z** byl východiskem pro vytvoření typografie, která je používána v nadpisech a sloganech reklamní kampaně. Transformace logotypu do mřížkové tapety byl první krok při tvorbě fontu – druhým bylo hledání tvarů jednotlivých znaků na síti prolínajících se přímkami. Výsledkem je lapidární geometrický font připomínající starověké runy nebo písmo vyryté do dřeva. Téměř každý znak abecedy má 3 verze pro lepší manipulaci při „sazbě“. Typografie, většinou s barevným přechodem, doplňuje kolážovité ilustrace velmi citlivě v souvislosti s vizuálním stylem Microsoft Zune.

Jak Hort uvádějí, zpracovali font spíše jako vizuální prvek než korporátní písmo, ovšem dle mého názoru písmo s pozorovatelem výborně komunikuje a pro generaci, které je určeno, je bez problému čitelné. Zune typeface je bezesporu příklad současné typografie s prvky archaických písem a jejich přenesení do světa moderních technologií.

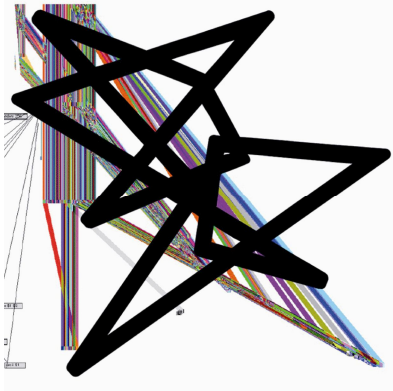
### 3.2.4 e-a-t

V České republice se v roce 2004 uskutečnila putovní výstava s názvem **e-a-t** (experiment and typography), která až do roku 2008 cestovala po evropských městech. Expozice, která nabídla projekty 35 českých a slovenských autorů, reprezentovala rozmanité přístupy experimentální tvorby za od roku 1985 do roku 2004. Výstava se zaměřila především na příběh vzniku, inspirační zdroje, které byly uvedeny v kontextu s výsledným dílem. Výstavy se zúčastnily jména jako Tomáš Brousil, Zuzana Lednická, Adam Macháček, Petr Babák a další. Některé ukázky prací jsou k vidění na webu: [www.e-a-t.org](http://www.e-a-t.org).

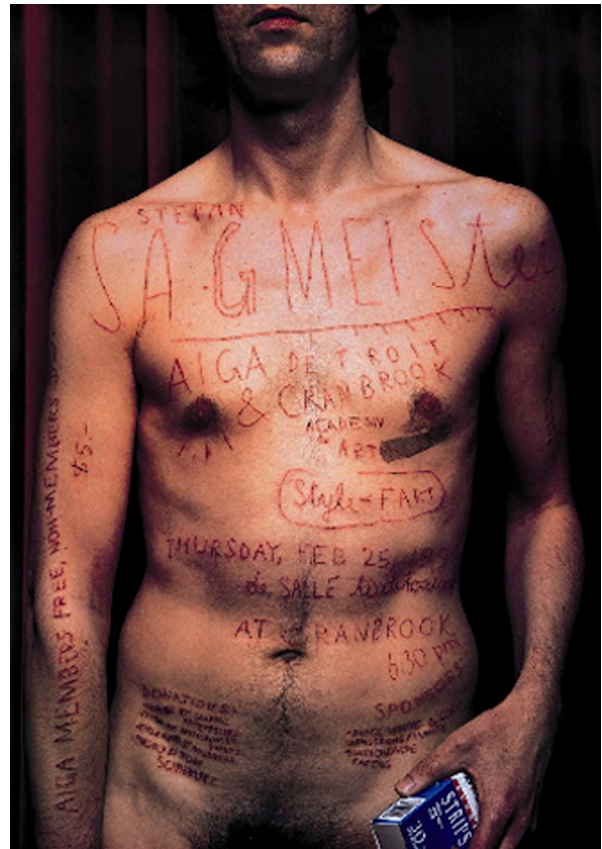
### 3.2.5 Fumio Tachibana

Japonský umělec a typograf se narodil v roce 1968 v Hirošimě, v rodině zabývající se japonskou knižní vazbou. Studoval na katedře designu vizuálních komunikací Musashino University v Tokiu a poté v oboru vizuální design na Tokijské národní univerzitě výtvarných umění a hudby. Tachibana žije v Tokiu a zabývá se tématy papíru, knihtisku, knižní vazby. Je nositelem mnoha světových ocenění v oboru, mimo jiné je laureátem Velké ceny brněnského bienále 2004.

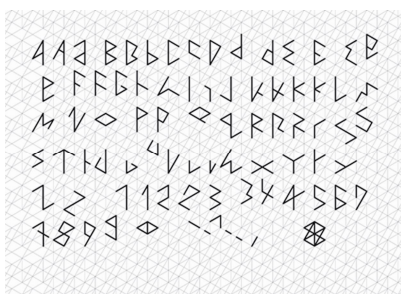
Jednu z hlavních rolí ve vývoji Tachibanovy práce sehrála **kaligrafie**, kterou se zabýval zpočátku studií na akademii. „*Tachibana pochopil, že kaligrafie znamená, kromě psaní japonským inkoustem sumi, i vytváření designu bílé části papíru. Psal tak, aby vynikla právě tato nevyplněná část. Pamatoval si slova svého učitele kaligrafie: písař si musí představovat, že píše dál, i když dokončí řádek. Tachibana tedy objevil typografii díky kaligrafii.*“<sup>5</sup> Tachibana zpočátku experimentoval s kolážemi, poté s knihtiskem, jež mu otevřel nekonečné možnosti. Na výstavě na brněnském bienále grafického designu v roce 2008, kde představil své tisky a instalace, měli návštěvníci možnost vidět např. znaky japonské abecedy vytvořené sestavováním znaků latinky nebo složité knižní vazby z ručních papírů. Tachibana se pohybuje na pomezí grafického designu a volného umění, sám se nedokáže zařadit ani do jedné skupiny. Vidíme zde úplně odlišný přístup k práci s písmem daný východní kulturou, avšak co do formy práce, je Tachibana mnohdy ovlivněn západním světem.



Obr.16. Advancedesign: Abulafia



Obr.19. Stefan Sagmeister: Aiga poster



Obr.17.-18. Hort:  
Zune typeface



Obr. 20. Fumio Tachibana

### 3.3 Plakát

Plakát je pro grafického designéra pole, na kterém je možné realizovat se mnoha způsoby, používat alternativní formy sdělení, volit různé techniky, od malby, přes kaligrafii, fotosazbu, koláž či perforaci (např. katalog **rozřezaných plakátů** Petra Babáka z r. 2002, koncept rozřezaných plakátů jako CD přebalů použil také ve spolupráci se studiem **Kolektiv** na výstavě Automat v r. 2010).

#### 3.3.1. Sagmeister

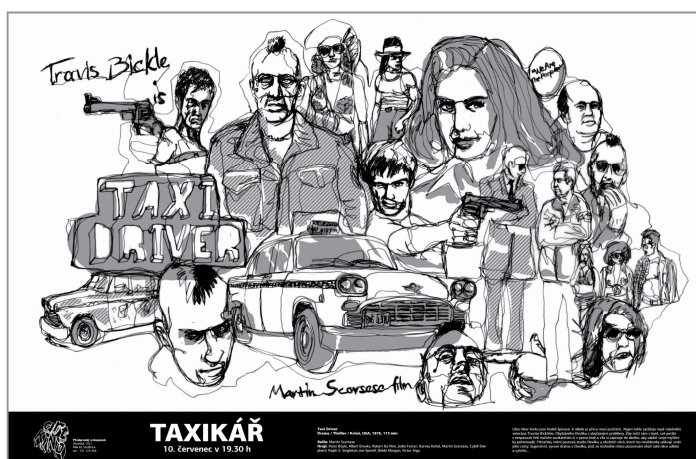
Stefan Sagmeister pracuje s médiem plakátu formou experimentů s kaligrafií, často zapojuje svůj osobitý smysl pro **ironii a humor**, fotografie instalací atd. Při své praxi v 90. letech v Hongkongu dostal zakázku na plakát pro každoroční soutěž **The 4A's** (Čtyři A – Advertising Agency Association Accredited), jehož návrh byl revoltou proti všem oficiálním škrobeným mravům. „*Když titul pro projekt **The 4 A's, Call For Entry** vyběhl z faxu, věc se prakticky navrhla sama, se čtyřmi zadnicemi (=4 A's) jako hlavním motivem plakátu. Problém byl, jak je prezentovat.*“<sup>6</sup>. Sagmeister pro formu ztvárnění zvolil kantonský malířský styl – výsledkem tohoto experimentu bylo navýšení účasti v soutěži o 25%. V roce 2003 vytvořil naprosto jednoduchý a vtipný koncept plakátu studentské designové soutěže společnosti Adobe. Za asistence mnoha pomocníků z 2500 kelímků kávy vyskládal pohár vítězů. Instalace na dřevěné podlaze byla vyfotografována ze stropu vysokokého třicet stop. Autenticitu celé instalace navíc podporuje postava designéra nalévajícího kávu do jednoho z kelímků, viditelné stěny místnosti a jakási zdánlivá nedokončenost celého projektu. V kapitole o typografii jsem se zmiňoval o **body artovém** plakátu pro jeho vlastní přednášku na AIGA Detroit. Dalším takovým experimentem „na vlastní kůži“ je plakát propagující sérii dvou samostatných výstav **Sagmeister on a binge** v Japonském Tokiu a Osace. Plakát je horizontálně rozdělený na dvě fotografie, z čehož horní ukazuje Sagmeistera sedícího na pohovce vážícího 178 liber, spodní jej potom ukazuje ze vším jídlem, které za týden zkonsumoval (přibral 25 liber). Tento náročný experiment komentuje slovy „Not an enjoyable binge.“, v překladu „Ne moc příjemná party“.

### 3.3.2 Vier5

V portfoliu tohoto studia můžeme nalézt řadu **experimentálních plakátů** založených převážně na typografii samotné nebo typografii v kombinaci s fotografií. Často užívají překrývání titulků s textem, písmo působí značně řemeslně, kombinace barev se vizuálně bijí. V jejich estetické neuspořádanosti a radikálním projevu můžeme vidět odkaz na tvorbu Davida Carsona.

### 3.3.3 Stanislav Tomšej

Student grafického designu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně vytvořil pro svou praktickou část bakalářské práce (2008) velmi originální sérii plakátů propagující filmy v jeho fiktivním projektu **Artkino**. Experiment spočíval v jeho pracovním postupu – v **kresbě jedním tahem**, kdy celé složité ilustrace vznikaly jedním dlouhým pohybem tužky po papíru. Naskenované kresby potom vyplňoval různými rastry. Takto bylo provedeno i logo a abeceda k CI Artkina. Tento způsob kresby výrazně ovlivnil autorův výtvarný projev. Plakáty byly poté vtištěny ve formátu A0 záměrně nekvalitním xerozem na recyklovaný papír, což práci dodalo specifický nádech.



Obr. 21. Stanislav Tomšej: Taxikář



Obr. 22. Vier5: Roman Ondak



### 3.4 Orientační systémy

#### 3.4.1 Vier5

V r. 2007 dostalo studio Vier5 úkol zpracovat orientační systém pro Documenta 12, mezinárodní výstavu současného umění v Německu, která se koná jednou za 5 let. Tento systém je rozdělen na vnější a zevní, jenž jsou vzájemně provázané.

Vnější systém je rozmístěn v ulicích města a kolem galerií a muzeí, kde se jsou umístěny jednotlivé expozice. Vnější panely jsou pojaty velmi syrově, z recyklovaných materiálů (panely stojí na betonových blocích nalezených na staveništích). Jiný vnější prostor pro orientační systém jsou zase bílé plechové kontejnery různých funkcí, které jsou rozmístěny všude kolem výstavních síní. Dalším zvláštním prvkem orientačního systému jsou keramické sloupky černé barvy, které vždy stojí před příslušným dějištěm expozice. Působí jako „strážci výstav“, nemají informativní charakter, jsou spíše orientačním bodem.

Oproti vnějšímu systému, který působí masivně a je na něj potřeba více materiálu, vnitřní orientační systém jen dokresluje prostředí interiéru. Je aplikovaný přímo na zeď, aby nenarušoval působení výtvarných děl. Oba tyto systémy spojuje velmi uvolněné kaligrafické provedení textu.

#### 3.4.2 Axel Peemöller

Tento německý designér (1976) studoval grafický design v Düsseldorfu, Hamburku a v Melbourne v Austrálii. Právě tam zpracoval v podzemním parkovišti Eureka Tower ne-tradiční orientační systém, který mu přinesl několik mezinárodních ocenění. Pro orientaci automobilů je většinou zapotřebí piktogramů a šipek, zde však tyto elementy chybí – designér se spokojil jen s textem. Systém vytvořil následujícím způsobem: slova jako UP, DOWN, OUT si dataprojektorem promítnul (a tím pádem destrukoval) na stěny a částečně podlahy tak, aby bylo z ubíhajícího textu okamžitě patrné, kterým směrem se má motorista vydat, poté promítnutá písmena obtáhl barvou. Z určitého úhlu lze vidět text nezdeformovaný. Je pozoruhodné, jakým způsobem lze komunikovat jen za pomoci písma. Peemöller zde dokázal vytvořit čistý orientační systém, jenž harmonicky splývá s okolním prostředím a jeho chlad svými barvami a hravostí oživuje.

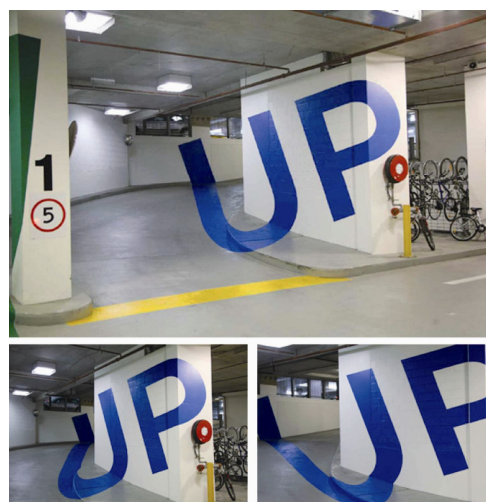
### 3.4.3 IQ 138

Vizuální styl **Národní technické knihovny v Praze** od studia **Laboratoř** jsem popsal v jedné z předchozích kapitol. Její orientační a informační systém se nese ve stejném duchu jako celý vizuál. Nechybí mu vtip a hravost a tak jako logotyp obsahuje vždy informační technické údaje.

Zvenku je budova kromě výšky a obvodu označena zkratkami: NTK1 – hlavní vchod, NTK2 a více – vedlejší vchody. Uvnitř budovy jsou jednotlivé studovny označeny vždy písmeny **IQ** s **příslušným číslem studovny** (např. IQ 120). Babák s humorem uvádí, že návštěvník si tedy může vybrat studovnu podle toho, na kolik se cítí. Při procházení budovou člověk narazí na různé technické detaily – např. sloupy nesou informace o své výšce, zářivka informace o výkonu, na skleněném stropu je při pohledu na oblohu přízračný název fontu **Univers** (vesmír) **Bold**. Na schodech jsou uvedeny informace o spálených kaloriích po jejich zdolání, či výška schodů. Tyto informace návštěvníka nejen pobaví, ale také mají vzdělávací funkci. Jedná se o jakýsi alternativní orientační systém, který prochází celou budovou a je citlivěc skloubený s architekturou.



Obr. 23. Vier5: Documenta 12



Obr. 24. Axel Peemöler

### 3.5 Kniha a časopis

#### 3.5.1. Vše, co jsem se v životě naučil

Po knize **Made You Look**, u jejíž obálky pracuje **Sagmeister** s optickými efekty pomocí barevného poloprůhledného pouzdra a ořízkou, vydává v r. 2007 knihu s názvem **Things I Have Learned In My Life So Far**. Zde pracuje s perforací svého portrétu na titulní straně lepenkového pouzdra. Kniha je rozdělena na několik svazků, z nichž každý po zasunutí do pouzdra svým způsobem vizuálně komunikuje s titulní perforovanou stranou.

Při tvorbě výroční zprávy pro společnost **Zumtobel AG**, největšího evropského výrobce světelných systémů využil Sagmeister světelných efektů. Desky knihy tvoří reliéf zobrazující pět květin ve váze, které symbolizují pět dceřiných firem společnosti. Výroční zpráva uvnitř obsahuje fotografie reliéfu z titulní strany, avšak nasvícena vždy v jiných podmínkách ilustrující sílu a rozmanitost měnícího se světla. Sagmeisterův výtvarný cit a netradiční grafické zpracování povyšuje každou komerční zakázku na umělecké dílo vysokých kvalit.

#### 3.5.2 Fenomén Kniha

Tato mezinárodní studentská výtvarná soutěž (každoročně od roku 1998 v Brně) je přehlídkou mladé experimentální tvorby v oboru knižní tvorby. K vidění je zde mnoho rozličných přístupů k tomuto médiu především z hlediska materiálu: dřevo, látka, kovy, plasty atd. Za zmínku stojí např. kniha **Zvětšované zmenšování** od Elišky Steinerové, který pracuje se zmenšováním textu v kontrastu k zmenšování formátu jednotlivých stran nebo **Raněná kniha** od Lenky Martinové pracující s průřezy. Zajímavým přístupem ke knize jako objektu je instalace Martina Bauera **Prolínání**. Projekt Fenomén kniha nabízí studentům nejen možnost prezentovat své práce, ale také obeznamuje veřejnost s možnostmi, kam lze posunout knižní tvorbu.

#### 3.5.3 Eliška Čabalová

Eliška Čabalová se zabývá autorskou knihou, uměleckou knižní vazbou a kaligrafií. Často pracuje s přírodními materiály (např. kůže, dřevo). Za zmínku stojí její autorská kniha

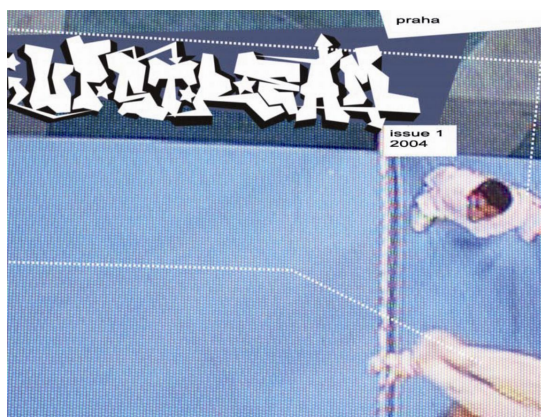
**Terárium** z ručně čerpaného papíru z bílé papíroviny a kůry australského eukalyptu s aplikacemi fragmentů hadích kůží na obálce. Pouzdro na knihu je vytvořeno z plexiskla, celá kniha tedy připomíná jakéhosi hada v teráriu.

### 3.5.4 Živel

Živel je český **nezávislý kulturní magazín**, který s nepravidelnou frekvencí vychází od roku 1995. Zabývá se např. sociálně-kulturními tématy, ekonomikou, hudbou, výtvarným uměním, reaguje na současné společenské otázky. Na designu se vždy podílí více autorů, v současnosti můžeme zmínit např. Marka Pistoru, Petra Krejzka, Advancedesign či Adama Macháčka, kteří zajišťují magazínu netradiční vzhled, ať už se jedná o ilustrace, experimentální typografii nebo fotografické koláže.

### 3.5.5 Upstream mag

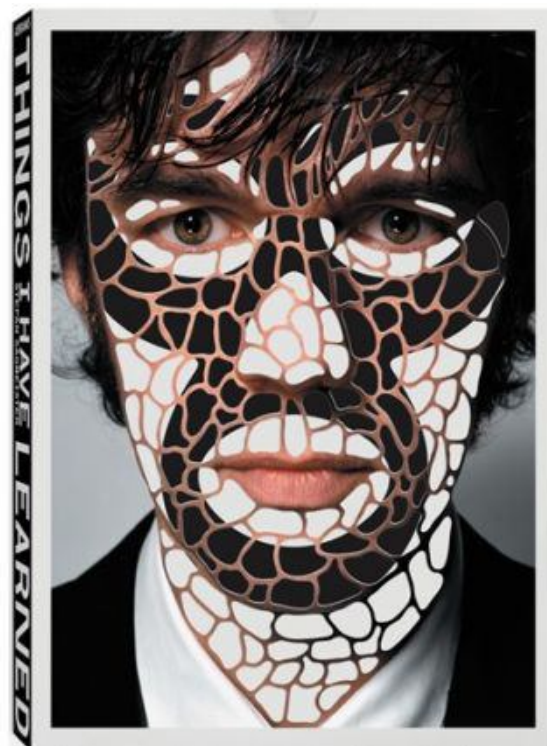
PDF magazín Upstream, rovněž vydávaný s nepravidelnou frekvencí, se zabývá mapováním **alternativní strany pražské graffiti scény**, především CAP crew, jejíž tvorbou se budu zabývat v jedné z následujících kapitol. **Časopis nemá jednotný layout a každé číslo má zcela jiný vzhled.** Uvnitř Upstreamu najdeme převážně nekvalitní fotografie, zpravidla náhodně a amatérsky komponované v kombinaci s doprovodnou typografií a fotografickými kolážemi, což dává dohromady magazínu osobitý ráz. Strany jsou někdy proloženy skici, ilustracemi vtipně reagujícími na současné dění, nebo doprovodnými grafickými prvky ve formě pitoreskních kreseb.



Obr.25. Upstream mag



Obr.26. Obálky časopisu Živel



Obr.27. Stefan Sagmeister

### 3.6 Experiment v pohybu

Obory volného a užitého umění se přirozeně vzájemně prolínají. S nástupem nových médií se grafický designér stává multimediálním tvůrcem, rozšiřuje se jeho mimo-oborový záběr a softwarová dostupnost umožňuje grafickým designérům experimenty s motion designem.

**Blu Blu**, streetartový umělec z Buenos Aires, vytvořil roku 2008 sedm a půl minuty dlouhou stop-motion animaci s názvem **Muto**. Její originalita spočívá v tom, že každá fáze je namalovaná na zeď. Autor tedy musel pro každý frame předchozí fázi obrazu přetřít bílou barvou a nakreslit fázi novou, vyfotografovat a celý proces opakovat. Lineární kresba vyplněná bílou barvou tak zanechává za sebou bílou stopu, pod kterou prosvítají černé obrysy předchozích framů, což dodává animaci osobitý ráz. Tento náročný postup zabral mnoho času, což je vidět na střídání dne a noci. Kresby mají figurální charakter, deformují se, rozpadají na malé kousky, mění se ve zvířata, komunikují s okolním prostředím a předměty pohozenými u zdi – v povaze kreseb je patrný vliv surrealismu. V animaci se jasně odráží jeho pracovitost, která je vidět zejména v monumentálních figurálních motivech, které vytváří na rozsáhlé tovární budovy, nebo v centrech velkých měst po celém světě.

Francouzské DJské duo **Justice**, světová špička v produkci elektronické hudby, dává tvůrcům svých klipů velký prostor pro experimenty. Popově laděný track D.A.N.C.E (vytvořil jej francouzský ilustrátor So Me a motion studio Machine Molle) má netradiční charakter. Kombinuje video s animací, která je aplikovaná na tričkách dvou postav DJů účinkujících v klipu. Dalším klipem reagujícím na současný trend inspirace estetikou 80.let je klip DVNO (také v režii So Me a Machine Molle + Yorgo Tloupas), parafrázující známá dobová loga do podoby textu písně.

Talentovaný autor motion designu Lukáš Veverka, student ateliéru grafického designu na FaVU v Brně se v minulosti účastnil pracovní stáže v kreativním studiu Dumber v Nizozemí. V r. 2007 byl členem kreativního týmu, který vytvářel nový vizuální styl České televize. Na projektu se velkou měrou podílel z pozice artdirectora ČT4 Sport, se kterou dnes spolupracuje už jen externě. Je členem Unie grafického designu a nositelem mnoha ocenění v oboru, mimo jiné i za soutěžní klip **From Winter Till Spring** pro hudební televizi MTV. V něm zachycuje postupné tání písmene M vytvořeného z ledu. Lukáš Veverka patří bezesporu mezi nejvýznamnější motion designéry u nás.



Obr.28. Justice: DVNO

## 4 TYPOGRAFICKÝ EXPERIMENT MIMO POLE GRAFICKÉHO DESIGNU

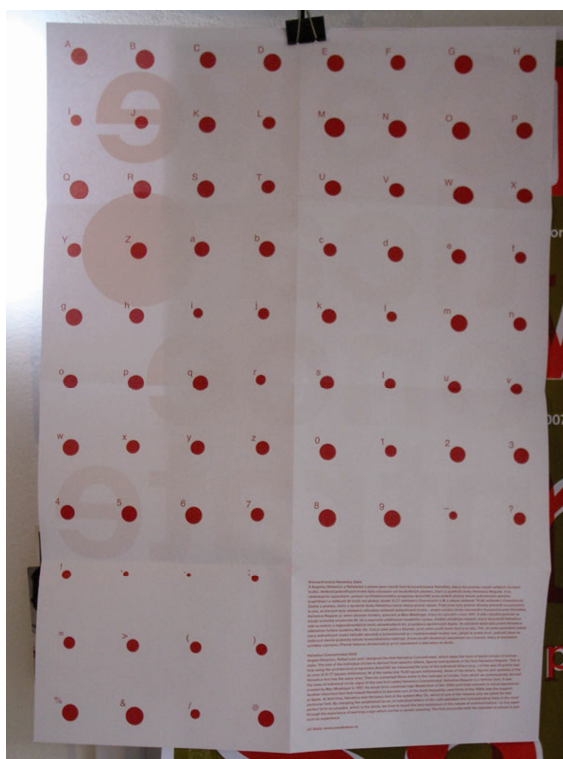
Ve výtvarném umění dochází k přirozenému prolínání různých oborů. Grafický designér využívá různé formy sdělení v podobě malby, videa, instalace – škála přístupů je prakticky neomezená a hranice mezi tím, co je a není grafický design, se stále rozšiřují. V této kapitole zmíním právě tvůrce, jejichž práce zapadá mimo pole grafického designu, ale využívají jej k obohacení vlastní tvorby. Budu se zabývat rovněž fenoménem graffiti a wittery, kteří jsou více či méně spjati s typografií a grafickým designem.

### 4.1 Jiří Skála

Jiří Skála (1976), laureát prestižní **ceny Jindřicha Chalupického** za rok 2009, se nebojí pouštět do uměleckých experimentů a nejistých pokusů. Snaží se stále více odpoutat od komunikace výtvarným uměním a svůj zájem soustřeďuje spíše k experimentálním formám literatury v podobě psaného slova nebo zvukových instalací.

V roce 2003 spolu s Rafaelem Lainem a Angelou Detanico vytvořil font **Koncentrovaná helvetika**, odvozený z od konkrétních písmen, číslic a symbolů písma Helvetica Regular švýcarského typografa Maxe Miedingera, z roku 1957. Pomocí architektonického softwaru Autocad změnil obsah jednotlivých písmen, přičemž žádné dvě litery nezabírají stejnou plochu. Poté tyto hodnoty převedl na poloměry kruhů, které v důsledku tvoří výsledný font. Každý znak abecedy má tedy svou velikost plného kruhu. „*Tím, že jsme pozměnili zažité tvary jednotlivých znaků latinské abecedy a koncentrovali je v nejdokonalejší*

možný tvar, jakým je právě kruh, pokusili jsme se dotknout vlastní podstaty tohoto komunikačního nástroje. Znovu prožít zkušenost seznámení s tvarem, který je nositelem určitého významu. přesně takovou zkušeností je první seznámení s abecedou ve škole.“<sup>7</sup>. Koncentrovaná helvetika byla představena mimo jiné i na brazilském pavilonu na 52. benátském bienále v r. 2007. Pro mne osobně je složité hodnotit tento projekt z pozice grafického designéra. U koncentrované helvetiky však o čitelnost nebo účelovost nejde, jedná se spíše o čistě konceptuální experiment s využitím moderních softwarů.



Obr.29. Jiří Skála: Koncentrovaná helvetika

## 4.2 Graffiti

### 4.2.1 Úvod do problematiky

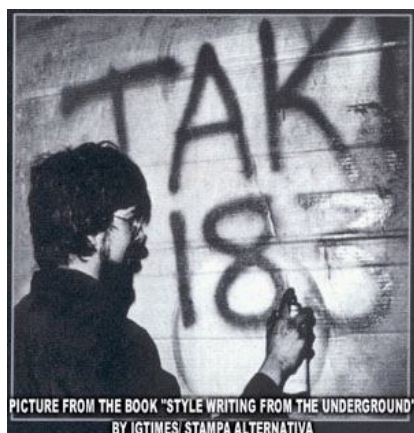
Graffiti, společensko-výtvarné hnutí úzce spojené s nástupem hiphopové kultury vzniklo na konci 60. let v USA, jeho největší rozmach je datován od první poloviny let sedmdesátých. V r. 1971 otiskl deník New York Times článek o člověku tvořícího pod pseudonymem (dále jen „jméno“) **Taki183**, který, zaměstnán doručovatel, tagoval své jméno fixem nebo sprejem všude, kudy zrovna procházel. Taki183 je spojován se začátky graffiti vůbec mnohdy jako první writer, spíše se však jednalo o toho, který odstartoval fenomén graffiti v povědomí veřejnosti.



Právě ono tagování, základní disciplína graffiti a jakási forma kaligrafie představující samotnou podstatu graffiti, je pro celou věc zásadní. „*Tag je základ, alfa a omega graffiti. Tagem to všechno začalo a dá se právem označovat za vývojovou laboratoř tvarování písma. Podobně jako v kaligrafii, i v psaní písmen, jmen nebo jednotlivých slov pomocí fixy či spreje lze najít celý vesmír možností a disciplínu na celý život. Přestože je to nejvíce viditelná a lidmi zároveň nejvíce nenáviděná poloha graffiti, jde o obrovskou energii a zběsilost přetavenou v konkrétní, citlivě vystavěný tanec písmen na stěnách městského koridoru.*“<sup>8</sup>Jako bývalý aktivní **writter** (tvůrce graffiti) jsem se častokrát potýkal s myšlenkou, proč se touto činností vůbec zabývám, z čeho vlastně vychází má potřeba psát nebo malovat své jméno v co možná největší míře. Když pomineme výtvarnou stránku věci, která je podstatná pro **stylovou komunikaci mezi jednotlivými writtery** a budeme se zabývat o psaní jako takové, jedná se převážně o **předvádění vlastní přítomnosti** – poukázat na to, že „existuji, jsem tady“. U graffiti jde ruku v ruce kvantita produkce s kvalitativní úrovní formy psaní, ze které se vyvíjí **styl**, kterým se od sebe jednotliví writeři a crew (skupiny) odlišují.

Crew vznikají nejen za účelem jakéhosi budování autority prostřednictvím tvorby, jde ale i o vytváření sociálních rolí (bratrství, rodina). Velmi častá a pro graffiti typická je (převážně přátelská) soutěživost mezi jednotlivými skupinami, která by se dala přirovnat k bojům o oheň u prehistorických kmenů – lidská rasa se ve své podstatě nemění a jen přizpůsobuje své zvyklosti a přirozené chování době, ve které se nachází. Pro graffiti komunitu jsou běžné znaky takového společenství – loajalita vůči rodině, městu, péče o historii dochovanou ve formě vyprávění příběhů, projevy úcty vůči autoritám a šikany vůči začátečníkům.

Grffiti prošlo za svou dobu existence určitým vývojem, stalo součástí každodenního života ve městě. Velice citlivá otázka nastává ve fázi užití graffiti v reklamě. Spousta ortodoxních writterů zuří při pohledu na jakýkoliv odklon směrem ke komerci – graffiti se z hlediska reklamy stalo často vykrádaným motivem pro zaujetí mladé generace. Jsou však případy, kdy je graffiti posunuto samotným writterem do jiné oblasti umění, jak volného, tak užitého, mezi které patří i grafický design. Projekty tohoto typu známe např. v podobě písmových instalací (Point – Praha), oděvního designu (potisky s graffiti motivy) nebo dokonce vytváření corporate identity – možnosti jsou prakticky neomezené. Posun graffiti do jiných uměleckých rovin je dnes už asi jedinou alternativou, jak se vymanit ze stereotypu jeho ustálených písmových forem.



Obr.30. Taki183



Obr.31. Point (Praha)

#### 4.2.2 Cry cap

Příkladem za všechny je v našich krajinách, a to přímo v hlavním městě, crew s názvem **CRY CAP**, v obecném povědomí zapsána spíše jen pod názvem **CAP** (Crew against the people). Tato skupina tvoří formu tzv. „antigrffiti“, přirovnatelnou k hnutí Dada na přelomu dvacátých letech 20. století. Název CAP je odvozen od stejnojmenného newyorského writtera osmdesátých let, který svými primitivními písmeny ničil práce jiných autorů. Crew CAP, sestavená sdružením writterů mladší generace, vznikla v létě roku 2005. Jejich společným rysem byl tehdy návrat k původní formě newyorského graffiti 70. let. Představitelé však nechtěli napodobovat tento styl ale přiblížit se jeho syrovosti a spontaneitě. Jako kontrast k technicky téměř dokonalé a nudné estetice pražské scény zvolili si členové CAP formu naprosto odlišnou. Zredukovali použití možných materiálů na minimum, místo práce sprejem používají štětce a válečky a jejich estetika se podobá spíše **začátečnickému graffiti** (tzv. „toy styl“). Kreslí lapidární písmena, často doplněná figurativními motivy, všechny práce jsou vytvořeny s jakousi nadsázkou, ironickým odstupem a jasným výsměchem zkostnatělosti zbytku graffiti komunity. Velkou roli hraje jejich odmítání pravidel výše zmíněného klanového společenství, své piecy tvoří především v opuštěných domech, v torzech starých továren a na legálních plochách. Velmi například pobouřili pražskou scénu, když na nejprestižnější legální zóně namalovali dřevěné klády lehce překrývající práce konzervativní části writterů. Jejich vztahy s touto komunitou se během krátké chvíle vyhrotily natolik, že byli takřka zatlačeni do izolace.

CAP jsou dnes v obecném povědomí vnímáni spíše jako umělecká skupina než graffiti crew. Významné jsou jejich spolupráce se studiem Advancedesign, které má zásluhu např. na grafickém zpracování jejich knižní publikace. Dále významnou měrou CAP přispěli k tvorbě vizuálního stylu festivalu **Sperm** 2008 (rovněž spolupráce s Advancedesign), kde veškeré propagační materiály byly doplněny jejich písmovými ilustracemi a dodaly v kontrastu s technicistní estetikou Bosáka a Jansy celému CI nezaměnitelný živý ráz. Další z jejich realizací byla řada potisků na textil, CD coverů, ilustrací do časopisů apod. Jejich výtvarný styl, jehož kořeny můžeme rozpoznat v art brutu, komixu a v NY graffiti, přináší do grafického designu nezaměnitelnou živost a veškeré realizace s jejich přispěním posunují hranici vizuální komunikace zase o kousek výše.

### 4.2.3 Koolgeim

**Keim** (tvořící také pod jménem **Koolgeim**), hlavní postava Znojenské graffiti scény, začínal v druhé polovině devadesátých let jako klasický writer, dnes se pohybuje na hranici **graffiti, volného umění a performance**. Okrajově se věnuje grafickému designu a často do svých prací promítá parafráze vizuálních stylů nadnárodních korporací. Keim tvoří i mimo městský prostor, např. na vesnici, v polích, kde například v létě 2008 realizoval obří nápis inspirovaný kruhy v obilí. Autor často reaguje na dnešní konzumní způsob života, což můžeme vidět např. na jeho úpravě krmelců a ptačích budek do podoby fastfoodu McDonald's.

Vtipným a s nadsázkou postaveným sdělením, abstrahovanou formou písmen reprezentuje inteligentní část scény, jež nezůstává jen u opakování těch samých „layoutů“ z časopisů, ale komunikuje s veřejností, která je jinak ve změti nečitelných tagů v ulicích města ztracena.



*Obr.32. CRY CAP: ilustrace pro Advancedesign*



*Obr.33. Keim: Performance*



*Obr.34.Keim: Bez názvu*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Na předchozí kapitolu přirozeně navazuje téma praktické části mé bakalářské práce, kterou je osobní alternativní vizuální styl. V r. 2002 jsem se začal aktivně zabývat fenoménem **graffiti**, což výrazně ovlivnilo můj výtvarný projev. Tato tvorba mne přivedla k výtvarnému umění, grafickému designu a často jsem ve svých designérských pracích z tohoto tématu čerpal. Jelikož pro můj vývoj měla tato tvorba zásadní význam, rozhodl jsem se na graffiti postavit svou korporátní identitu.

V roce jsem dospěl 2008 do určité fáze stylizace graffiti písma v abstraktní tvary s viditelnými vlivy brazilského stylu. Tyto motivy jsem poté dále stylizoval kresebnou formou s prvky art brutu a naivismu a vytvořil jsem tak sadu abstraktních elementů (ilustrací), které se staly základním stavebním prvkem mé nové CI. Tyto elementy různě komponuji a užívám je v různých formách: rozdílné tloušťky tahu, textury v podobě naivisticky laděných stylizací noční oblohy, cihlové zdi, plechového plotu, používám bitmapové pozadí. Všechno zůstává v černobílé. Z kompozic, které vytvářím, vybírám ty, které vznikly víceméně náhodou nebo chybou, jsou nahodilé a agresivní, tak jako graffiti v ulicích. Důležitý fakt výsledné podoby je to, že nemám v úmyslu působit jako writer, ale jako grafický designér.

Dalším prvkem, který v některých aplikacích doplňuje základní ilustrace, jsou geometrické lineární tvary. Ty jsou vytvořeny jejich softwarovým zjednodušením na minimum za využití efektu „**simplify**“ v programu Adobe Illustrator. Chtěl jsem tímto dosáhnout kontrastu prvků vytvořených ručně (základní elementy) a těchto počítačově vygenerovaných tvarů.

Logotyp **dresing.org** vysázený písmem **Courier New Italic** je jen informativním textem, který pouze doplňuje kompozice. Tento typ písma, který používám i pro veškeré texty, jsem zvolil především pro jeho vizuální strojovou syrovost ale také funkčnost – je to systémový font každého operačního systému. Vizuální styl jsem aplikoval na merkantilní tiskoviny, vytvořil jsem dárkové předměty ve formě broží z plastu nebo interaktivního polepu do interiéru, další aplikací jsou trička, webové portfolio, tištěné portfolio ve formě časopisu s přiloženým plakátem, stickerky, nebo prostorová instalace. K vizuálnímu stylu jsem rovněž vytvořil sérii designových plakátů formátu B2.



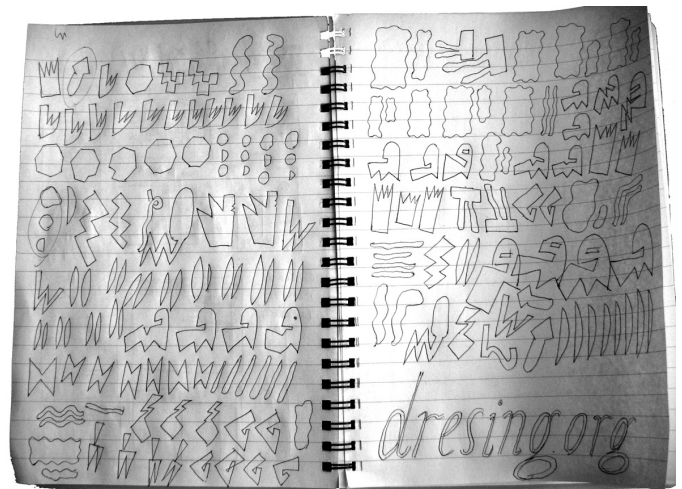
Obr.35. základní sada elementů



Obr.36. typografické logo



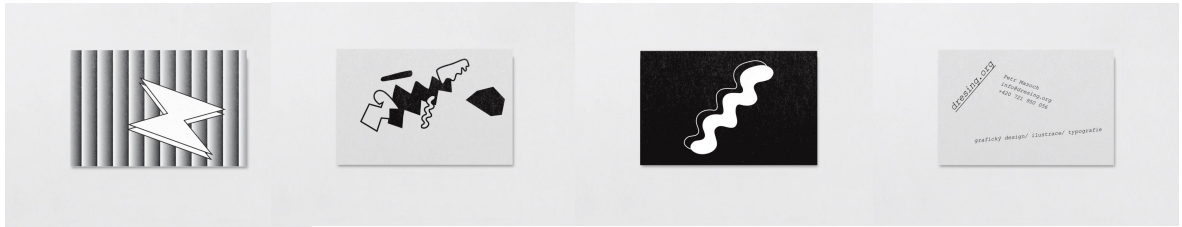
Obr.37. ukázka předchozí tvorby



Obr.38. skici



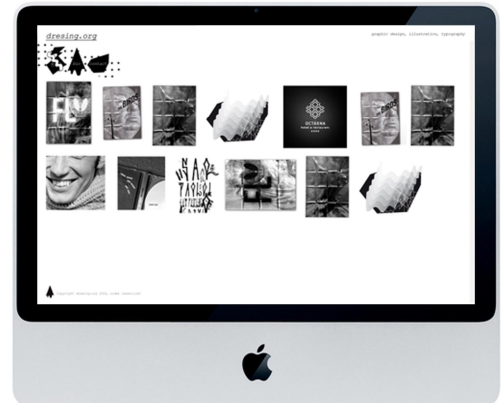
Obr.39 hlavičkový papír



Obr.40. vizitky



Obr.41. interiér

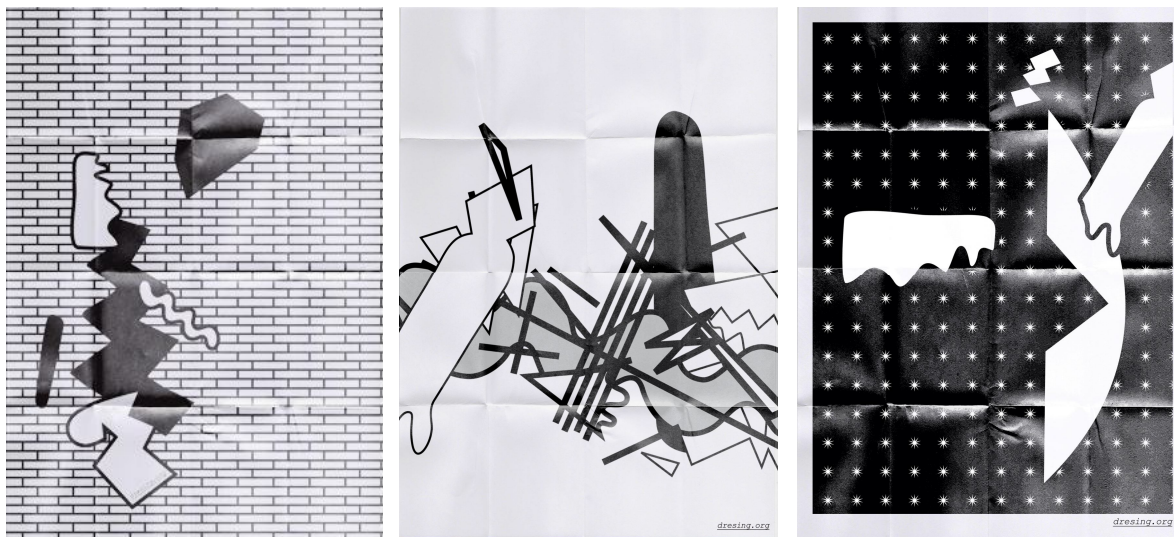


Obr.42. webdesign



Obr.43. potisk textilu





*Obr.44. plakáty*



*Obr.45. instalace*

## ZÁVĚR

Člověk při běžných denních činnostech přijímá mnoho vizuálních vjemů. Především při pohybu ve městě k nám ze všech stran hovoří množství nápisů a obrazů různé kvality. Často se setkávám s vlastními pocity i názory mých kolegů, že většina takovýchto sdělení zaniká a splývá především kvůli absenci autentičnosti. Takto předaná informace tím ztrácí nejen na účinnosti, ale také tím posouvá úroveň celkové vizuální kultury dolů. Klientům bychom tedy měli nabízet co nejvíce alternativních řešení jejich prezentace a vést je k ochotě riskovat, abychom se vymanili ze stereotypu stále stejných obrazových sdělení.

Bohužel otevřenost experimentovat především u komerčních klientů je v dnešní době (zvláště v naší zemi) malá. Mnohdy se setkáváme s nepochopením, často i odborná veřejnost reaguje slovy „tomu nerozumím“ nebo „to není na první pohled jasné“. K alternativním formám sdělení je však potřeba přistupovat s trpělivostí a větší mírou pochopení pro jedinečnost autorského projevu. Za vznikem děl takového charakteru mnohdy leží skryt příběh, který utváří kouzlo daného produktu; vtažení zákazníka do problému trochu strmější cestou upevňuje jeho citovou vazbu k dané firmě či instituci.

Za účelem originality a odpoutání se od zaběhlých forem jsme nuceni vracet se k dnes už opomíjeným technikám jako kaligrafie či fotosazba, využít nová média či počítačové softwary, na jejichž možnostech posléze založíme koncept díla. Často také zapojíme do tvorby samotného klienta.

Stále větší význam je přikládán zobrazování reality, namísto počítačem vytvořených simulací – takto vzniklé dílo má větší sílu a autenticitu. V tomto směru si velmi vážím přístupu Stefana Sagmeistera, který se „opravdovostí“ svého designu vymaňuje ze světa počítačové anonymity a svým smyslem pro humor vkládá do práce velký kus vlastní osobnosti.

V ošklivosti je mnohdy skryta krása. Mnoho amatérských designérů, kteří pouští na světlo světa kýčovité počítačové ilustrace, deformují písmo a kombinují naprosto neslučitelné prvky, jsou jakýmsi nechtěnými tvůrci experimentů a mnohým profesionálům v oboru inspirací. Řada designérů se snaží odpoutat od líbivosti a zaujmout odpudivou formou sdělení či záměrným předstíráním amatérismu, popřením vlastních dovedností. Pro schopnost experimentovat je důležité odpoutat se od obecně přijatých norem a hodnot, od očekávání „publika“ a především od očekávání sebe sama, jež nás v naší sebestřednosti stále obklopuje a tíží.

V této práci jsem se rovněž věnoval přístupu ke grafickému designu z pohledu volných umělců a tvůrců graffiti, jejichž schopnost experimentovat svým nezaujatým pohledem otevřela mnohým designérům cesty, kudy je možno kráčet při hledání nových myšlenek a forem vyjádření.

Pozice experimentu ve výtvarném umění je pomíjivá. Nové alternativní postupy jsou po čase okolím přijaty a stanou se opět tím středním proudem, ze kterého máme potřebu se vymanit a popřít veškeré jeho dosavadní hodnoty. Tento poznatek bych nakonec doplnil citátem Františka Štorma: „*To, co dnes nazýváme rebelií a experimentem bude za 100 let maturitní otázkou s úředním posvěcením.*“<sup>9</sup>

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SAGMEISTER, Stefan. *Things I Have Learned In My Life So Far*. 1.vyd. New York: Abrams, 2008. 247 s. ISBN 978-0810995291
- [2] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. 1.vyd. Praha: VŠUP, 2004. 167 s. ISBN 80-86863-03-4
- [3] KAFKA, Ondřej. *Font*. 107.vyd. Praha: Kafka design, 2009, 66 s.
- [4] NOVÁČKOVÁ, Kateřina. *Grafický design a Petr Babák*. Diplomová práce, Masarykova univerzita, 2007
- [5] ŠRÁMEK, Radim. *Vývoj počítačových technologií na estetiku a vizuální podobu realizací v grafickém designu*. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009
- [6] MAGID, Václav. *Cap book*. 1.vyd. Praha: Bigg boss, 2007, 290 s.
- [7] OGILVY, David. *O reklamě*. 4.vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6
- [8] Bienále grafického designu Brno 2004 (katalog). 1.vyd. Brno: Moravská galerie
- [9] Bienále grafického designu Brno 2006 (katalog). 1.vyd. Brno: Moravská galerie
- [10]TIMOTHY, Samara. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1.vyd. Praha: Slovart, 2008, 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3
- [11]SAGMEISTER, Stefan. *Made You Look*. 2.vyd. New York: Abrams, 2009, 292 s. ISBN 0-8109-0597-3

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.vizualnikultura.cz](http://www.vizualnikultura.cz)

[www.laboratory.cz](http://www.laboratory.cz)

[www.pismolijna.cz](http://www.pismolijna.cz)

[www.hort.uk](http://www.hort.uk)

[www.vier5.de](http://www.vier5.de)

[www.font.cz](http://www.font.cz)

[www.advancedesign.org](http://www.advancedesign.org)

[www.dum-umeni.cz](http://www.dum-umeni.cz)

[www.underconsideration.com](http://www.underconsideration.com)

[www.designmagazin.cz](http://www.designmagazin.cz)

[www.computerarts.co.uk](http://www.computerarts.co.uk)

[www.czechdesign.cz](http://www.czechdesign.cz)

[www.moravska-galerie.cz](http://www.moravska-galerie.cz)

[www.ped.muni.cz](http://www.ped.muni.cz)

[e.cabalova.sweb.cz](http://e.cabalova.sweb.cz)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com) (BluBlu, Helvetica movie, Justice)

[www.parasite.cz](http://www.parasite.cz)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIGA	The Professional Association for Design
DUMB	Dům umění města Brna
e-a-t	experiment and typography
NAI	Netherlands Architecture Institute
NTK	Národní technická knihovna v Praze
VŠUP	Vysoká škola umělecko průmyslová v Praze

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

*Obr.1. Stéphane Mallarmé*

*Obr.2. Guillaume Apollinaire: Prší*

*Obr.3. Doyle Dane Bernbach: Kampaň pro VW*

*Obr.4. Wes Wilson*

*Obr.5. Wes Wilson*

*Obr.6. David Carson: plakát*

*Obr.7. David Carson: obálka Ray Gun*

*Obr.8. Neville Brody: CD cover*

*Obr.9. David Carson: plakát Helvetica – documentary movie*

*Obr.10. Advancedesign: Logotyp Domu umění města Brna*

*Obr. 11. Logotyp Burnley*

*Obr.12. Petr Babák: vizuální styl Laboratoře*

*Obr.13. Petr Babák: vizuální styl NTK v Praze*

*Obr. 14. Hort: TEMA*

*Obr. 15. Vier5: Museum für AngewanteKunst*

*Obr.16. Advancedesign: Abulafia*

*Obr.17. Hort:Zune typeface*

*Obr.18. Hort:Zune typeface*

*Obr.19. Stefan Sagmeister: Aiga poster*

*Obr. 20. Fumio Tachibana*

*Obr. 21. Stanislav Tomšej: Taxikář*

*Obr. 22. Vier5: Roman Ondak*

*Obr. 23. Vier5: Documenta 12*

*Obr. 24. Axel Peemöler*

*Obr.25. Upstream mag*

*Obr.26. Obálky časopisu Živel*

*Obr.27. Stefan Sagmeister*

*Obr.28. Justice: DVNO*

*Obr.29. Jiří Skála: Koncentrovaná helvetika*

*Obr.30. Taki183*

*Obr.31. Point (Praha)*

*Obr.32. CRY CAP: ilustrace pro Advancedesign*

*Obr.33. Keim: Performance*

*Obr.34.Keim: Bez názvu*

*Obr.35. základní sada elementů*

*Obr.36. typografické logo*

*Obr.37. ukázka předchozí tvorby*

*Obr.38. skici*

*Obr.39 hlavičkový papír*

*Obr.40. vizitky*

*Obr41. interiér*

*Obr.42. webdesign*

*Obr.43. potisk textilu*

*Obr.44. plakáty*

*Obr.45. instalace*



## SEZNAM CITACÍ

1. <http://www.vizualnikultura.cz/2010/01/04/news/novy-dum-umeni/>
2. <http://www.font.cz/logo/je-tohle-jeste-logo.html>
3. Kateřina Nováčková: Grafický design a Petr Babák (magisterská dipl. práce) str.30
4. Kateřina Nováčková: Grafický design a Petr Babák (magisterská dipl. práce) str.52
5. <http://www.czechdesign.cz/index.php?lang=1&clanek=1643&status=c>
6. <http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=462&lang=1>
7. <http://www.advancedesign.org>
8. časopis Font, číslo 107, článek: Z ulice do ateliéru, str.20
9. <http://www.pismolijna.cz/habilitace.html>