

Identita výnimočných grafických štúdií a agentúr - Slovensko

BcA. Michaela Kováčová

Diplomová práca
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav reklamní fotografie a grafiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Michaela KOVÁČOVÁ**
Osobní číslo: **K10422**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Identita výjimečných grafických studií a agentur – Slovensko**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

Analýza dat, hledání a definování výjimečnosti vybraných subjektů

2. Praktická část:

CI a manuál vlastního studia

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

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

Vedoucí diplomové práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 1. března 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Jaroslav Prokop
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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.

BcA. Michaela Kováčová



Ve Zlíně15. 3. 2012.....

.....
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 nevydělečně 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 nahlížení 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 požítovat 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 užít 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 výdělku 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práca sa zaoberá v hlavnom bode analýzou grafických štúdií a agentúr na Slovensku. Ich fungovaním a prezentáciou s ohľadom na ich výnimočnosť na slovenskom reklamnom trhu. Tejto práci predchádza úvod v podobe dokumentovania udalostí v svetových, ale aj slovenských dejinách, ktoré prispeli k podobe grafického dizajnu v akej sa nachádza dnes.

Kľúčové slová:

grafické štúdio, agentúra, grafický dizajnér, reklama, prezentácia, história, súčasnosť, Slovensko, jednotný vizuálny štýl, portfólio, dizajn manuál, webová stránka, identita, výnimočnosť

ABSTRACT

This thesis deals in the main point with analysis graphic studios and agencies in Slovakia. Its operation and presentation with regard of their uniqueness at Slovak advertising market. Proceeded by an introduction in the form of documenting events in the worlds, but also in Slovak history, which contributed to the form of graphic design in what is today.

Keywords:

graphic design studio, agency, graphic designer, advertising, presentation, history, present, Slovakia, corporate visual style, portfolio, design manual, web page, identity, uniqueness

Rada by som poďakovala svojej rodine, ktorá ma podporovala počas celého môjho štúdia a prežívala so mnou dobré aj zlé chvíle.

Svoje „ďakujem“ by som rada vyslovila aj profesorom, ktorí mi počas piatich rokov poskytovali odborné rady a dopomohli mi dostať sa až ku tejto diplomovej práci.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČASŤ	8
1 HISTÓRIA GRAFICKÉHO DESIGNU OKOM SÚČASNOSTI	9
1.1 PRVOPOČIATKY GRAFICKÉHO DIZAJNU.....	9
1.2 „GUTTENBERGOVSKÉ OBDOBIE“	10
1.3 PRÍCHOD 19. STOROČIA	11
1.4 DIZAJN NA PRELOME STOROČÍ.....	12
1.5 NÁSTUP 20. STOROČIA.....	13
1.5.1 Prvé desaťročia a vznik prvých reklamných agentúr	14
1.5.2 Druhá polovica 20. storočia	16
1.6 NÁSTUP 21. STOROČIA.....	18
2 GRAFICKÝ DIZAJN NA SLOVENSKU	19
2.1 HEADANIE KOREŇOV.....	19
2.2 POČIATKY SLOVENSKEHO GRAFICKÉHO DIZAJNU – OSOBNOSTI.....	21
2.2.1 Martin Benka, prvý slovenský dizajnér	21
2.2.2 Konzervatívny karikaturista Andrej Kováčik	22
2.2.3 Jozef Vlček, zabudnutý autor nezabudnuteľných prác	23
3 VÝNIMOČNÉ SLOVENSKE GRAFICKÉ ŠTÚDIÁ A AGENTÚRY	27
3.1 NAJÚSPEŠNEJŠIE AGENTÚRY.....	27
3.1.1 Wiktor Leo Burnett	28
3.1.2 MADE BY VACULIK	34
3.1.3 Istropolitana Ogilvy	39
3.2 NAJDISKUTOVANEJŠIE ZA POSLEDNÚ DOBU.....	43
3.2.1 NAJhravejší Ján Šicko	45
3.2.2 NAJlepší návrh - Emil Drličiak.....	46
3.2.3 NAJsuchšia webová stránka - Studio 001	47
3.3 DVA KRÁT NAJ.....	48
3.3.1 NAJaktívnejšie štúdio – Open Design Studio.....	48
3.3.2 NAJšialenejšia webová prezentácia	49
II PRAKTICKÁ ČASŤ	52
4 MALÁ VEĽKÁ	53
4.1 NÁZOV A KONCEPT.....	53
4.2 LOGO.....	53
4.3 FAREBNOSŤ	54
4.4 ADMINISTRATÍVNE TLAČOVINY.....	55
4.5 WEBOVÁ PREZENTÁCIA.....	55
4.6 DIZAJN MANUÁL, PORTFÓLIO.....	56
ZÁVER	59
ZOZNAM POUŽITÝCH CITÁCIÍ	60
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	62
ZOZNAM OBRÁZKOV	64

ÚVOD

Názov mojej práce je Identita výnimočných grafických štúdií a agentúr na Slovensku. Toto sa stalo hlavným bodom mojej práce, kedy budem rozoberať, či už detailnejšie, alebo len v skratke subjekty, ktoré sú niečím unikátne a výnimočné z môjho pohľadu. Existujú rebríčky, ktoré hodnotia fungovanie agentúr ako takých, no do tých sa väčšinou dostanú len tie, ktoré majú širokú a stálu klientelu. To je dôvodom opomínania tých menších, často kreatívnejších. Preto som chcela, aj sama pre seba, spraviť akýsi prieskum, čo dnešný reklamný trh ponúka a aké sú jeho výsledky. Zamerala som sa na niekoľko z nich, ktoré z môjho pohľadu hodnotím ako tie NAJ. Každá agentúra, štúdio, alebo grafický dizajnér ako jednotlivci sú výnimoční niečím iným a mojím výberom sa posnažím zasiahnuť celé široké spektrum. Podotýkam, že vo výbere som sa riadila z časti intuíciou a mojím vkusom, preto ak sa v práci neobjaví Váš favorit, prosím nehnevajte sa.

Mojej diplomovej práci predchádzal hlavne prieskum, kde som sa snažila zoznámiť s čo najväčším počtom grafických dizajnérov a agentúr a to z rôznych zdrojov. No natrafila som na názor jedného významného pána z oblasti grafického dizajnu, ktorý tvrdí, že dnešná generácia grafikov si často myslí, že pred nimi nebolo nič. Že história grafického dizajnu, najmä na Slovensku sa začala písať až s nástupom počítačov. Preto mi nedalo nezaoberať sa do mojej práce v úvode históriu a okolnosti, za ktorých grafický dizajn, pred tým grafické umenie, vzniklo. Táto bude tvoriť prvú časť mojej práce. Zo začiatku sa budem venovať dejinám všeobecne, z celosvetového pohľadu, ďalej sa zameriam na oblasť Slovenska. Plynule sa dostanem k hlavnému bodu a tým budú konkrétne agentúry, štúdiá a jednotlivci venujúci sa grafickému dizajnu na Slovensku v posledných rokoch.

Poslednou časťou práce bude stručný opis mojej praktickej časti diplomovej práce, vizuálneho spracovania vlastného, imaginárneho grafického štúdia, ktorú odprezentujem osobne a do detailov pri obhajobe, kde prácu predstavím v reálnej podobe.

Dúfam, že čítanie nasledujúcich strán bude prínosom a dozviete sa zaujímavé a hodnotné informácie, ktoré snáď budú aj pre Vás nové, tak ako pre mňa, keď som po nich pátrala. Prajem príjemné čítanie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 HISTÓRIA GRAFICKÉHO DESIGNU OKOM SÚČASNOSTI

Grafický dizajn ako samostatné odvetvie sa odčlenilo a vygenerovalo až koncom 19. storočia a termín grafický dizajn sa používa menej ako päťdesiat rokov. Tomuto však predchádzalo mnoho historických faktov týkajúcich sa umenia. Tieto boli samozrejme úzko späté so spoločenskou, kultúrnou a v neposlednej rade politickou situáciou. Dnešok je zásadne ovplyvnený kultúrno-spoločenskými aktivitami, kde hlavnú rolu zohráva technický a priemyselný vývoj. Ten sa prispôsobuje potrebám ľudí, no má aj spätnú väzbu, kedy človek hľadá nové cesty vedúce k naplneniu jeho každodenného komfortu.

Minulé storočie bolo výrazným spôsobom poznačené technickým a technologickým boomom, čo sa odrazilo v nemalom aj v umení. Od obdobia priemyselnej revolúcie nastal rýzný rozvoj nových vizuálnych prostriedkov od televízie, videa a filmu až po celosvetový nástup počítačových technológií. Pre grafického dizajnéra sa tento moment stal zlomovým a v posledných desaťročiach hlboko ovplyvnil smerovanie grafického dizajnu. Takouto zásadnou udalosťou bol v minulosti Guttenbergov vynález kníhtlače. Ten umožňoval sériové množenie písma a obrazu, ktorého spojenie je považované za jeden z typických prejavov existencie grafického dizajnu. Tento objav bol však nevyhnutne spojený s mnohými ďalšími profesiami ako lejár, rytec, sadzač a ďalšie, ktoré si vyžadovali odbornosť. Preto dochádzalo ku spolupráci rôznych remesiel, čo narúšalo jednotný vývoj grafického dizajnéra tak, ako ho poznáme dnes. Ten sa stal samostatným tvorcom svojho diela omnoho neskôr. Snáď aj preto, ak chceme hľadať prvé, pôvodné princípy grafického dizajnu, musíme sa vrátiť k prvopočiatkom komunikácie ako takej.

1.1 Prvopočiatky grafického dizajnu

Signifikantným, základným kameňom pre zrod grafického dizajnu sa stali maľby v jaskyniach Lascaux, približne 14 000 rokov pred našim letopočtom. Zjednodušovanie tvarov, slúžiacich na zaznamenanie udalostí viedlo až k spojeniu znaku a obrazu. To prispelo k vzniku písma v treťom a štvrtom tisícročí pred našim letopočtom, ktoré taktiež môžeme považovať za začiatky grafického dizajnu, keďže vyjadrovanie sa pomocou znakov k nemu bez pochyby patrí. V tomto prípade nesmiem opomenúť piktogramy, ako spôsob komunikácie. Tento systém funguje v komunikácií veľmi efektívne aj dnes a je často využívaný ako prostriedok zdelenia informácie.

V staroveku nachádzame prvých predchodcov knihy. Sú nimi zvitky, na ktorých spolupracovali pisári a ilustrátori. Tie v rannom stredoveku postupne vystriedali kódexy, ktoré už dostávali podobu knihy, tak ako ju poznáme dnes. Krásnym prejavom grafického umenia je napríklad aj Kniha Keltov. Je bohato ilustrovaná a je ručne písanou kópiou Biblie, ktorú v 9. storočí vytvorili írski mnísi. Čo sa týka úpravy a formy, je určite akceptovateľná aj dnes z pohľadu kvality grafického spracovania. Knihy boli písané na pergamenové zväzky listov, väčšinou viazané do koženej väzby. Tá sa vyvíjala v stredoveku spoločne s kódexom (pergamen neskôr vystriedal papier) na území dnešnej Európy, kde v kláštoroch a skriptáriách pôsobili pisári a ilustrátori spoločne. Zdobené kódexy boli prácou maliarov – iluminátorov, ktorí navrhovali krásne, farebné iniciály. V tej dobe bol grafický dizajnér skôr spojením pisára a ilustrátora. V takomto štádiu sa to zachovalo až do vynálezu už spomínanej kníhtlače.

1.2 „Guttenbergovské obdobie“

Druhá polovica 15. storočia priniesla novovek a s ním aj vynález kníhtlače. Victor Hugo označil tento Guttenbergov počín ako jednu z najväčších udalostí dejín, ako matku všetkých revolúcií. Tento vynález umožnil masové šírenie, no aj vznik knihy ako novej formy. Rovnako možnosť sériovej tlače priniesla aj rozmach šírenia letákov, plagátov, máp a iných foriem spojených s grafickým dizajnom. Tie boli tvorené v spolupráci umeleckých grafikov, tlačiarov a ilustrátorov. Spolu s potrebou písma sa vo veľkom začala rozvíjať typografia. Dnes ju považujeme za neodmysliteľnú súčasť grafického dizajnu. Tá v tom období prežívala svoju samostatnú veľkú kapitolu. Typografii sa však nebudem viac venovať a odbočovať od základnej témy, spomeniem len mená ako Garamond, Fournier, Bodoni, či Didot, ktorí veľkou mierou prispeli k ďalšiemu vývoju písma. Postupným rastom kapitalizmu po „Guttenbergovskom období“ sa začali meniť aj nároky na vizuálnu komunikáciu. Obchodné značky zaznamenávame už v staroveku. V 16. storočí sa rodí ochranná známka, objavujú sa prvé reklamné katalógy propagujúce tovar, vizitky, hlavičkový papier obsahujúci firemnú značku. Vzástol počet gramotných ľudí a teda začiatkom 17. storočia verejnosť privítala prvé noviny a čoskoro aj periodiká. Grafický dizajn sa stal nástrojom rýchlej komunikácie a predaja, čo mu dávalo celkom iný význam ako dovtedy.

1.3 Príchod 19. storočia

S nástupom 19. storočia zaznamenávame obrovský rozmach plagátovej tvorby. V tom období sa stal Londýn svetovým obchodným a priemyselným centrom. V tejto metropole bol plagát najefektívnejším komunikačným prostriedkom, dokonca vznikli prvé agentúry zameriavajúce sa výlučne na plagátovú tvorbu. Plagátu dominovalo písmo a obraz ho len skromne doplňoval. Na ich vytváranie sa používala technika drevorytu, alebo staršieho drevorezu. Technické vymoženosti umožňovali zachádzať aj do veľkých rozmerov, plagáty boli viditeľnejšie aj z väčšej vzdialenosti. Reklama sa stala efektívnym nástrojom v boji o predaj tovaru, pričom plagát bol najčastejším používaným médiom. No údernú symbiózu obrazu a písma priniesla až technika litografie. Pre grafický dizajn sa stala litografia dôležitým krokom na ceste k novodobému plagátu. Ako prvý dokázal využiť potenciál tejto techniky Jules Chéret, považovaný za otca plagátu. Ďalším veľkým pokračovateľom bol Henri de Toulouse-Lautrec, jeden z najdokonalejších tvorcov plagátu. Výtvarne ďaleko presiahol Chéretove diela a secesné výrazové prostriedky dovedol k dokonalosti. Litografia zasiahla vo veľkom aj reklamu. Efektívnosť práce a šírenia informácie bola v porovnaní s drevorytom obrovská, čo ešte znásobil vynález rotačného litografického lisu. Tlačené boli pohľadnice, nálepky. Technika sa uplatnila hlavne v odvetví obalového dizajnu.



Obr. 1 – Jules Chéret, 1897



Obr. 2 – Alfons Mucha, 1894



Obr. 3 – Henri Toulouse Lautrec, 1892

V kontexte histórie grafického dizajnu treba určite spomenúť umelecko-remeselné hnutie Arts and Crafts, sformované v druhej polovici 19. storočia v Británii. Hnutie stálo v opozícii k masovej produkcii, kde hlavnou postavou a zakladateľom bol Wiliam Morris. Jeho Kelmscott Press publikoval zopár významných produktov grafického dizajnu v podobe štylisticky vypracovaných kníh. K obdobiu secesie nesmiem zabudnúť na meno Alfonsa Muchu, ktorého ornamentálny plagát pre divadelnú hru Gismonde určil podobu secesného grafického dizajnu. Jeho plagáty značne ovplyvnili svet reklamy. „*Možno ho považovať za prvého skutočného mága reklamy, schopného dokonalou ilúziou prekryť banalitu konzumného životného štýlu.*“ (1) V druhej polovici 19. storočia, v roku 1869, vzniká v USA prvá oficiálna reklamná agentúra N.W.Ayer & Son. Koncom storočia môžeme pozorovať rozkvet a nárast počtu reklamných agentúr a osamostatnenie profesie grafického dizajnéra.

1.4 Dizajn na prelome storočí

Kľúčovou osobou na prelome 19. a 20. storočia na poli grafického dizajnu sa stal Peter Behrens. Navrhoval firemné značky a propagačné materiály a jeho prácu pre firmu AEG môžeme považovať za prvú dôslednú podobu niečoho, čo dnes nazývame corporate identity. Behrens sa tým stal skutočným otcom corporate identity, v dnešnom ponímaní to bol ďalší krok vpred v oblasti grafického dizajnu. Ďalším dôležitým uzlom v chápaní dizajnu ako samostatnej disciplíny bol aj rok 1914, kedy bol vďaka kolektívnej snahe založený inštitút amerických grafických umení AIGA v New Yorku. Ten bol prvou organizáciou, ktorá podporovala a propagovala niečo, čo sa ešte vtedy nazývalo grafickým umením. Vďaka AIGAE sa chápanie grafického dizajnu zmenilo na seriózne medzi odbornou aj laickou verejnosťou.



Obr. 4 – Peter Behrens, vývoj loga AEG z rokov 1907, 1908, 1908, 1912

Grafický dizajn bol na začiatku 20. storočia poznamenaný technologickým boomom a s ním spojeným vývojom nového média – fotografie. Tento technologický vývoj ovplyvnil ďalšie smerovanie grafického dizajnu, ktorý vyústil v poslednom desaťročí toho istého storočia do nástupu počítačov. Za prvú priekopníčku, ktorá použila počítač v grafickom dizajne sa považuje Zuzana Licko, ktorá počítač a novú technológiu využila na tvorbu layoutu. V tej dobe sa pamäť hardisku počítala ešte len v kilobajtoch.

*„Spolu s manželom Rudy Van Der Lansom založili priekopnícky časopis *Émigré* a písmolejáreň. Hrali sa s neobyčajnými limitovaniami počítača ako s niečím, ako predpokladali, čo môže priniesť aj kreatívnu slobodu. *Émigré* sa stal bibliou digitálneho dizajnu, technológia rapídne pokročila vo vývoji do takého bodu, kedy výhody začali prevyšovať nevýhody.“(2)*

1.5 Nástup 20. storočia

Vstup do nového storočia priniesol aj vznik nových avantgardných smerov, čo pre grafického dizajnéra znamenalo zmenu v používaní výrazových prostriedkov. Expresionizmus a fauvizmus priniesol nové ponímanie farby ako podstatnej zložky vizuálnej komunikácie. Kubizmus priviedol umelcov k racionálnejšiemu vnímaniu sveta zmenou predmetu na jednoduchý geometrický tvar, futurizmus a dadaizmus značne dopomohli k ešte dokonalejšiemu spojeniu obrazu a písma. F.T. Marinetti bol tvorcom manifestu futurizmu z roku 1909 a ako jeden z prvých si všimol, že písmo nie je len časť abecedy, ale v správnej kompozícií jednotlivých znakov je možné dosiahnuť kontrast a dynamiku, typickú pre obdobie futurizmu. Rovnako sa typografia vo veľkom používala aj v období dadaizmu, no oproti futurizmu môžeme pozorovať novinku, a to absurdné, nečakané spojenie obrazu a textu. Pre smerovanie grafického dizajnu bola táto väzba zásadná rovnako ako využitie fotografie dadaistami v dvadsiatych rokoch. Priniesli spoluprácu dizajnéra a fotografa. Začali sa objavovať plagáty, kde kombinácia fotografie a písma pôsobila úderne a priniesla nové výrazové možnosti. Tieto roky sa rovnako spájajú s pôsobením konštruktivistov a snád' najznámejšieho z nich Rodčenko. Bol najvplyvnejším grafickým dizajnérom ruskej avantgardy a jeho plagáty zväčša propagovali štátne podniky. Smeroval ku geometrizácii a čistote tvaru, jednoduchej farebnosti a asymetrickej kompozícií, čo zdôvodňoval priamočiarym sprostredkovaním potrebnej informácie. Medzi najinovatívnejšie osobnosti grafického dizajnu v dvadsiatom storočí patrí rovnako aj El Lisickij, ktorý v druhej fáze svojej tvorby

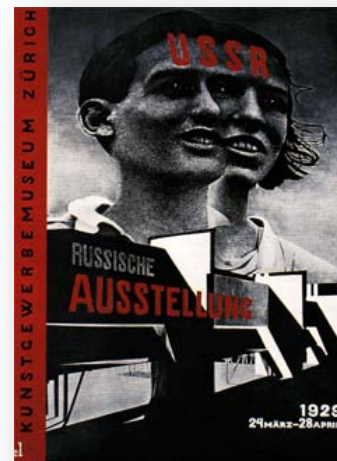
začal využívať naplno médium fotografie, čo dokazujú aj jeho komerčné reklamné zákazky pre kancelársku firmu Pelikán.



Obr. 5 – Marinetti, 1919



Obr.6 – Rodčenko, 1923



Obr. 7 – El Lisickij, 1929

Ďalším medzníkom napredovania grafického dizajnu bolo založenie Bauhausu v roku 1919. Tu sa spočiatku grafický dizajn ani nevyučoval, no s príchodom Lászlá Moholy-Nagya sa táto skutočnosť zmenila a jeho výuka sa stala súčasťou štúdia. Moholy-Nagy bol tiež významnou tvárou vtedajšej umeleckej scény. Do praxe uviedol techniky ako fotogram, fotomontáž a typofoto.

1.5.1 Prvé desaťročia a vznik prvých reklamných agentúr

V období medzi dvoma vojnami a s príchodom druhej svetovej vojny sa do popredia znova vo veľkej miere dostáva médium plagátu. Ten je ako inak tvorený v prospech štátnej moci. V priebehu vojny a aj po nej sa hlavné centrá dizajnu presúvajú do neutrálneho Švajčiarska a USA, kde mnoho európskych umelcov emigrovalo. Jedným z nich bol aj Ladislav Sutnar. Ten patrí k zakladateľským osobnostiam českého moderného dizajnu, hlavne v oblasti typografie. Bol riaditeľom Štátnej grafickej školy v Prahe a po presťahovaní do USA sa stal priekopníkom moderného amerického grafického dizajnu.

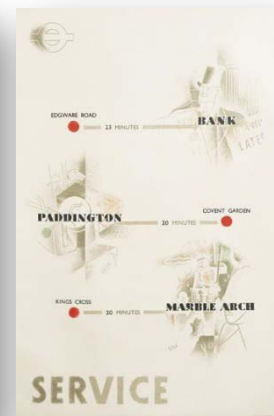
Dvadsať a tridsať rokov vo Veľkej Británii priniesli zrod prvých reklamných agentúr, grafických štúdií a umeleckých zoskupení. Profesie ako typograf, ilustrátor, fotograf a retušér našli konečne svoje uplatnenie. Z obdobia rozkvetu reklamy spomeniem meno

Henry C. Beck, ktorého prácou je známy redizajn mapy Londýnskeho metra, London Underground 1933.

„Dostal sa tým do histórie dizajnu, pretože vytvoril mapu v oktagonálnej mriežke, kde sa linky spájali vždy buď pod pravým uhlom alebo pod 45°, stanice umiestňoval vo vzájomných vzťahoch nie podľa skutočných vzdialeností, a tým sprehladnil pôvodnú komplikovanú mapu londýnskeho metra.“(3)



Obr. 8 – Henry C. Beck, 1933



Obr. 9, 10 – Maurice Beck Studio, 1935

Ďalšie známe dielo pre Londýnske metro vytvorilo grafické štúdio Maurice Beck Studios. Jednalo sa o sériu plagátov z roku 1935. Typickým pre toto grafické štúdio sa stalo využívanie techniky fotomontáže. V tom čase sa dostáva do popredia aj grafické štúdio, kde sa stal riaditeľom László Moholy-Nagy, Simpson´s.

V tridsiatych rokoch v Amerike došlo k veľkej popularizácii profesie grafického dizajnéra a ku vzniku pozície art directora, ktorá zabezpečovala pre klienta komplexné riešenie zadania. Toto malo za následok vznik The Art Direction Club v New Yourku v roku 1920. Ten prezentoval umelcov a každoročne usporadúval výstavy na podporu odvetvia grafického dizajnu. Snáď najznámejším art directorom sa vtedy stal Raymond Loewy. Príklad USA v rovnakom období nasledovalo aj Japonsko a Európa.

Päťdesiate a šesťdesiate roky opäť priniesli rozmach zakladania grafických agentúr a štúdií po celom svete. Dizajnéri sa začali špecializovať na určitú oblasť, keďže sa objavilo nové komunikačné médium – televízia. Do popredia sa dostávajú mená ako Saul Baas, William Golden, Otl Aicher a Paul Rand. Rand v tom čase vytvoril reklamu pre Volkswagen Beatle

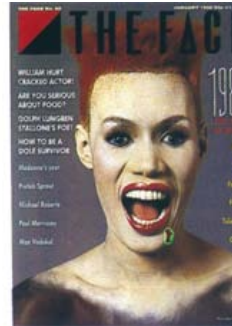
– Think small pod hlavičkou reklamnej agentúry Doyle Dane Bernbach. Patril k popredným tvorcom korporátnej identity v USA. Snáď najväčším dielom tohto autora je svetoznáme logo pre firmu IBM a s ním spojený prvý komplexný dizajn manuál. Neskoré šesťdesiate roky priniesli radu zmien a na scénu preniká psychadélie, pop art, protest a nové technológie. Reakcia na vojnu vo Vietname, revolúcia na Kube, či protesty proti komunistickému režimu v Československu priniesli novú vizuálnu reč a grafický prejav jednotlivca. No napriek tomu ani komerčný dizajn nestratil svoje postavenie.

1.5.2 Druhá polovica 20. storočia

Sedemdesiate a osemdesiate roky znamenali ďalšie nové zmeny v grafickom dizajne a to hlavne v oblasti nových technológií, novej elektronickej vlny. Po revolučných šesťdesiatych rokoch sa znova vrátil grafický dizajn ako neodmysliteľná súčasť biznisu a to najmä kvôli narastajúcej potrebe jednotnej vizuálnej identity. V osemdesiatych rokoch môžeme zaznamenať akúsi prevahu obrazu nad obsahom, to viedlo ku vzniku nového pojmu, dnes každodenne skloňovanému, a to pojmu brand. „*Branding nie je totiž nič iné ako projekcia ašpirácie a vytváranie túžob. Je to viac obal ako obsah, ktorý na nás emotívne pôsobí a s ktorým sa zákazník stotožňuje cez emócie.*“⁽⁴⁾ Tento fakt si rýchlo uvedomili veľké korporácie ako Levi's, či Nike a v roku 1980 sa rozširuje branding snáď najznámejšieho loga v histórii, loga Coca-Coly. Súčasťou nového brandingu sa stali jeho mnohé jazykové modifikácie, kedy napríklad za použitia ruskej azbuky, alebo arabskej kaligrafie sú zachované základné črty pôvodného loga natoľko, že bez problémov hocikto rozpozna, že sa jedná o logo najrozšírenejšej limonády na svete.

Svet sa začal prepájať a komunikácia zefektívňovať aj vďaka vzniku nadnárodných agentúr a grafických štúdií. Môžem spomenúť napríklad Chermayeff&Geisman z New Yorku a Pentagram v Londýne, no kritizovanie nadnárodného biznisu na seba nenechalo dlho čakať. Kritika „moderného“ rozbehla vlnu punku, hlavne vo Veľkej Británii. Toto hnutie bojovalo proti uhladenosti v grafickom dizajne a racionalite. Azda najvýznamnejším grafickým dizajnérom, ktorý bol spočiatku spojený s východiskami undergroundu sa stal Neville Brody. Jeho obaly gramofónových platní sa vyznačovali dávkou experimentu a neboli tvorené prvoplánovo, čo nechávalo priestor pre fantáziu diváka. Preslávil sa najmä vďaka grafickej úprave časopisu Face, pre ktorý vytváral layout v rokoch 1981 – 1986. Rovnako známou sa stala francúzska skupina Grapus, ktorá vznikla v ateliéri Populair roku 1968. Bola tvorcom sociálneho, politického a kultúrneho dizajnu, no ich tvorba pôsobila ľahko

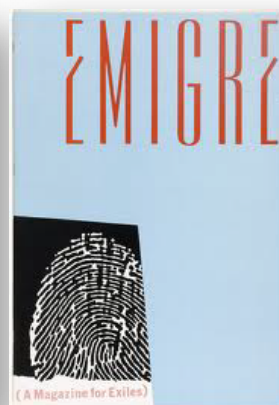
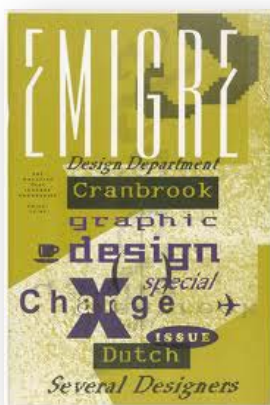
neprofesionálne, napriek tomu hravo a vizuálna reč bola veľmi priama. V Nemecku sa do povedomia dostalo štúdio Young&Rubicam, vedené art directorkou Mariou-Christinou Sennefelder a v roku 1978 vytvorilo kampaň pre čokolády Milka.



Obr. 11, 12, 13 – Neville Brody, *The Face*

Obr. 14 – Grapus, 1982

Obrovský prelom v grafickom dizajne nastal v roku 1984, kedy firma Apple Macintosh uviedla na trh počítače prispôbené užívateľom – grafickým dizajnérom. Boli to prvé cenovo dostupné prístroje, ktoré bolo možné ovládať myšou v spojení s grafickým rozhraním a koncom osemdesiatych rokov sa stali neodmysliteľnou súčasťou ich práce. K prvým, ktorí začali používať počítač pri svojej tvorbe boli Zuzana Licko, rodáčka z Bratislavy a Rudy VanderLans, spomínaní na začiatku kapitoly. Časopis *Émigré*, ktorý spoločne vydávali vznikol už výhradne len za pomoci počítača.



Obr. 15, 16, 17, 18 – obálky časopisu *Emigré*, Licko, VanderLans

Obdobie deväťdesiatych rokov prinieslo mnoho nekvalitných „rýchlodizajnérov“, čo bolo následkom dostupnosti digitálnych technológií takmer pre každého. Napriek tomu mnohonásobne stúpila efektívnosť práce a potenciál kreatívnych možností. Dizajnéri sa začali pohrávať s provokatívnymi témami za účelom čo najrýchlejšie presadiť produkt. *„Tento fenomén viedol k tomu, že úlohou dizajnéra už nie je len vyriešiť problém, ale nabáda diváka rozlúštiť komunikačnú hádanku, ktorú dizajn konštruuje.“*(5) Technologický boom zavŕšil príchod Internetu, čo umožnilo grafickému dizajnérovi jednoduchší prístup k potrebným nástrojom, väčšiu slobodu vo výrazových možnostiach a tým aj šancu byť úplne nezávislým.

1.6 Nástup 21. storočia

Na prahu 21. storočia vznikali kreatívne tímy, ktoré už mali pobočky vo viacerých krajinách sveta a dominovali korporátnemu dizajnu. Medzi tie patrí Landor Associates, Pentagram, či MetaDesign. Roku 1995 reklamná agentúra Leo Burnett vytvorila reklamu pre Marlboro a toho istého roku Agentúra MetaDesign logo pre mesto Berlín. Z ďalších úspešných spomeniem štúdiá Grappa, Búro Destruct, Tomato, či UNA (London) Designers. Vedomie, že v tíme sa pracuje omnoho efektívnejšie a je jednoduchšie priblížiť sa konkurencii má za následok, že v posledných rokoch vzniká enormné množstvo grafických štúdií a agentúr. To zaznamenávame najmä vo Veľkej Británii. Londýnske štúdio Lateral Net Ltd založené v roku 1997 sa dostalo do povedomia aj vďaka známemu výroku „... *forma nasleduje funkciu, funkcia nasleduje srdce.*“ (6) V roku 1994 bolo založené štúdio Research Studios Nevilom Brodym. To sa pýši svojou dynamickosťou, kreatívnym a ľudským prístupom, ktorý zabezpečujú jeho menšie pobočky po celom svete. Paríž reprezentuje štúdio M/M (Paris), založené Michaelom Amzalag a Mathiasom Augustyniak v roku 1992. V Japonsku v súčasnosti funguje štúdio Delaware, ktorého krédom je jednoduchosť a efektívnosť výrazu v grafickom dizajne a štúdio ten_do_ten založené roku 2001. USA kralujú štúdiá ako MetaDesign, Non-Format a M.A.D. s pobočkami aj v Európe.

2 GRAFICKÝ DIZAJN NA SLOVENSKU

Dejiny grafického dizajnu sa začali písať po roku 1918. Hoci nie sú také bohaté ako české dejiny, sú neodmysliteľnou súčasťou kultúrnych dejín dvadsiateho storočia, aj keď prvý litografický plagát na našom území zaznamenávame už koncom šesťdesiatych rokov 19. storočia, autorom je A. Lippert. V tomto kontexte je treba súvislosti hľadať a porovnávať, nakoľko od tohto roku sme boli pod vládou totalitného režimu po dobu ďalších štyridsaťosem rokov (do roku 1989). „*Totalita sa snažila ovládnuť všetko, ani umelci nemohli uniknúť jej starostlivej pozornosti. Je len prirodzené, že jej aj úžitkoví grafici slúžili, akože ináč. A je treba povedať, že i keď rôznou mierou, slúžili mnohí.*“ (7) Termín grafický dizajn, tak ako ho poznáme dnes, v tej dobe neexistoval, no úžitková grafika tento pojem vystihuje. Preto sa na ďalších stranách budem venovať práve udalostiam a osobnostiam, ktoré sú s úžitkovou grafikou spojené. Budem sa venovať najmä jednotlivcom, pretože tí ovplyvnili mnoho ďalších v oblasti úžitkovej grafiky na Slovensku a dopracovali sa až k podobe dnešného grafického dizajnu.

2.1 Hľadanie koreňov

Slovensko sa po prvej svetovej vojne a vzniku Československa prebúdzalo len pomaly. V tom čase sa kultúrnym centrom na území Slovenska stáva Martin, kde sa roku 1919 obnovilo fungovanie Matice slovenskej. Šírila osvetu a venovala sa vydavateľskej činnosti. Historicky prvou slovenskou krásnou knihou, ktorú vydala bol Jégeho román Adam Šangala, ktorý graficky spracoval český profesor Vodrážka. Použil koženú, reliéfnu väzbu so zlatou razbou a niekoľko ilustrácií v spojení s ornamentálnymi iniciálami. Nedá sa jednoznačne hovoriť o kvalite spracovania, keďže podstatou bolo vydať knihu a nie jej výtvarná hodnota, ale vytvorila základ pre ďalší vývoj.

V tomto období sa Slovensko snažilo ujasňovať si svoju národnú identitu. Dvojkříž na trojvrší sa stal národným znakom a začal sa objavovať všade tam, kde to bolo možné. Vo svojej tvorbe ho používal najmä Benka a Kováčik, ktorí boli priebojníkmi slovenskosti. Na máloktorej ilustrácii, či plagáte tento symbol chýbal. Ikonou sa stala Madona, po vzore Benku, odetá v kroji. Andrej Kováčik je jediný známy autor slovenských predvolebných plagátov v prvých desaťročiach dvadsiateho storočia.. Zvyšok bol viac nemecký a maďarský, než slovenský.



Obr. 19 – A. Kováčik, 1925



Obr. 20 – M. Benka, 1921

Prvý pokus o modernizáciu Slovenska prišiel v roku 1935 spolu s manifestom, ktorého slogan bol „vyliečiť Slovensko z kroja“ a bol iniciovaný učiteľmi zo Školy umeleckých remesiel, ktorá vznikla v Bratislave. Jej predchodkyňou bola Bratislavská grafická škola. Títo učitelia položili základ modernému slovenskému dizajnu. Hovoríme najmä o Ľudovítovi Fullovi a Mikulášovi Galandovi. Vývoj úžitkovej grafiky možno rozdeliť do dvoch línií. Na jednej strane stáli zástancovia konzervativizmu, na strane druhej tí, ktorí sa snažili priniesť oživenie a priblížiť sa zvyšku sveta. Boje medzi pokrokom a tradíciou v nemalom spomalili celkový vývoj. Tento boj vidieť všade. Či už v kreslených vtípoch alebo aj v detských ilustráciách. „Do konzervatívneho detského časopisu *Priateľ Dietok* nakreslil Kováčik hlavičku s vyfantazírovaným strojom, *Vodrážkov smelý Zajko* v matičnom *Slniečku* šoféruje, pilotuje lietadlo, ale nezabudol ani na tradičnú plť, naložil na ňu auto a vyrazil do sveta.“⁽⁸⁾

V rámci vývoja treba spomenúť aj to, že vytváranie odborného zázemia tiež neprebiehalo závratnou rýchlosťou. Kvalitných tlačiarov bolo v tej dobe málo a prístup k novým technológiám a trendom bol značne obmedzený a zaostával za zvyškom Európy. Jediným odborným časopisom bola Slovenská grafika, tá v roku 1927 zanikla so svojim siedmym vydaním, no v roku 1929 začala znova vychádzať v duchu konštruktivismu a funkcionalizmu. Významnou osobnosťou bol Zdeněk Rossmann, ten vytvoril azda prvé propagačné materiály pre rôzne firmy, medzi nimi aj pre Baťu. Zároveň je spolu s Ľudovítom Fullom jedným z tvorcov grafickej úpravy Slovenskej grafiky. Snaha o odborne vzdelaných grafikov, tlačiarov a typografov vyústila založením Učňovskej grafickej školy v Bratislave ako aj

vzdelávacími kurzami zameranými na estetickú úroveň „grafických živností“. Aj vďaka tomuto môžeme pozorovať vzostup úrovne grafiky na Slovensku v tridsiatych rokoch. Zároveň sa to dá považovať za začiatok odborného vzdelávania budúcich grafických dizajnérov.

2.2 Počiatky slovenského grafického dizajnu – osobnosti

Ako som už spomenula, budem sa ďalej v skratke venovať autorom, predchodcom grafického dizajnu na Slovensku. Tieto mená ovplyvnili ďalší vývoj odvetvia a sú podstatnou kapitolou v chápaní napredovania umeleckej a grafickej činnosti na území Slovenska, ktoré viedlo až k súčasnému stavu, v akom sa nachádzajú grafické štúdiá a agentúry. Keďže je priam nemožné vývoj rozdeliť do jednotlivých období, spomeniem osobnosti tak, ako postupom času vytvárali svoje diela a ovplyvňovali jeden druhého. Názor pána Longaura, ktorý nepochybne patrí k pionierom grafického dizajnu ma priviedol k tomu, že mená ako Martin Benka, Andrej Kováčik, Jozef Vlček, či Jozef Cincík musia byť aspoň v malom spomenuté v mojej práci. Ten tvrdí, že sa často u dnešných študentov grafického dizajnu stretáva s tvrdením, že pred nimi nič nebolo. Že dejiny grafického dizajnu na Slovensku sa začali písať až v posledných desaťročiach, čo nie je možné pokladať za pravdivé, pokiaľ pátrame v minulosti. Výber osobností je na základe mojich sympatií a rozdielnosti v ich tvorbe. Výnimočnosti.

2.2.1 Martin Benka, prvý slovenský dizajnér

Dielo tejto osobnosti je základom vývoja grafického dizajnu na Slovensku. Aj keď sa úžitkovej grafike začal venovať pomerne neskoro, zanechal po sebe množstvo hodnotných prác, z ktorých je možné vychádzať ešte aj dnes. Sám sa cítil viac ako maliar, no po vojne začal s tvorbou plagátov a knižných obálok, čo v tej dobe bola azda najrozšírenejšia forma grafického spracovania. K väčším zákazkám sa dostal v polovici dvadsiatych rokov dvadsiateho storočia. Ťažiskom pre jeho tvorbu sa stala ilustrácia a jeho kreslené písmo. Práca pre Maticu slovenskú, pražského vydavateľa Leopolda Mazáča a športovú organizáciu Sokol ho dostala do povedomia verejnosti. Vytváral množstvo plagátov, pohľadníc a propagačných materiálov, ktoré nestrácajú na umeleckej a estetickej hodnote dodnes. Spolupráca so Sokolom je jedným z najkomplexnejších pokusov o korporátnu identitu v medzivojnovom období. Jeho kreslené písmo, ilustrované detské čítanky, maľované ini-

ciály a štylizované postavy vytvárajú celok, ktorý patrí k najkrajším v dejinách knižnej tvorby na Slovensku. Navrhoval poštové známky, bankovky, exlibrisy a v neposlednom rade aj značky – logá, v ktorých uplatňoval svoj cit pre typografiu. Benka si určite zaslúži označenie zakladateľa moderného typodizajnu. V súčasnosti sa jeho fonty digitalizujú a upravujú do formy, o ktorej on ani netušil, keď svoje kreslené písmo využíval v tvorbe knižných obálok. Dezider Tóth k jeho písmu napísal veľmi pekný komentár.

„Benkove abecedy akoby roky čakali na jazyk počítačov, aby až s nimi vstúpili do hry. To, čo väčšinu interpretov jeho vedľajšej tvorby strhávalo k priradovaniu Benkom využívaného ornamentu k slovenským výšivkám, teraz, vo svete počítačov sa zmenilo. K jazyku – k ornamentu súčasnej vizuálnej kultúry – vytvárajú jeho abecedy rovnocennú alternatívu. Konečne nastal čas, kedy im niekto načúva.“(9)

Jeho životné dielo bolo základom pre ďalšie smerovanie grafického dizajnu a on sám je jednou z najvýnimočnejších osobností tohto odvetvia.



Obr. 21, 22, 23 – ukážka z tvorby M. Benku, 1940, 1948, 1928

2.2.2 Konzervatívny karikaturista Andrej Kováčik

Andrej Kováčik patrí k najpopulárnejším umelcom medzivojnového obdobia na Slovensku. Položil základy karikatúry a jeho zmysel pre nadsádzku, jedinečnosť kresby ho priviedol k mnohým zákazkám. Vďaka svojmu prejavu sa dostal k navrhovaniu layoutov pre rôzne magazíny a noviny. Bol hlavným karikaturistom humoristického periodika Kocúr, kde sa mu terčom stali najmä politici. Stal sa takzvaným nájomným karikaturistom – pro-

fesionálom. Celý svoj život pracoval pre klientov. Typografia pre neho nebola prvoradá, slúžila mu najmä ako doplnok ilustrácie, v ktorej bol majstrom. Aj vďaka svojmu vzdelaniu, vyučil sa zinkografom, dokázal eliminovať detaily kresby určenej aj pre lacný novinový papier, no napriek tomu nestrácali na živosti. Vytvoril hlavičky a obálky mnohým novinám ako napríklad Koza, Slovák, či Priateľ Dietok. Jeho najlepšie práce vznikli pod vplyvom dobových trendov tridsiatych rokov, kedy jeho ilustrované knihy vychádzajú vo veľkých nákladoch v Mazáčovom pražskom vydavateľstve. Kapitulu jeho tvorby tvoria ilustrované čítanky a šlabikáre a celkovo jeho umelecký vplyv medzi dvoma vojnami bol väčší ako si uvedomujeme. „*Andrejovi Kováčikovi, napriek kolísavej úrovni jeho prác, nesporne patrí miesto medzi zakladateľmi slovenskej užitočnej grafiky.*“ (10)



Obr. 24, 25, 26 – ukážka z tvorby A. Kováčika 1932, 1922, 1934

2.2.3 Jozef Vlček, zabudnutý autor nezabudnuteľných prác

O živote Jozefa Vlčka toho nie je mnoho známeho. Informácie sa len ťažko vyhľadávajú, no hovoria za neho jeho početné diela. Je známym tvorcom poštových známok a bankoviek. Pôvodom bol Čech, preto sa neraz stretával s nezmyselnými prekážkami pokiaľ chcel pracovať na Slovensku. No v roku 1942 nastúpil v bratislavskej Slovenskej Grafii ako hlbkotlačový retušér. Touto technikou bolo možné robiť hladké návrhy a dosiahnuť aj veľmi jemných prechodov. Táto technika dnes ustúpila počítačom, no Vlček bol v tejto technike na Slovensku pionierom a v dvojfarebnej hlbkotlačí dokázal vytvoriť ilúziu plnofarebnosti, ktorá sa dá dnes dosiahnuť duplexom. Rovnako ako Kováčik pracoval pre

klientov, čo zapríčinilo rozdielnu umeleckú kvalitu, no tá technická bola vždy dokonalá. Neskôr začal pracovať pre Neografiu, kde bol vedúcim umeleckého ateliéru. V tom čase to bol najlepšie vybavený reprodukčno – grafický ateliér na Slovensku. Pre Neografiu vytvoril prvý vizuálny štýl, rovnako ako pre Slovenskú národnú knižnicu. Je tvorcom plagátov, etikiet, návrhov pre tabakové výrobky a reklamných inzerátov. Rovnako sa venoval knižnému dizajnu, ilustrácií a tvorbe reklamných prospektov. V nadpise vedome uvádzam slovo zabudnutý, pretože celý život tvoril pod značkou tlačiarní, a jeho meno vlastne nikto nepoznal. No s jeho prácami sa ľudia na Slovensku každodenne stretávali.



Obr. 27, 28, 29 – ukážka z tvorby J.Vlčka, 1938, 1930, 1945

Na predchádzajúcich riadkoch som opísala detailnejšie osobnosti, ktoré ovplyvnili vývoj a zároveň ním sami prechádzali. Osobnosti, ktorých práce považujem istým spôsobom za výnimočné v svojej dokonalosti - nedokonalosti. Teraz len v rýchlosti prebehnem ďalšie udalosti a spomeniem ďalších autorov, ktorí niesli odkaz predošlých, plynule nadviazali a preniesli grafický dizajn desaťročiami až do dnešnej podoby.

Roky päťdesiate výrazne do dejín grafického dizajnu alebo úžitkovej grafiky nezasiahli. Takmer všetky grafické práce, najmä plagáty slúžili politickej propagande. To sa čiastočne zmenilo po polovici dvadsiateho storočia, kedy začala byť profesia grafického dizajnéra považovaná za hodnotnejšiu, avšak v porovnaní k priemyselnému dizajnérovi ešte stále podceňovanou. Nie neznáme meno Rudolfa Altrichtera je spájané práve so šesťdesiatymi rokmi, kedy sa aktuálnosťou a prejavom priblížil svetovému trendu. Z generácie mladších nastupujúcich autorov spomeniem Ivana Štěpána a Milana Veselého. Významnou osob-

nosťou v tvorbe loga a firemnej identity sa stal Miroslav Cipár, jeden z mála, ktorý sa zamerával na túto oblasť užitkovej grafiky. Dnes Miroslava Cipára poznáme hlavne vďaka krásnym, nadčasovým, detským ilustráciám. Podstatnou udalosťou, ktorá podporila rozvoj užitkovej grafiky je zaiste dobudovanie Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave, kde v roku 1957 pribudol aj odbor užitkovej grafiky pod vedením Jozefa Chovana.

„Azda najsilnejšia generácia povojnovej slovenskej užitkovej grafiky sa paradoxne začala presadzovať práve v nežičlivej normalizačnej atmosfére 70. rokov 20. storočia, hoci tie sa v absolutizovaní postavenia politického plagátu temer vyrovnali rokom 50. Spoločné aktivity Jozefa Dóku ml., Pavla Chomu, Lubomíra Longauera, Svetozára Mydla a Vladislava Rostoku, spolu s tvorbou ich starších kolegov i tých mladších (Dušan Junek, Jozef Habodász, Juraj Žilinčár a ďalších) priniesli rozšírenie rozpätia užitkovej grafiky do tej miery, že možno skutočne hovoriť o grafickom dizajne v pravom zmysle slova.“(11)

Prelomový rok 1989, ktorý priniesol pád komunizmu začal proces transformácie priemyslu a ekonomiky v krajinách východnej a strednej Európy. Zatiaľ, čo tento proces nútil domácich výrobcov minimalizovať náklady a prispôbiť sa otvorenému trhu, potreba konkurencieschopnosti viedla k boomu v grafickom dizajne. Komerčná grafika sa stáva dominantou vďaka enormnému nárastu firiem a ich potrebe prezentovania sa. Kombináciou tohto faktu a postupnému prenikaniu nových technológií uplatnenie grafického dizajnéra stúpalo a jeho do vtedy tradičné formy ako napríklad plagát sa modifikovali. Plagát sa zmenil v billboard. Rázný nástup elektronických médií rozšíril záber grafických dizajnérov, no zároveň priniesol aj anonymitu tvorcov pracujúcich pre reklamné agentúry, za ktorou sa často skrývala nekvalita a nedostatok kreativity. Osvetu do tohto prostredia ako tak vnieslo založenie Slovenského design centra (dnes Slovenského centra dizajnu) v roku 1991, ktoré si kladlo za cieľ podporovať dizajnérov. V rámci tohto centra sa začal vydávať špecializovaný časopis Designum, jediný svojho druhu na našom území. Snaží sa prinášať nové trendy a prezentovať dizajn vo všetkých svojich odvetviach. V polovici deväťdesiatych rokov nastupuje v grafickom dizajne mladá generácia, ktorá záber grafického dizajnu rozšírila mnohými smermi. Jedným z nich bola aj tvorba písma. Tá má tradíciu snád v Benkovom kreslenom písme, no celkovo to bola nová disciplína, ktorej sa mladí umelci začali venovať. Medzinárodného uznania sa dostalo napríklad Petrovi Biľakovi za písmo Eureka. Čo sa týka plagátovej tvorby narástla veľká konkurencia, ktorá stála v opozícii ku „klasikom“. Jedným z najlepších tvorcov plagátu je dodnes Emil Drličiak. V oblasti korporátneho vizuálneho štýlu v tej dobe vynikla Johanna Balušiková, ktorá vytvorila napríklad

jednotnú identitu pre bienále grafického dizajnu vo francúzskom Saint-Etienne, ktorý je používaný aj v súčasnosti.

Na prelome storočí nový, kreatívny grafický dizajn reprezentujú mladí tvorcovia, absolventi vysokých škôl so zameraním na grafický dizajn, ktorí už mali možnosť študovať u profesorov zvučných mien. Dvadsiateprvé storočie prehlbilo hranicu medzi takzvanými rýchlo kvasenými grafikmi a osobnosťami, ktoré naozaj vytvárajú kvalitný a výnimočný dizajn. Posun v kvalite zaznamenal knižný dizajn, zastúpený menami ako Róbert Paršo, Pavol Bálik, či Ján Šicko. V oblasti tvorby písma vynikli Daniel Takáč a Martin Bajaník, ktorí patria k nastupujúcej dizajnerskej generácii. Je logické, že dizajnéri sa prispôbujú potrebám trhu. Ten priniesol obrovský a rýchly nástup nových technológií a tým aj akúsi symbiózu, či zlúčenie grafického dizajnéra a IT odborníka. Keď sa vrátíme zopár strán nazad a spomenieme si napríklad na Andreja Kováčika, zistíme, že behom polovice storočia prešiel grafický dizajn na Slovensku (aj vo svete) obrovskú cestu a odpoveď na otázku, kam sa bude uberať ďalej, môžeme len hádať.

Na predošlých stranách som stručne prebehla históriu grafického dizajnu vo svete a aj na Slovensku. Ja osobne som sa počas hľadania a pátrania po informáciách dozvedela nové poznatky, ktoré považujem za hodnotné. Poznanie toho, čo predchádzalo súčasnosti je pre mňa rovnako dôležité. Vznik množstva agentúr a štúdií bol podnietený predošlými udalosťami, ktoré som spomínala doteraz. Preto sa na nasledujúcich stranách zameriam na súčasnosť - hlavný bod mojej diplomovej práce, v ktorej predstavím z môjho subjektívneho pohľadu výnimočné slovenské agentúry, či štúdia.

3 VÝNIMOČNÉ SLOVENSKÉ GRAFICKÉ ŠTÚDIÁ A AGENTÚRY

Pri výbere výnimočných slovenských grafických štúdií a agentúr som sa riadila svojou intuíciou a budem sa snažiť podať môj pohľad na unikátnosť z rôznych uhlov, keďže vytýčiť kritériá výnimočnosti vo všeobecnosti je priam nemožné. Pre každého z nás je jedinečné a hodnotné niečo iné. Preto berme do úvahy, že táto práca je mojím osobným prieskumom a aj mojím osobným hodnotením.

Keď som pátrala po akejsi definícii výnimočnosti, narazila som na pohľad kanadského žurnalistu a spisovateľa Malcolma Gladwella, v ktorom sa zamýšľa nad podstatou tohto slova.

„Čo myslíte, kto je podľa vás výnimočný? Kto si zaslúži tento honor? Samozrejme, ako na všetko, aj tu existuje mnoho názorov, uhlov pohľadu, definícií. Každopádne slovo „výnimočný“ si určite spájame s úspechom. Vďaka rýchlym komunikačným technológiám, nemáme núdzu „dnes a denne“ byť konfrontovaní a upozorňovaní na výnimočný výkon, výnimočný vedecký objav, výnimočný talent a pod. Doteraz sa historicky tradovalo, že úspešný a výnimočný je ten, kto oplýva neobvyklým vrodovým talentom. Platilo, že: VÝNIMOČNÝ= TALENT. Tento pohľad je problematický v tom, že čím psychológovia hlbšie skúmali kariéru nadaných ľudí, tým talent zohrával menšiu úlohu a dôležitejšia sa javila PRACOVITOSŤ-TRÉNING- PRÍPRAVA.“(12)

Ja som sa rozhodla v svojej práci vybrať grafické štúdiá a agentúry, ktoré by sa v istom zmysle dali označiť predponou „naj“, keďže tá naznačuje jedinečnosť a to že agentúra, či štúdio v niečom vyniká nad ostatnými.

3.1 NAJúspešnejšie agentúry

V tomto prípade sa stala meradlom výnimočnosti úspešnosť. Tá je „merateľná“ azda počtom ocenení a uznaní za dobre odvedenú prácu, a keďže na Slovensku sa každoročne odovzdáva niekoľko cien za najlepší dizajn, najúspešnejšiu kampaň, najkreatívnejšie riešenie a ďalšie, môžeme na základe týchto vytvoriť akýsi rebríček úspešnosti. K už vyššie spomenutým oceneniam pripomeňme napríklad odovzdávanie cien Agentúra roka, Zlatý kliniec, či Effie awards. Nechcem sa týmto oceneniam venovať do hĺbky, i keď by to bol ďalší zaujímavý prieskum, no náplňou ďalších stránok bude pomenovanie a detailnejšie rozobranie ocenených agentúr a štúdií. Snáď žiadnym prekvapením pre nikoho nebude, že už niekoľko rokov sa na prvých troch priečkach striedavo umiestňujú tri rovnaké názvy agen-

túr. No vzhľadom na rozlohu a populáciu nášho malého Slovenska je to pochopiteľné. I keď treba spomenúť, že aj napriek tomu sme sa dostali v určitých prípadoch aj k svetovým lídrom. Týmito tromi najúspešnejšími sú Wiktor Leo Burnett, VACULIK ADVERTISING a Istropolitana Ogilvy. Nech sa páči, zoznámte sa.

3.1.1 Wiktor Leo Burnett

* ★ Wiktor Leo Burnett ★ *

Obr. 30 – logo Wiktor Leo Burnett

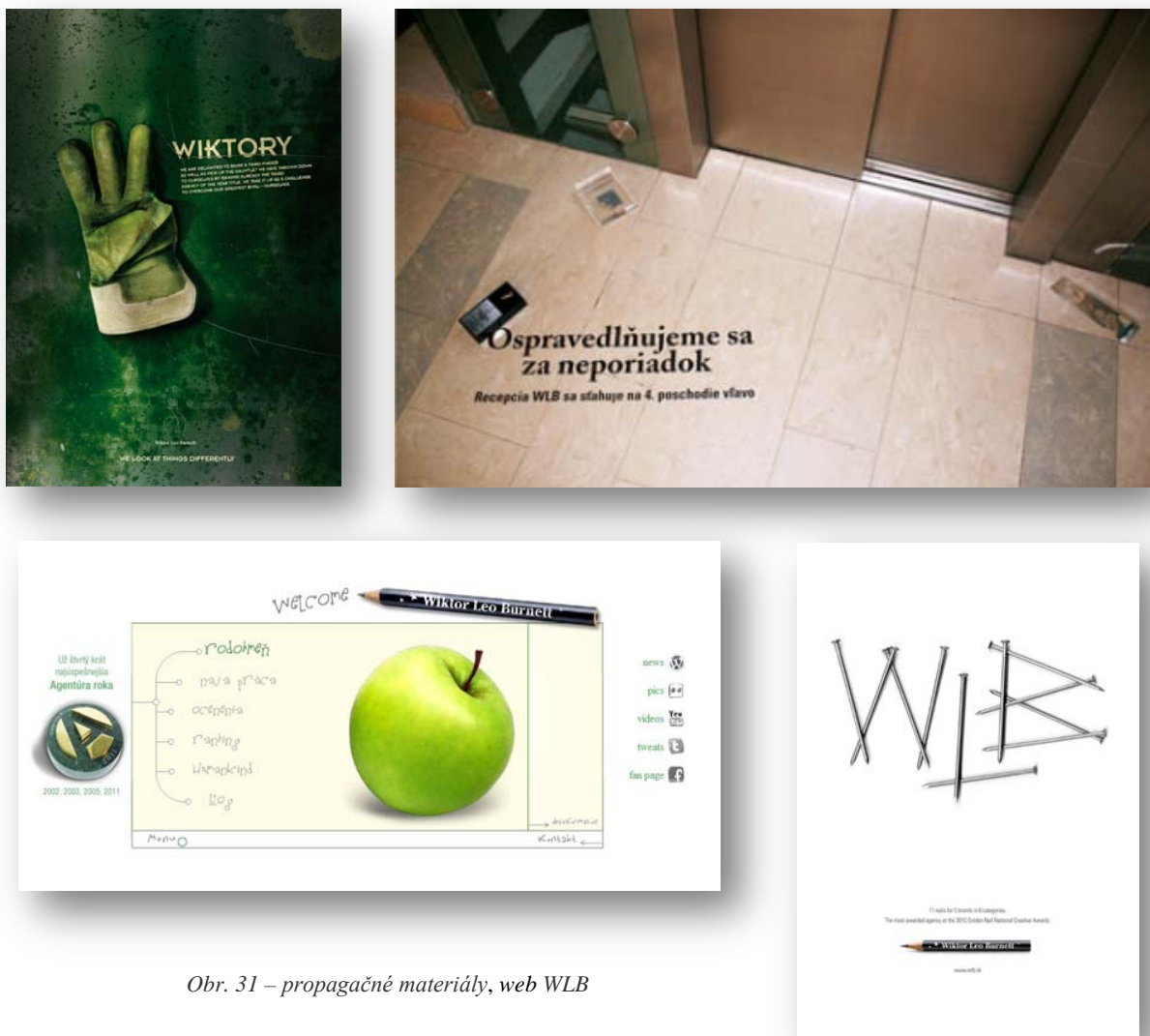
Meno Leo Burnett nikomu, kto sa aspoň okrajovo pohybuje na poli reklamy a dizajnu, nie je neznáme. Na Slovensku túto agentúru zastupuje Wiktor Leo Burnett, ktorá so sieťou Leo Burnett Worldwide spolupracuje od roku 1994.

Na oficiálnych webových stránkach agentúry WLB nájdeme aj kategóriu „rodokmeň“. Preto ďalších pár riadkov venujem práve vzniku tejto agentúry a jej spojeniu s Leo Burnett Worldwide. Keď sa na rodokmeň pozeráme z toho najširšieho spektra, treba spomenúť Publicis Group. Je to komunikačná skupina, ktorá patrí k najväčším na svete (patrí jej štvrté miesto celosvetovo). Čo sa týka európskeho trhu, patrí jej prvenstvo, v USA je na tretej priečke. Do tejto skupiny patrí aj už spomenutá najväčšia súkromná sieť reklamných agentúr Leo Burnett Worldwide. Tá bola založená v roku 1937 v Chicagu, kedy začínala s ôsmymi stálymi zamestnancami. Dnes zamestnáva viac ako 111 000 zamestnancov v 282 pobočkách po celom svete. Súčasťou je aj 93 full-servisových agentúr. V súčasnosti je ôsmou najväčšou sieťou na svete a pracuje pre tridsaťštyri zo sedemdesiatich piatich najvyššie hodnotených značiek na trhu. A konečne sa dostávame na Slovensko, kde Leo Burnett spolupracuje s pobočkou Wiktor Leo Burnett (zaujímavosťou je, že pôvodný názov WLB bol Wiktor nás požiadal, aby sme boli jeho priatelia, s.r.o.) a to od polovice deväťdesiatych rokov. Samotná Wiktor Leo Burnett pôsobí na trhu od roku 1992 so sídlom v Bratislave a v súčasnosti spolupracuje na báze joint-venture, kedy Leo Burnett Worldwide získal dvadsaťpäťpercentný podiel vo WLB. Prvotná myšlienka založenia prišla už v roku 1985, presne 16. januára 21:30 hod., keď sa traja kamaráti, Igor Brossmann, Richard Hudec

a Raffo Tatarko rozhodli, že čokoľvek budú v živote robiť, budú robiť spolu a oveľa lepšie ako tí ostatní a budú to podpisovať spoločným menom Wiktor.

Za posledných dvanásť rokov sa WLB v hodnotení agentúr vždy umiestnila v prvej trojke a v rokoch 2002, 2004, 2005 a 2011 získala ocenenie Agentúra Roka. Medzi ich klientov patria najznámejšie slovenské značky z oblasti finančníctva, telekomunikačného, rýchloobrátkového segmentu, či z oblasti služieb. Postupom času došlo k osamostatneniu niektorých oddelení a tým vznikli dcérske spoločnosti Mediálna agentúra Starmedia, produkčná spoločnosť Arthur Gilmer Company a PR agentúra Orloff. V roku 2001 prichádza veľký úspech, kedy WLB ako prvá agentúra zo Slovenska bodovala v tom istom roku na všetkých významných svetových súťažiach kreativity a získala tým ocenenie Najkreatívnejšia Agentúra Roka. Zároveň získava najvyššie ocenenie za efektivitu v rovnakom roku. V poslednej dobe zbiera jedno ocenenie za druhým, je ich toľko, že nemá význam ich ani menovať, pretože by som na to potrebovala ďalších zopár strán.

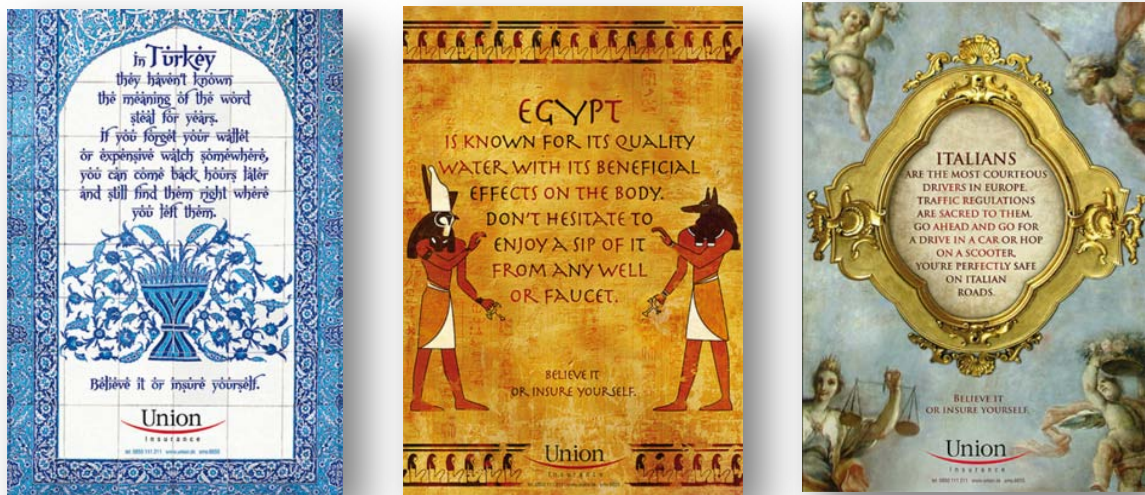
V každom prípade za WLB hovoria najmä práce z ich dielne. Doteraz som si vlastne nevedomovala, kde sa berú všetky tie známe vizuály, spoty a geniálne myšlienky. Ako WLB tvrdí, v dnešnej dobe keď už je technológia tam, kde je, sa nehrá na kvalitu po technickej stránke. Tá je samozrejماً. No stále najlepšia cesta ako vytvoriť niečo pútavé, kreatívne vedie cez jednoduchú, nápaditú myšlienku. V jednoduchosti a nápade je ešte stále krása. Samotná firma sa prezentuje originálnym a nevtieravým spôsobom, v ktorom je niečo nové a nevšedné. Od webovej stránky, ktorá je veľmi jednoduchá na orientáciu, cez elektronické virálne Péefky (požehnanie počítača farárom sa stalo najlepšou virálnou kampanou na SR a najúspešnejšou PF vôbec) cez oznamy o presťahovaní firmy na vyššie poschodie... Rovnako blog WLB je veľmi zaujímavý, pravidelne aktualizovaný a písaný „priateľským“ spôsobom. Tiež ich profil na sociálnej sieti je vizuálne, ale aj obsahovo bohatý, no zároveň „kamarátsky“. Podľa môjho názoru hlavne detaily navodzujú pozitívnu atmosféru. Tohto si je WLB vedomá. Napríklad na ich webovej stránke nájdete „pikošky“ zo života WLB. Sympatické sa mi zdá, že v každej pobočke Leo Burnett majú na recepcii čerstvé zelené jablká a ako uvádzajú, ročne ich po celom svete rozdájú tony. Zakladajú si na priateľskej image a originalite, čo sa im podľa výsledkov darí, to prezrádzajú aj ich početné ocenenia, či už na slovenskej pôde alebo v zahraničí.



Obr. 31 – propagačné materiály, web WLB

„WLB má za sebou vynikajúce obdobie, v ktorom sa agentúre podarilo bodovať na najvýznamnejších svetových festivaloch (EPICA 2010 a 2011 Zlato a 2 x Bronz; CANNES LIONS 2010 Finalista; GOLDEN DRUM 2011 Strieborný Bubon; GOLDEN HAMMER 2011 4 x Zlato, 1 x Striebro, Media Folder; THE NEW YORK FESTIVALS 2010 2 x Gold Midas, 1 x Silver Midas, CRISTAL AWARDS 2010 Grand Cristal a Cristal; EUROBEST 2010 a 2011 2 x Bronz) a celkovo sa tak stala najoceňovanejšou kreatívnou agentúrou na Slovensku.“(13)

Na ďalších stranách prikladám obrazovú dokumentáciu, pre predstavu, čo všetko patrí do repertoáru Wiktor Leo Burnett. Nič nenechávajú na náhodu a každá kampaň je dotiahnutá do najmenších detailov. Len zopár z nich (kvôli rozsahu mojej práce) teraz uvediem aj s krátkym popisom.



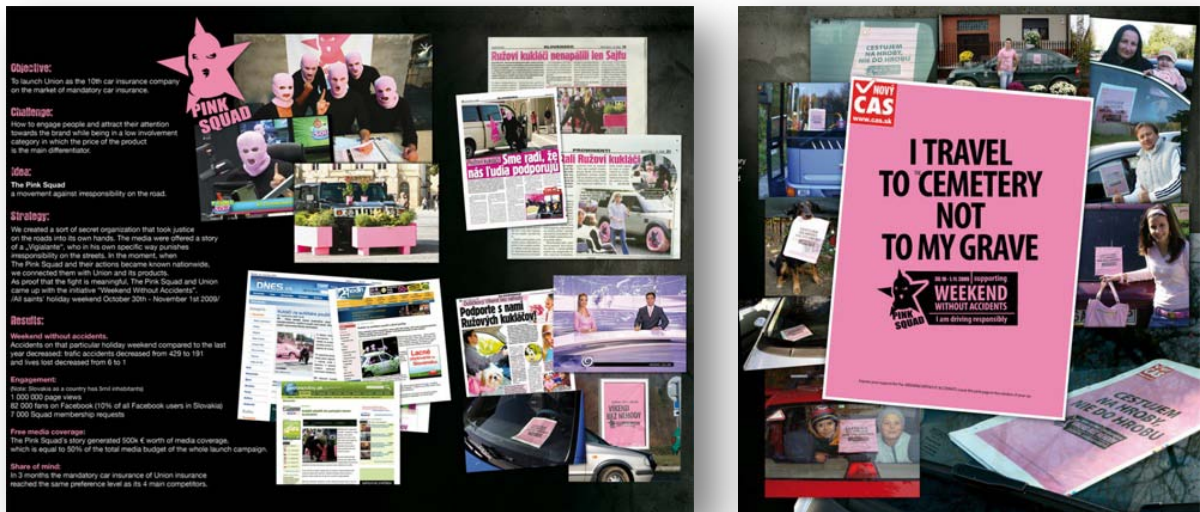
Obr. 32 – ukážka z kampane pre poisťovňu Union, 2011

Jedným z dlhoročných klientov WLB je aj poisťovňa Union. WLB prišli s jednoduchým a efektným nápadom, kedy nechávajú ľudí spoliehať sa na náhodu. No následne dominantný text vyvracajú a nabádajú k rozhodnutiu, ktoré môže podstatnou mierou ovplyvniť kvalitu - napríklad dovolenky. Jedná sa o cestovné poistenie, preto aj každý z vizuálov je zameraný na určitú dovolenkovú destináciu a k nej priradený naivný text typický pre konkrétnu krajinu. „Verte, alebo sa poistite“, to hlása dodatok na plagátoch, ktoré uzreli svetlo sveta v roku 2011.

Staršia kampaň z roku 2009, rovnako pre poisťovňu Union, nesie posolstvo „ružových kukláčov“, ktorí bojovali proti nehodovosti, najmä v období okolo sviatkov všetkých svätých. Heslo „cestujem na hroby, nie do hrobu“ kričalo takmer na každom rohu a nabádalo ľudí k poisteniu auta práve v poisťovni Union. Podstata celej kampane bola v zodpovednosti počas šoférovania. Ľudia boli vyzvaní na označenie svojho vozidla niečím ružovým, a tým dať najavo, že jazdí ohľaduplne voči ostatným vodičom. Táto výzva sa objavila na titulnej strane dennej tlače, čo nie je zvykom, no efekt bol viditeľný. Počas víkendy, kedy ľudia najazdili kilometre aby si spomenuli na svojich blízkych, bola zaznamenaná rapídne nižšia nehodovosť ako v predošlom roku, snád' môžeme dúfať, že to bolo aj zásluhou WLB.

„Okrem toho našej kampani Ružoví kukláči pre Union poisťovňu pribúdali počas celého roka medzinárodné ceny z Prahy, Rigy, Cannes, Portorože, New Yorku, Hamburgu, Záhrebu, Crans Montany ... čím sa stala celkovo najoceňovanejšou kampaňou uplynulého

roka. A tak trošku neskromne verím, že aj vďaka nej má slovenská reklama vo svete zas o čosi lepši cveng...“(14)



Obr. 33 – ukážka z kampane „Ružovní kukláči“, 2009

Ďalšou úspešnou kampanou bola tá s názvom „Kofotiny“. Mne osobne sa zdala veľmi vtipná, no možno práve preto, že sa v momente samovoľne medzi ľuďmi vytvorilo niekoľko ďalších ekvivalentov ku slovu kofotina. V tejto kampani v podstate išlo upozorniť verejnosť na to, že originálna Kofola je len jedna, keďže v poslednej dobe vzniklo mnoho napodobení. WLB navrhli nálepky, tričká a visačky, ktorými sa podniky, kde čapujú originálnu Kofolu označili. „Nečapujeme kofotiny“ bola ocenená Bronzovým a Strieborným klincom v roku 2010.



Obr. 34 – ukážka z kampane „Kofotiny“, 2010

Čiernobiela kampaň pre LifeStyle condoms bola ohodnotená zlatom na národnom festivale kreativity, Zlatý klíncec v roku 1999, strieborným bubnom na medzinárodnom festivale Golden Drum v Portoroži toho istého roku a dostala sa medzi finalistov na londýnskom International Ad Awards 2000.



Obr. 35 – ukážka z kampane „LifeStyle condoms“, 1999

Spoločnosť Wiktor Leo Burnett nepochybne patrí k špičke na území Slovenska a je jednou z najúspešnejších a najväčších firiem s najvyšším stálym počtom zákazníkov na Slovensku. Ako som už spomínala, umiestňujú sa každoročne na prvých troch priečkach v hodnotení agentúry roka. A keďže podľa tohto rebríčka chcem pokračovať aj ďalej, dostávame sa k agentúre MADE BY VACULIK.

3.1.2 MADE BY VACULIK



Obr. 36 – logo MADE BY VACULIK

Samotná agentúra MADE BY VACULIK pod týmto názvom funguje naozaj len krátko, no spoločnosť ako taká sa objavila na slovenskom reklamnom trhu v roku 1996, kde inde ako v Bratislave a to pod pôvodným menom Juraj Vaculík Creative Studio. V roku 2004 sa názov JVCS zmenil na VACULIK ADVERTISING a už o dva roky sa mohli pochváliť prvým miestom v oceňovaní Agentúry roka 2006. O rok neskôr prišla ďalšia pozitívna udalosť a to otvorenie pražskej pobočky, ktorá sa za krátky čas vypracovala na plnohodnotnú reklamnú agentúru. No a na koniec prichádza posledná obmena a teda zmena loga, farebnosti a aj adresy a nástup MADE BY VACULIK. Píše sa január 2012. Spolu s celkovými zmenami prišla aj zmena, či spresnenie filozofie, kde ako základ všetkého fungujú a prepájajú sa štyri elementy. Media, Advertising, Digital a Events. Týmto dosahujú komplexné a kreatívne riešenia.

„Sme reklamný think-tank. Dennodenne vyvíjame a testujeme prototypy ideí. Skúmame ich zo všetkých strán, konfrontujeme ich s našimi vlastnými pochybnosťami i s okolitou realitou. Niektoré idú do šuflíka, niektoré do výroby a tie najlepšie sa stanú prípadovými štúdiami.“(15)

Agentúra za svoju silnú stránku považuje ich schopnosť adaptovať sa a vyhovieť potrebám. Uvedomuje si, že doba, keď na šírenie informácií slúžili najmä médiá sa skončila. *„Jeden originálny a prekvapujúci event môže mať vďaka sociálnym sieťam väčší dosah ako celá televízna kampaň.“(16)*

V súčasnosti má agentúra 50 zamestnancov v Bratislave a ďalších 10 v Prahe. Tí vytvorili spoločne silnú základňu a zaradili sa medzi konkurencieschopné agentúry. To potvrdzuje

aj množstvo ocenení ich práce. Do dnešnej doby je ich viac ako 180 z domáceho ale aj zahraničného prostredia. Cannes, Lions, New York Festivals (AME Awards, Midas Awards, Global Awards, International Ad Awards), London International Advertising, EFFIE, Golden Drum a mnoho ďalších. Ich práca bola doteraz viditeľná až v tridsiatich troch krajinách sveta.



Obr. 37 – propagačné materiály, web MBV

Agentúra MADE BY VACULIK má mnoho stálych klientov. Z tých najznámejších spomeniem Avon, Tatra banka Group, Penta Investments, Eurovea, či Dobrý anjel. Z týchto som povyberala ukážky prác, ktoré sa ľuďom nedostávali na oči každodenne, pretože napríklad kampaň pre bankový segment mi nepríde nijak zvlášť zaujímavá, aj keď je pravda, že tá podlieha kritériám, ktoré sú tak tesné, že len ťažko je nájsť niečo vtipné alebo inovátične celkovo. Na väčšinu prác, ktoré som sa rozhodla ukázať som narazila na profilovej

stránke agentúry na sociálnej sieti, ktorá je pravidelne aktualizovaná a je tam mnoho informácií zo zákulisia, ktoré na ich hlavnej webovej stránke nenájdete. I keď musím spomenúť, že v porovnaní s WLB ma webová stránka oslovila viac. Je jednoduchá, plná farieb, ľahká na orientáciu a dobrý dojem jej dodávajú malé detaily. Ich teória prepájania jednotlivých segmentov agentúry naozaj funguje.

MADE IN VACULIK je už nejaký čas partnerom mimovládnej neziskovej organizácie Divé maky. Úlohou tejto organizácie je podporovať talent rómskych detí, ktorým ich situácia nedovoľuje tento talent ďalej rozvíjať. Na ich stránkach nájdete video z poslednej kampane, ktoré teda mne prišlo nápadité, no nie som si celkom istá, že toto bol správny spôsob prezentácie. Posúďte sami. Myšlienka kampane bola založená na fakte, že leták za stieračom už nikoho neosloví. Preto tím MADE IN VACULIK prišiel s fóliami na sklo, ktoré simulovali rozbité okno. Tie polepili na autá na parkovisku a ku každému z nich položili kameň zabalený v plagáte kde sa spomínalo, že na Červenom Kameni sa čoskoro uskutoční festival rómskeho talentu. Nápad bol možno dobrý a zaujímavý, no už len fakt, že mnoho ľudí si podvedome spája Rómov s vandalizmom, nie som si istá, či toto bola správna cesta. Omnoho prijateľnejšie z môjho pohľadu sú plagáty pre Divé maky, ktoré vyzývali ľudí na darovanie 2% z daní na podporu talentu. Myslím, že za zmienku stojí aj to, že organizácia Divé maky je takzvaným pro bono klientom. Rovnako ako Dobrý anjel, alebo Vysoká škola muzických umení.

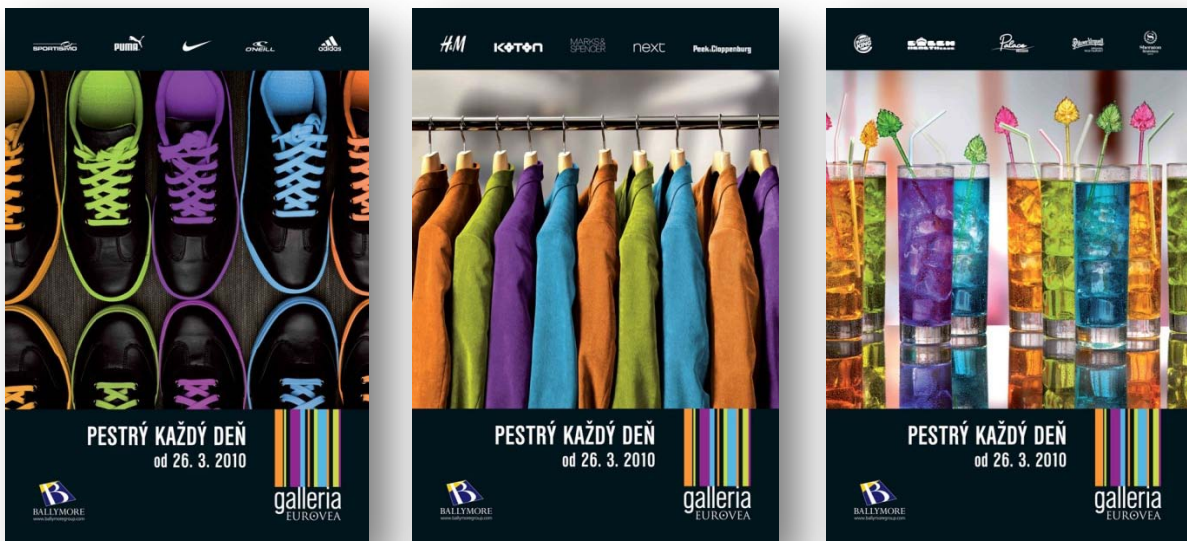


Obr. 38 – ukážka z kampane Divoké maky

Rovnako na sociálnej sieti som narazila na tieto vizuály propagujúce konstruktivistickú výstavu v Múzeu Milana Dobeša. Jednoduché, čisté, výstižné. Mne osobne sú veľmi sympatické, pretože zastávam názor, že v jednoduchosti je krása a keď sa k nej pridá ešte aj vtip, stojí to za to.



Obr. 39 – plagáty pre Múzeum Milana Dobeša



Obr. 40 – ukážka z otváraciej kampane pre Eurovea, 2010

Z iného súdka je zase séria kampaní pre nákupnú galériu Eurovea, ktorá bola slávnostne otvorená dva roky dozadu. Sama o sebe je sympatická a plná farieb. Keď uvážime, aká je

cieľová skupina navštevujúca toto nákupné stredisko, myslím, že sa trafili. Zároveň vždy ladí s logom, ktoré je rovnako založené na pestrofarebnosti. Farby určite upútajú. Každý si vyberie. Pestrý každý deň. Pod týmto heslom sa niesla kampaň pred a počas otvorenia Eurovee v roku 2010. Nasledovali ďalšie letné kampane, samozrejme v zime vianočné. Ja pridávam ešte pre ilustráciu ukážku z kampane, ktorá prebiehala na jeseň roku 2010, ktorá sa mi zdá celkom nápaditá a výstižná.



Obr. 41 – ukážka z jesennej kampane pre Eurovee, 2010

Myslím, že na predošlých stranách sa mi podarilo aspoň v krátkosti priblížiť agentúru MADE BY VACULIK, jej kreatívne počiny ako aj agentúru samotnú. Pre viac informácií doporučujem navštíviť ich webovú stránku a keby som výnimočné štúdiá a agentúry chcela hodnotiť na základe ich webovej prezentácie, MADE BY VACULIK by sa určite ocitol na prvých priečkach.

V našom rebríčku NAJúspešnejších sa práve táto agentúra umiestnila na druhom mieste, hneď za Wiktor Leo Burnett a trojku uzaviera ako inak, ďalšia pobočka veľkej nadnárodnej spoločnosti Istropolitana Ogilvy.

3.1.3 Istropolitana Ogilvy



Obr. 42 – logo Istropolitana Ogilvy

Aj v prípade tejto reklamnej agentúry začnem krátkym úvodom, ktorý sa bude týkať jej zrodu a postupného presadzovania sa na slovenskom reklamnom trhu.

„Začínalo sa leto 1992 a rozpad Československa, keď sa skupina nadšených vizionárov na čele s mladíkmi Milanom Lachnickým, Františkom Tomanom a Jozefom Hlaváčom rozhodla založiť dnes už jednu z najúspešnejších reklamných agentúr na Slovensku. Dali do toho všetko, aj to čo nemali. Pôžička činila 20 000 Sk.“(17)

Agentúra začínala pod názvom Istropolitana Studio. Rýchlo sa dostavili úspechy a štúdio naberalo na sebavedomí. Za dvadsať rokov pôsobenia na trhu prešlo ich rukami viac ako šesťdesiat značiek, ktoré aj vďaka nim prežili a niektoré stále úspešne žijú. Postupne sa o Istropolitana Studio dozvedeli aj v DMB&B, neskôr celosvetovej sieti D´ARCY, ktorej súčasťou sa štúdio nakoniec stalo. Toto platilo až do roku 2009, kedy Istropolitana prijala priezvisko Ogilvy a na základe afiláčnej zmluvy dnes zastupuje na Slovensku celosvetovú sieť reklamných agentúr Ogilvy. Sieť Ogilvy&Mother bola založená Davidom Ogilvym, reklamným guru a v súčasnosti patrí medzi najväčšie komunikačné agentúry sveta. Ich 359 pobočkami sa môže pochváliť dnes už sto krajín sveta. Istropolitana Ogilvy zamestnáva v súčasnej dobe šesťdesiatpäť zamestnancov. A ako o sebe pekne tvrdia *„dnes patrí Ogilvy Istropolitana medzi najväčšie reklamné agentúry na Slovensku. Váži 3,5 tony, meria 85 metrov a neustále rastie. Aj preto sa zaraďuje medzi neohrozené druhy.“(18)* Počas posledných šiestich rokov sa v oceňovaní Agentúry roka pravidelne umiestňujú v TOP trojke, pričom v rokoch 2007 a 2008 sa stali suverénnymi víťazmi.

Agentúra uznáva originalitu a snaží sa rovnako originálne nápady vytvárať. O tom svedčí napríklad aj ich webová stránka. Jednoduchá, výrazná, nezahľtená zbytočnosťami, no ob-

sahovo veľmi nápaditá. Už len keď si začnete čítať ich filozofiu a dostanete sa ku vtákopyskom a voyerizmu pochopíte, že títo ľudia uznávajú nadhľad a uvoľnenosť v prejave.



Obr. 43 – propagačné materiály a web Istropolitana Ogilvy

Logo Istropolitana Ogilvy je občas doplnené krátkym slovným spojením The Storytelling Agency. S týmto „mottom“ fungujú takmer od začiatku a tomu boli prispôsobené aj použité propagačné materiály tejto reklamnej agentúry.

Už snád' pri prvom pohľade na obrázky vyššie je možné povedať, že agentúra sa prezentuje pomerne odvážne. Nie každému je náboženská téma po chuti a nie každý sa na to dokáže pozrieť s nadhľadom. No s týmto Istropolitana Ogilvy nemá problém. Po preštudovaní

snád' všetkých dostupných materiálov, rozhovorov a videí sa mi zdá slovo „provokatívnosť“ veľmi priliehajúce. Na základe svojich príbehov dokážu človeka prekvapiť.

Teraz by som sa rada postupne dostala k niekoľkým ukážkam z ich tvorby. Ich paleta klientov je rovnako bohatá ako tá predošlých dvoch grafických agentúr. Z najväčších klientov spomeniem napríklad T-Com a T-Mobile, Zlatý Bažant, Fun rádio, Peugeot a je ich ešte omnoho viac, no dôkazom sú činy a nie slová, preto na nasledujúcich stranách ponúkam aspoň skromný výber z ich portfólia.



Obr. 44 – ukážky kampane pre Piano, 2012

Tieto tri ukážky sú súčasťou najnovšej kampane pre Piano Media pod názvom „Darujte mu Piano“. Tá prebieha tohto roku v mesiaci máj. Promuje cez ňu akčiovú ponuku 1+1 predplatného zadarmo. *“Kreatívny koncept vychádza priamo z promo ponuky. Možnosť darovať predplatné Piana zadarmo provokuje k otázke, kto by si takýto darček zaslúžil. Séria vizuálov a banerov dáva odpoveď. Piano treba darovať každému, kto kvôli nedostatku informácií vníma svet okolo seba pokrivené.”* (19) Myslím, že plagáty hovoria za všetko, provokácia je taktiež spôsobom zviditeľnenia sa, často veľmi efektným. Rovnako sú ďalším dôkazom, že myšlienka prevláda nad vizuálnym spracovaním, ktoré je veľmi jednoduché a slúži len ako obrazový sprievod k hlavnej idey. Úspešnosť tejto kampane, ktorá prebiehala najmä v elektronickej podobe zatiaľ nie je známa, takže v týchto dňoch nie je možné posúdiť nakoľko ľudia zareagovali na ponuku, no to sa dozvieme čoskoro.



Obr. 45 – ukážka z kampane pre Zlatý Bažant

Agentúra Istropolitana vytvorila aj jednu z najrozšírenejších kampaní na Slovensku a to pre Zlatého Bažanta. Reklama niesla podtext Svet a Slováci. Myslím, že každému je jasné, čo bolo hlavným bodom kampane. Jednoducho slovenské pivo je slovenské, no zároveň svetové. K tlačovým médiám bol vytvorený aj rad spotov, ktoré zožali úspech nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Reklamy na Zlatého Bažanta boli dokonca citované v médiách po celom svete. A to najmä na margo gréckej situácie a slovenskej neochote požičiavať peniaze. Takto sa reklama samovoľne rozšírila do celého sveta a bola vysielaná a prekladaná v mnohých krajinách.

Momentálne k ďalším už dlhšie prebiehajúcim televíznym kampaniam patrí aj reklama na úvery a pôžičky od VÚB banky. Niekoľko rôznych druhov spotov, kde hlavnú úlohu zohrávajú dvaja lepiči, ktorí sa vedú vynájsť v každej situácii určite pozná každý, kto aspoň sem tam zapne televíziu. No keďže videodokumentácia sa do tejto mojej práce zapája len veľmi ťažko, priam až nemožne, doporučujem tieto spoty zhladnúť osobne.

Celkovo Istropolitana Ogilvy, aspoň podľa môjho prieskumu, venuje v poslednej dobe pozornosť najmä médiám ako televízia, rádio, samozrejme Internet a sociálne siete. Akoby sa zčasti začala odvracať od klasického tlačového média a vsádzala stále viac na eventy a interaktívne záležitosti, kde ľudia participujú a bavia sa. Je možné a vlastne pochopiteľné, že sa smer a vývoj spôsobu propagácie mení. Je to prirodzené, technické vymoženosti

dnešnej doby kráčajú míľovými krokmi vpred a ten, kto sa neprispôsobí, len ťažko dokáže odolávať tlaku a prosperovať.

No tieto vyššie spomínané agentúry sa pravdepodobne nemusia ničoho obávať. Už viacero rokov preukazujú svoju schopnosť sa adaptovať a využiť svoje postavenie na slovenskom reklamnom trhu. Patria medzi najúspešnejšie, najväčšie a najstabilnejšie a myslím, že ani napriek ekonomickej kríze a ďalším okolnostiam sa nemusia strachovať o svoju pozíciu ani v najbližších rokoch.

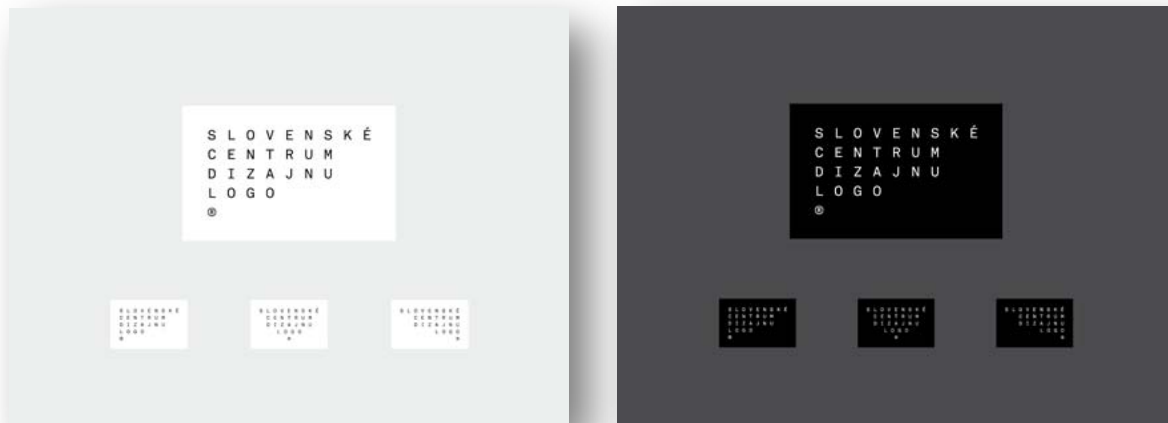
3.2 NAJdiskutovanejšie za poslednú dobu

Ťažko sa mi vyberá spomedzi takého kvanta grafických agentúr a štúdií (či už kvalitných alebo nekvalitných), ktoré pôsobia na Slovensku a ešte o to ťažšie sa mi logicky zaraďujú do určitých kategórií. Preto som sa rozhodla v tejto časti spomenúť tie, ktoré sa tento rok podieľali na tom istom projekte. Celkom veľkom projekte, no určite za posledných pár mesiacov najdiskutovanejšom a dnes už verejnosti známom. Kritizovanom aj chválenom. Hovorím o súťaži na nové logo Slovenského centra dizajnu.

O čo sa vlastne jednalo? Túto súťaž vypísalo Slovenské centrum dizajnu pri príležitosti dvadsiateho výročia svojej existencie. Dôvodom na vznik nového loga bol aj fakt, že za dvadsať rokov existencie sa obsahovo no aj kvalitatívne zmenila náplň SCD a staré logo ju už viac nevystihovalo. Rovnako aj akýsi nesúlad s terajším názvom, ktorý sa zmenil zo Slovenského centra dizajnu na skratku SCD. Centrum bolo založené v roku 1991 v rezorte Ministerstva kultúry SR a v súčasnosti funguje ako príspevková organizácia. Jej úlohou je podporovať rozvoj dizajnu na Slovensku a patrične ho prezentovať. Počas svojej existencie vlastnilo SCD dve rozličné logá. Prvým sa centrum prezentovalo tri roky od založenia a od roku 1994 až do tohto roku používalo logo z dielne štúdia Mr. Design, ktoré tvorili krivky v tvare písmen D a C, ktoré fungovali s vtedajším názvom Design centrum SR (v roku 1995 sa názov mení na Slovenské centrum dizajnu).

Do tejto súťaže na vytvorenie nového loga boli prizvaní Ján Šicko, Emil Drličiak, Komplot (Peter Hajdin), Studio 001 (Daniel Blonski), CD Creative Department (Andrej Krátky) a MUW Saatchi and Saatchi (Rasťo Michalík). Tí boli vyzvaní vytvoriť moderné logo Slovenského centra dizajnu v časovom horizonte jedného mesiaca. Odborná porota o víťazovi rozhodla v decembri 2010. Tým sa stal návrh Emila Drličiaka.

Týchto autorov spája tento jeden projekt, v ktorom si boli konkurenciou, preto ich chcem na nasledujúcich pár stranách v stručnosti predstaviť spolu aj s ich súťažnými návrhmi.



Obr. 46,47 – víťazný návrh loga pre SCD, Emil Drličiak



Obr. 48, 49, 50 – návrhy MUW Saatchi&Saatchi, Ján Šicko, Komplot



Obr. 51, 52 – návrhy Studio 001

3.2.1 NAJhravejší Ján Šicko

Ján Šicko je vyštudovaný grafický dizajnér, z ktorého má dokonca doktorát (na Slovensku sú len dvaja takýto ľudia). Študoval u profesora Ľubomíra Longauera a od roku 2005 pôsobí ako asistent v ateliéri Pavla Chomu na Katedre vizuálnej komunikácie. Grafickému dizajnu sa venuje vyše desať rokov, no rovnako sa cíti výtvarníkom, ktorý čoraz viac zachádza do oblasti nových médií. „*Vo svojich multimediálnych projektoch vytvára autorské počítačové programy, ktorých výstupom je obraz generovaný v reálnom čase pre divadelné, tanečné alebo hudobné predstavenia.*“⁽²⁰⁾ V grafickom dizajne ho najviac priťahujú, ako sám hovorí, hraničné oblasti a jeho presahy. V roku 2003 dostal Národnú cenu za dizajn za interaktívnu projekciu k divadelnému predstaveniu.

Je členom, jediným členom, skupiny DevKid, ktorá v minulom roku vytvorila a uviedla na App Store hru 3bot. Ján Šicko je jedným z mála talentovaných jednotlivcov, ktorí sa venujú vývoju, aplikáciám a dosahujú úspechy. Celkovo je tento výtvarník nesmierne zaujímavá osoba a myslím, že hlavne pre tých ktorí hľadajú hranice grafického dizajnu a snažia sa priniesť niečo nové najmä v oblasti nových médií.

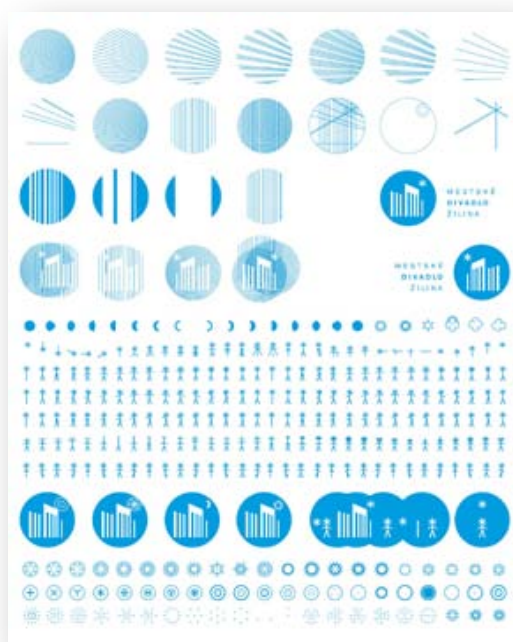


Obr. 53 – ukážky z tvorby Jána Šicka

3.2.2 NAJlepší návrh - Emil Drličiak

Scénograf, výtvarný umelec, no v prvom rade grafický dizajnér Emil Drličiak rovnako ako Ján Šicko vyštudoval VŠVU v Bratislave u profesora Ľubomíra Longauera, kde neskôr dva roky viedol ateliér na katedre grafického dizajnu. Je aktívnym vo všetkých oblastiach grafického dizajnu a účastníkom viacerých domácich i zahraničných výstav, festivalov, workshopov, či sympózií.

V roku 2010 sa mu dostalo prestížneho ocenenia na medzinárodnom Bienále priemyselného dizajnu v Slovinsku, BIO 2010. Tu získal zlatú medailu za svoj projekt logomapy mesta Žiliny a za plagáty pre Mestské divadlo Žilina. Rovnako je autorom viacerých známych logotypov a venuje sa aj knižnému dizajnu, úprave časopisov, katalógov a tvorbe plagátov a autorského písma. Napríklad písmo Hexagon je Drličiakovým dielom. Jeho návrh loga pre SCD skončil ako víťazný a už dlhšie sa s ním môžeme stretávať na všetkých propagačných materiáloch SCD, či v elektronických médiách. Tento návrh sa stal terčom mnohých diskusií, kedy odporcovia kritizujú najmä jednoduchosť a akýsi mechanický dojem. Sám autor charakterizuje logo ako „komunikačný adaptabilný systém. Logo SCD je logom a systémom v jednom. Svojou priamosťou je kontrapunktom k súčasnému vizuálnemu verejnému prostrediu. Otvorený systém umožňuje aktualizáciu informatívnu a vizuálnu... Nepreťažená vizualita loga umožňuje vhodné premostenie rozličných estetik.“ (21)



Obr. 54 – ukážky z tvorby Emila Drličiaka

3.2.3 NAJsuchšia webová stránka - Studio 001

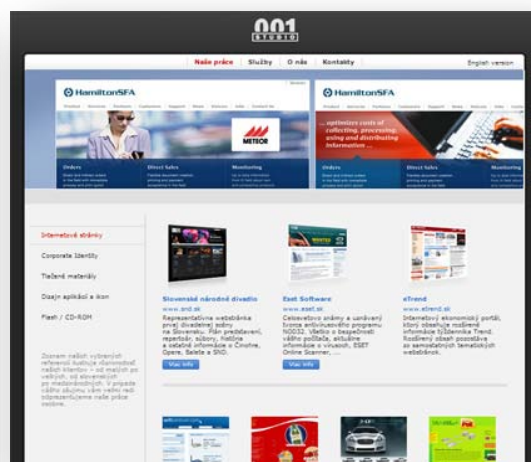
Studio 001 samé o sebe nie je najhoršie. Výsledky ich práce o tom svedčia rovnako ako aj viacero ocenení. Tie dostali práve za grafické návrhy web stránok. Preto mi nejde do hlavy, prečo práve oni pre svoju stránku použili dizajn, ktorý vôbec nenapovedá, že by sa malo jednať o kreatívne grafické štúdio. Toľko len na začiatok, aby som vysvetlila nadpis tejto podkapitoly.

Studio 001 funguje ako grafické štúdio, ktoré sa zameriava na kompletnú realizáciu prezentačných materiálov, od prvotného návrhu až po samotný, reálny výstup. Toto štúdio bolo založené Danom Blonskim a Martinom Liptákom ako voľné združenie týchto dvoch grafických dizajnérov v roku 1997. Neskôr sa združenie pretvorilo na Studio 001, ktoré rovnako zastupujú títo dvaja dizajnéri, v roku 2004 založili s.r.o.

Toto štúdio získalo niekoľko ocenení za grafické spracovanie webových stránok. V roku 2007 to bola dokonca Národná cena za dizajn za web stránku pre SND. Z ďalších ocenení to bolo tretie miesto v súťaži Najlepšie podnikové médium za rok 2006. Studio 001 je aj autorom grafického návrhu publikácie Dizajn na Slovensku 1990 – 2005, tú vydalo Slovenské centrum dizajnu.

wingy 

 načička Spolu



Obr. 55 – ukážky z tvorby Studia 001, web stránka

Posledné tri strany patrili dvom jednotlivcom a jednému grafickému štúdiu, ktoré sa zapojili do súťaže o nové logo SCD. Skutočný počet návrhov bol desať a z nich vzišiel aj víťaz. Emil Drličiak a jeho toľko diskutované logo.

Zo subjektov, ktoré boli do súťaže prizvané som si pre môj stručný popis vybrala tieto tri aj vďaka tomu, že po preštudovaní ostatných možností, tieto mi prišli niečím výnimočné. Či už v dobrom, alebo v horšom zmysle slova. Pochopenie môjho výberu snád' priblížia jednotlivé webové stránky oslovených. No a keďže rozsah práce nie je neobmedzený v ďalšej časti by som rada už len naozaj v rýchlosti spomenula posledné tri NAJ, ktoré mňa osobne oslovili.

3.3 Dva krát NAJ

V tejto poslednej kapitole venovanej grafickým štúdiám, agentúram a organizáciám by som rada vyzdvihla ďalšie dve, ktoré zaujali osobne mňa a to každá z iného pohľadu. Každá bude niečím odlišná, výnimočná a v podstate tento výber bol intuitívny na základe toho, čo mi udrelo do očí a ostalo v pamäti z prvých momentov, kedy som si začala robiť celkovo prehľad okolo situácie v grafickom dizajne na Slovensku. Nedalo mi nespomenúť ich, pretože sú unikátne svojím prístupom a odvahou v prezentácií. V mojej práci ich uvádzam ako „bonus“, pretože svojím spôsobom sú nezaraditeľné do predošlých dvoch kapitol, no nespomenúť ich by ma mrzelo.

3.3.1 NAJaktívnejšie štúdio – Open Design Studio

Toto štúdio je odlišné ako tie, ktoré som spomínala doposiaľ. A to najmä tým, že nepracujú spôsobom klient – odmena. Vlastne sú si sami sebe klientom spolu s celou ďalšou komunitou výtvarníkov pohybujúcich sa v oblasti grafického dizajnu a nových médií. Sú propagátormi a organizátormi akcií na zviditeľnenie dizajnu ako takého. Na toto design štúdio som natrafila cez spojitosť mien, ktoré už v mojej práci spomínané boli. Je to nezávislé štúdio, ktoré propaguje otvorený prístup k dizajnu, vzdeláva a ponúka mnoho vzdelávacích akcií ako workshopy, sympóziá, či malé komorné prednášky a výstavy. Open Design Studio vzniklo iniciatívou niekoľkých grafikov v roku 2007 a v roku 2008 sa zmenilo na mimovládnu organizáciu. Spolupracuje s ďalšími organizáciami, dizajnerskými školami a podieľa sa na projektoch, ktoré propagujú vývoj a smerovanie grafického dizajnu. K menám, ktoré figurujú v tejto organizácii spomeniem Martina Mistríka, Katarínu Lukič Balažikovou, či Branislava Matisa. Väčšina členov sú absolventi Katedry vizuálnej komuni-

kácie na VŠVU v Bratislave. To najzaujímavejšie na Open Design Studiu je podľa môjho názoru nasadenie a frekvencia, akou dokážu pracovať. Ich zaniechanie pre vec je viditeľné už len z počtu akcií, na ktorých sa podieľajú, alebo ich aj samotné organizujú. Doporučujem sledovať webové stránky a ich aktualizáciu. Dozviete sa o mnohých zaujímavých akciách, ktoré stoja za pozornosť. Je skvelé, že mladí ľudia sa angažujú za dobrú vec a pomáhajú ďalším a celkovo grafickému dizajnu a vizuálnej komunikácii na Slovensku.



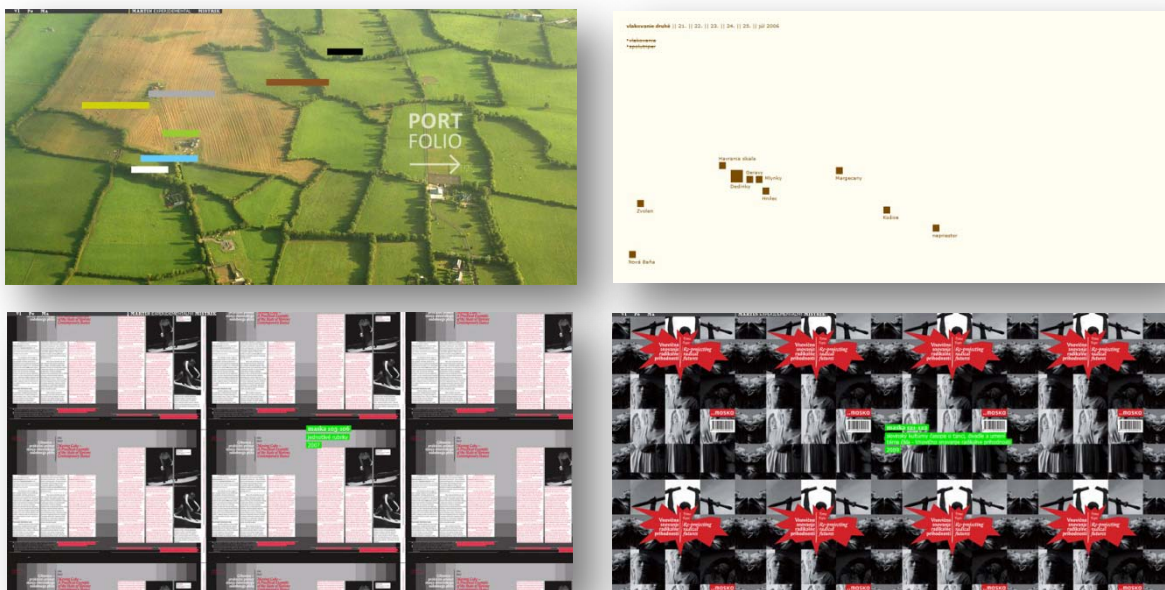
Obr. 56 – propagačné materiály Open Design Studia

3.3.2 NAJšialenejšia webová prezentácia

Behom môjho pátrania po informáciách do diplomovej práce som preskúmala obrovské množstvo webových stránok. To je pochopiteľné, keďže žijeme v dobe masovej komunikácie a Internet sa stal najrýchlejším a v podstate aj najdostupnejším médiom. Čo sa týka vizuálnej stránky, paleta je nesmierne bohatá. Od naozaj prepracovaných a funkčných stránok, cez esteticky takmer zvládnuté, niekedy aj nápadité, až k pohromám. Vyhľadávala som najmä zdroje, ktoré by mohli byť pre moju prácu relevantné, čo znamená, že to boli väčšinou webové stránky grafických štúdií, agentúr ale aj jednotlivcov. Celkový dojem mám rozpačitý. Niektoré boli naozaj kreatívne spracované, zaujímavé a obsahovo bohaté,

no niektoré sa podobali skôr na webovú prezentáciu autodiely. Pri tomto hľadaní som však narazila na jednu, ktorá mi ostala v pamäti po celú dobu práce.

Túto webovú stránku som nazvala najšialenejšou, pretože toto slovo sa mi zdá najvýstižnejšie. Nie je najkrajšia, najlepšie spracovaná, či najnavštevovanejšia. Je jednoducho šialená. Veď posúďte sami. Pre celkový dojem doporučujem túto stránku navštíviť. Ide o prezentáciu už vyššie spomínaného Martina Mistríka. Je to tridsaťročný grafický dizajnér s titulom MA. Študoval na bratislavskej VŠVU, ako aj v Ljubljani v Slovinsku, či v Helsinkách vo Fínsku. Má za sebou pestrú a profesionálne úspešnú minulosť a je aktívnym členom Open Design Studia ako aj niekoľkých ďalších organizácií. Táto stránka je jeho osobným portfóliom a priestorom kde prezentuje sám seba. V podstate je jednoduchá, minimalistická, no zároveň preplnená. Po prvom otvorení som ostala v údive. Na prvý pohľad mi nebolo moc jasné o čo vlastne ide. No na ten druhý, tretí, štvrtý,... som sa konečne zahľadela a začala spoznávať, kde jedna práca začína a druhá končí. Bola to taká hra pre moje oči. Nevieť aký bol pôvodný zámer s touto stránkou, no mala som z nej dojem akéhosi rozhádzania, ktoré sa po nejakom čase znova uceluje a zrazu sa na nej človek dokáže zorientovať. Ešte raz ale pripomínam, že netvrdím, že je pekná, alebo kvalitná. Je zmätočná, šialená. Ponúkam zopár ukážok, no pre lepšie pochopenie toho, čo sa snažím vyjadriť slovom šialená naozaj doporučujem stránku navštíviť.



Obr. 57 – ukážky webovej prezentácie M. Mistríka

Na predchádzajúcich stranách sme sa teda dostali od histórie až k súčasnosti. Zoznámili sa s niekoľkými grafickými agentúrami a štúdiami, ktoré pôsobia na Slovensku. Skutočne fungujú. V ďalšej časti sa presunieme k niečomu viac imaginárnemu a to k praktickej časti mojej diplomovej práce. V tej stručne popíšem postup a dôvody, prečo má takú podobu akú má. Zatiaľ teda aspoň takto v písomno-obrazovej podobe.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 MALÁ VELKÁ

V tejto poslednej časti sa budem snažiť v skratke predstaviť svoju praktickú časť diplomovej práce. Tá pozostáva z návrhu vizuálnej identity imaginárneho, v budúcnosti možno aj reálne fungujúceho grafického štúdia. V krátkosti spomeniem jednotlivé prvky zvolenej vizuálnej komunikácie a odôvodním ich konkrétne použitie. Názov aj celý koncept začal vznikáť v mojej hlave a postupne sa dostával na papier.

4.1 Názov a koncept

Názov ma napadol okamžite ako som si predstavila sama seba raz v pozícií grafického dizajnéra, o to viac v pozícií, kedy by som mala grafické štúdio riadiť. Malá osoba s veľkými, niekedy možno prehnanými predstavami o realite. *malá veľká*. Myslím, že v mojom prípade výstižné. Rovnako v tom zmysle, že aj malé štúdiá dokážu veľké veci, a to moje imaginárne teda dokáže. Čo sa týka konceptu, ten samotný zatiaľ nie je úplne dotiahnutý, no moja idea je znova založená na tom, že dobrého málo býva a keď sa zide veľa dobrých ľudí, spolu sú schopní dokázať mnoho. Toto štúdio by fungovalo na spojení viacerých ľudí, ktorí sú zapálení pre vec, ktorá ich baví a sú v nej dobrí. Konkrétne hovorím o spojení viacerých kreatívnych oblastí ako grafický, priestorový dizajn, fotografia, odborníci na nové médiá a ďalšie profesie. Takýto tím je schopný vytvoriť aj kompaktné dielo, ktoré dokáže samostatne fungovať, žiť. Pre toto všetko názov grafického štúdia *malá veľká*.

4.2 Logo

Ako základ pre logo som si zvolila formu ornamentu. Ten vychádza zo začiatkových písmen názvu štúdia. M a V. Myslím, že tieto sú viditeľné, no zároveň slúžia ako prvky, ktoré dotvárajú celkový vizuál *malá veľká*. V originálnej farebnosti toto logo pozostáva z 95% čiernej farby, ktorá je doplnená tyrkysovou farbou, tá slúži ako akcent a jeden z prvkov, na ktorom je premietnutá, na upravenom písmene V, sa tak stáva ďalej použiteľným prvkom. Celkovo logo je koncipované do kruhového ornamentu, ktorý bol od začiatku zámerom. Príde mi z časti elegantný, z časti moderný. Ornament nikdy na svojej sile nestratí, čo môžeme pozorovať aj v priebehu dejín. Zároveň je veľmi jednoducho použiteľný v ďalších vizuáloch, čím sa zaručuje jednotná, korporátna identita.

Ornament dokáže fungovať aj samotný ako dekoratívny prvok, no v logu je doplnený názvom *malá veľká*. Na ten je použitý font pána Štorma, Juvenis Light v reze Bold Italic, ktorá pôsobí ľahko a v spojení s logom kontrastne, čo bol zámer. Myslím, že môžem tvr-

dit', že znova je tento kontrast naviazaný na samotný názov štúdia. Kontrast krehkého a úderného. Tmavého a svetlého. Malého a veľkého. Tiež zvolený pomer proporcií má svoj význam a to v podpore napätia, ktoré logu zámerne vládne. Ako som už vyššie spomínala, z loga je možné odčleniť tyrkysový prvok, čím vzniká ďalší segment použiteľný v propagácii. Ten je možné vybrať rovnako aj s názvom *malá veľká*. Rovnako je možné k nemu pripojiť aj doplnkový text, či titulok, ako môžete vidieť napríklad na vizitkách, alebo v grafickom manuály.



Obr. 58 – logo *malá veľká*

Logo má zakódované svoje farebné modifikácie a pomery v grafickom manuály, tie nie je možné meniť ani nijak modifikovať. Vychádzajú z čitateľnosti a celkového výrazu loga.

4.3 Farebnosť

Na koľko som už v začiatkoch mala víziu, akým dojmom chcem aby pôsobila celá moja prezentácia a vizuálna identita *malá veľká*, zvolila som cestu jednoduchosti. Celému konceptu vládne akýsi minimalizmus a ten sa odráža aj vo zvolenej farebnosti.

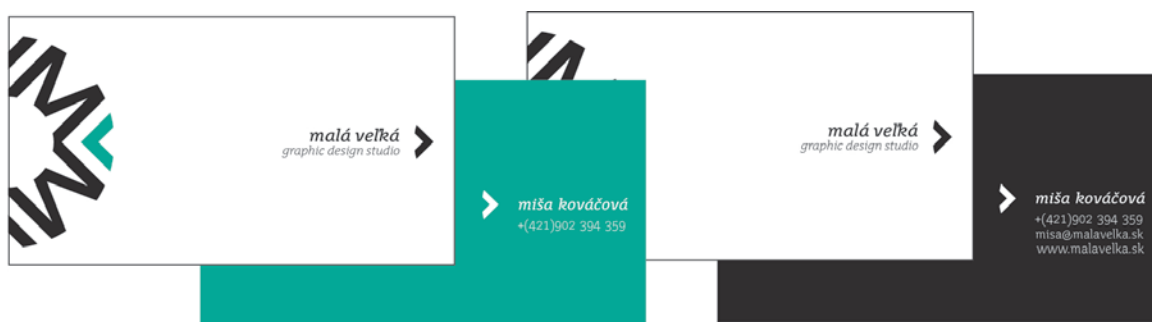
Z použitých farieb prevláda 95% čierna v kontraste s čistou bielou. Tento kontrast je použitý aj v negatívnom aj v pozitívnom prevedení. Doplnkovou farbou je tyrkys ako už bolo spomenuté. Ten celkovo slúži na zvýraznenie, podčiarknutie potrebného, ako aj oživenie a občasné vytrhnutie z čierno – bielej kombinácie farieb.

Tieto kombinácie na mňa pôsobia zároveň trochu elegantne, ale aj „rebelsky“, akoby si nikto nedal prácu s ďalším rozvitím farebnosti. Toto bol výsledok, ktorý som chcela dosiahnuť, či už minimalistickou koncepciou, alebo farebnosťou.

4.4 Administratívne tlačoviny

Administratívne tlačoviny sú ďalším nástrojom ku komunikácií, či už internej, alebo externej. Rovnako aj tu sú použité základné grafické prvky, ktoré vychádzajú z loga, tiež farebnosť je odpovedajúca.

Aj keď je pravda, že táto forma komunikácie sa postupne dostáva do úzadia a je zatienená elektronickou podobou, ešte stále zohráva svoju úlohu. Pre mňa osobne bude vždy platiť to, že čo môžem reálne vnímať zmyslami je príjemnejšie a osobnejšie. Preto ani tieto administratívne tlačoviny som nesmela z vizuálneho konceptu malá veľká vyčleniť.



Obr. 59 – vizitky *malá veľká*

Medzi administratívne tlačoviny zaraďujeme okrem vizitiek aj hlavičkový papier, obálku a ďalšie tlačoviny, slúžiace ku komunikácií. Tie sú vytvorené vo svojej pevnej mierke, ich zmenšenie kvôli názornej ukážke by spôsobilo ich nečitateľnosť a nekvalitu. Tým by sa vlastne celkom stratila podstata ich prezentácie v tejto teoretickej diplomovej práci. Preto ich odprezentujem neskôr, v reálnej podobe.

4.5 Webová prezentácia

No ako už bolo spomenuté, je tu elektronická forma, ktorá sa dostala do popredia z pochopiteľných a praktických dôvodov. Je to najrýchlejšia a priznajme, že aj najmenej nákladná cesta, ako osloviť, či už priamo s klientom komunikovať. V dnešnej dobe firma, ktorá ne-

vlastní a pravidelne neaktualizuje svoju webovú stránku smeruje do zániku. Kde inde ako na Internete sa najjednoduchšie dohľadávajú potrebné informácie. Keď už klient zabľúdi na tú Vašu, je potrebné aby bola prehľadná, upútala a hlavne aby bola funkčná. Tiež je prvkom, ktorý utvára jednotný vizuálny štýl, preto musí korešpondovať s ostatnými prvkami vizuálnej komunikácie. Láhká identifikácia a zaradenie zohráva podstatnú úlohu. Webová prezentácia štúdia *malá veľká* je založená práve na tomto základe. Dodržíuje nasadený minimalizmus, farebnosť, no obsahovo sa snaží pokryť celú škálu potrieb klienta. Táto webová stránka je zatiaľ navrhnutá len v grafickej, vizuálnej podobe. Pre jej reálnu funkčnosť je potrebné dotiahnuť detaily. Zatiaľ bude stránka slúžiť na moju osobnú prezentáciu a neskôr snáď ako naozajstný web grafického štúdia *malá veľká*.

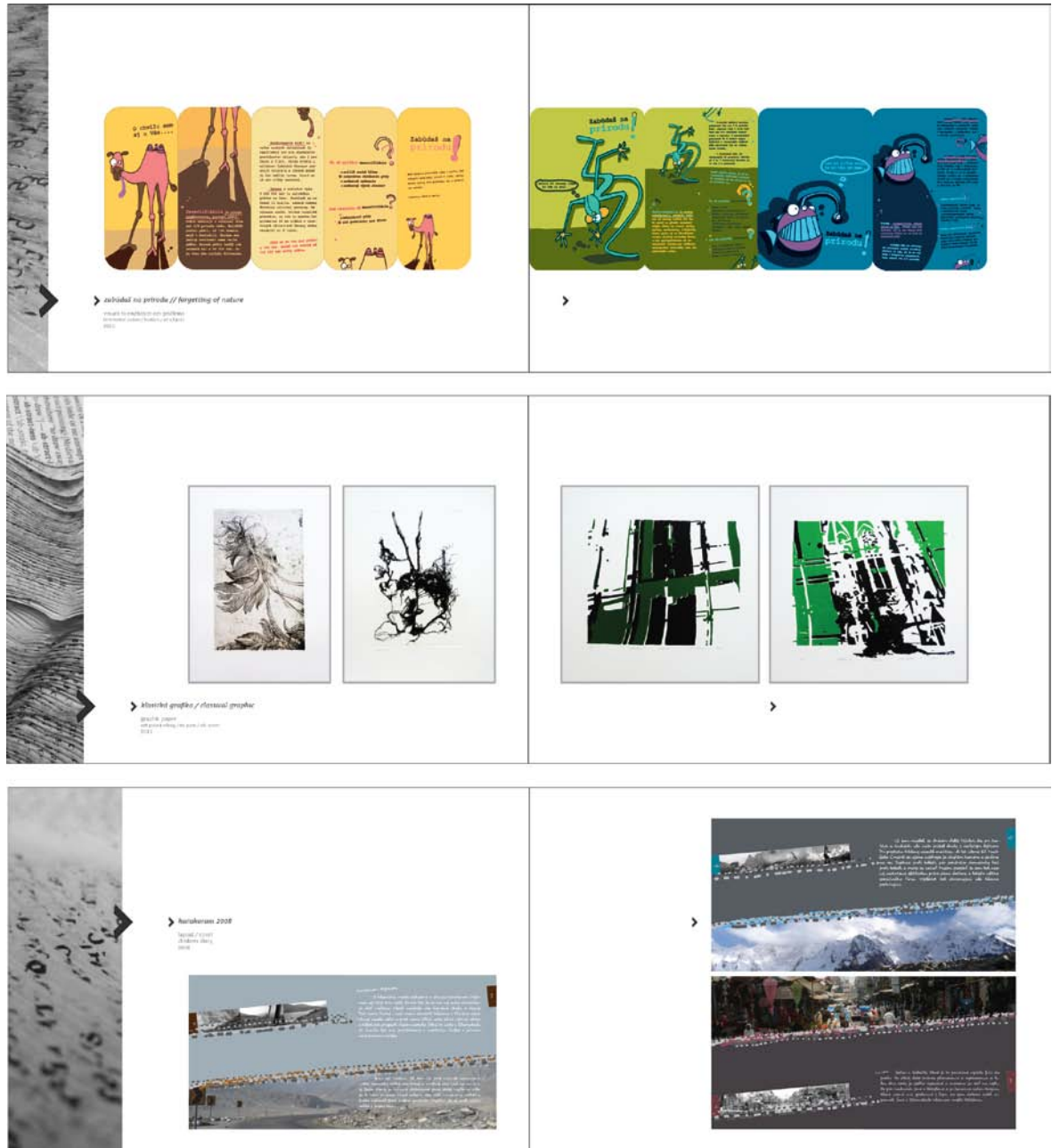
4.6 Dizajn manuál, portfólio

V rámci správneho fungovania celej vizuálnej jednotnosti je potreba zachovávať určité pravidlá dané tvorcom korporátneho vizuálneho štýlu. Po správnosti už pri vzniku loga, by tento dizajn manuál mal byť vytvorený, pretože práve v ňom je možné dohľadať pravidlá, podľa ktorých je možné jednotlivé prvky vizuálu použiť povoleným spôsobom. Pre budovanie jednotného vizuálneho štýlu každej spoločnosti je tento dizajn manuál neodmysliteľnou súčasťou. K nemu je pripojený CD nosič, kde sú všetky základné prvky udané v digitálnej forme.

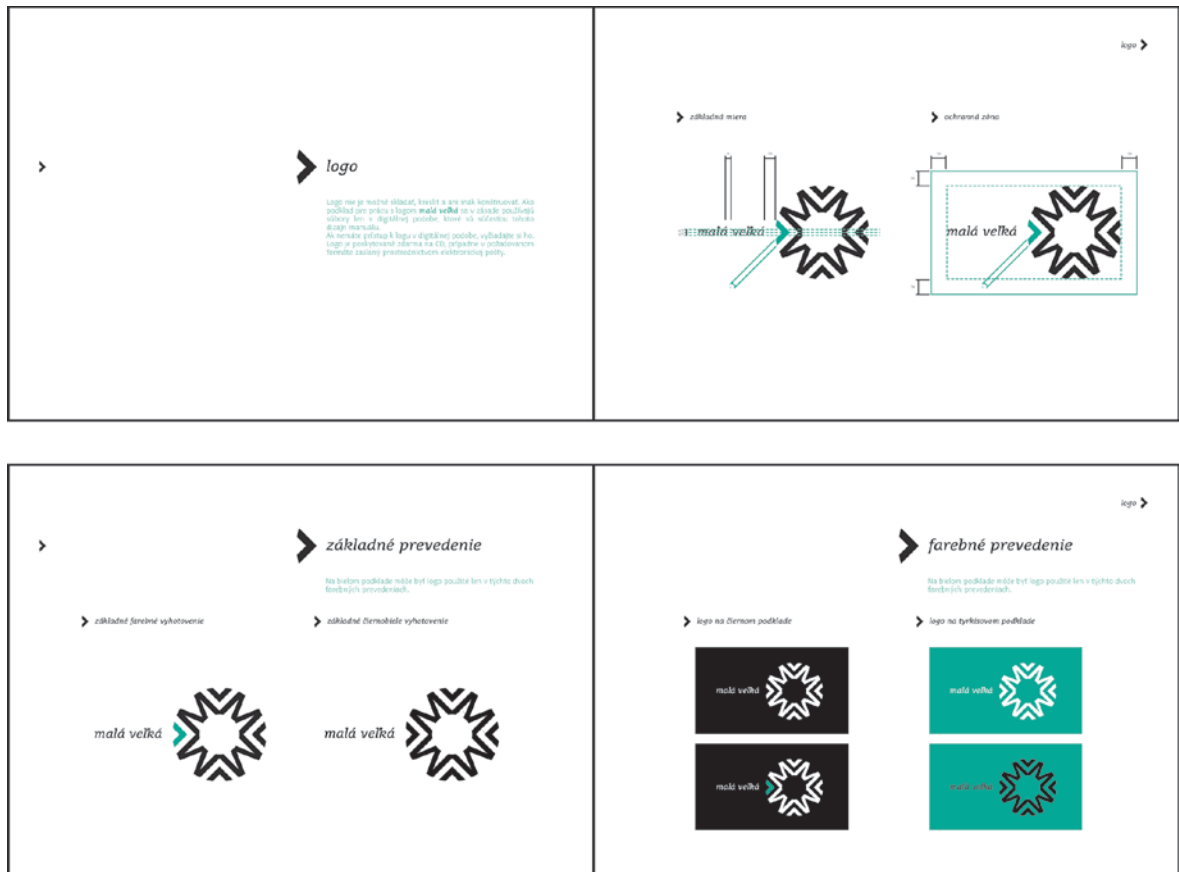
Portfólio je rovnako dôležitou časťou prezentácie spoločnosti. Na základe neho sa klient rozhoduje spolu s ďalšími faktormi, či si vyberie práve Vaše grafické štúdio. Za každého hovoria hlavne výsledky doterajšej práce. V ňom si potenciálny klient môže prezrieť škálu služieb a výrobkov, ktoré firma ponúka. Toto musí byť spracované do atraktívnej podoby, aby zákazníka zaujalo a zároveň musí pokrývať čo najširšie spektrum ponúkaného.

Počas môjho prieskumu v rámci teoretickej, ale aj praktickej časti diplomovej práce som sa stretla s mnohými. Niektoré tuctové, nevýrazné, niektoré naopak pútavé natoľko, že som ich prelistovala až do konca. Spracovanie portfólia je rovnako dôležité ako kvalita prác v ňom ponúkaných. Dnes sa stretávame s viacerými formami prezentácie. Je to základná, tlačená forma, často v podobe akéhosi katalógu, či knihy, forma digitálna poskytovaná na CD nosičoch a snáď najčastejšie a najjednoduchšie dohľadateľná je forma elektronická, ktorá je súčasťou webovej prezentácie. Portfólio štúdia *malá veľká* je spracované vo všetkých troch formách, čím sa snaží byť dostupné všetkým vrstvám potenciálnych zákazníkov. Pre názornú ukážku uvádzam časť z tlačeného portfólia, ktoré je vo výsledku spracované

cované formou katalogů a ponúka prehľad prác zo širokého spektra od umeleckej klasickej grafiky, cez typografické práce až po tvorbu kníh a loga.



Obr. 60 – ukážka z portfólia malá veľká



Obr. 61 – ukážka z dizajn manuálu malá veľká

V krátkosti som teda spomenula niekoľko prvkov a častí z mojej praktickej diplomovej práce. Keďže väčšina z nich si vyžaduje väčší formát a rozsah ako je schopná poskytnúť táto textová časť, je potreba zhladať ich v reálnej podobe. No dúfam, že som aspoň ako tak načrtla smer, ktorým sa práca uberala a ktorej výsledok v konečnej podobe odprezentujem pri obhajobách diplomovej práce.

ZÁVER

Vo svojej teoretickej diplomovej práci som sa snažila čitateľovi poskytnúť aspoň časť informácií, vzhľadom na daný rozsah, ktoré dokumentujú pole grafického dizajnu a vznik a fungovanie grafických štúdií a agentúr na Slovensku. Od predhistórie, kedy pozorujeme prvé prejavy vizuálnej kultúry sme sa postupne preniesli až do súčasnosti. Tá bola ústredným bodom celej práce, kde na niekoľkých konkrétnych príkladoch zachytávam dnešnú situáciu z hľadiska výnimočnosti, v akej sa nachádza slovenský reklamný trh.

Dúfam, že Vám priniesla aspoň aký-taký prehľad v dianí na Slovensku a dozvedeli ste sa zaujímavé informácie, či už zo súčasnosti alebo z minulosti, ktorá bola základom a predchodcom dnešnej, modernej dobe.

Môj osobný prínos z tejto práce je veľký. Musela som sa prelúskat' kvantom informácií a naučiť sa ako z nich vyberať tie relevantné a pospájať ich do súvislostí. Určite aj po obsahovej stránke ma obohatila o nové poznatky z oblasti grafického dizajnu, čo pre mňa ako budúceho, snáď profesionálneho grafika je hlavným prínosom. Proces za ktorého táto práca vznikala nebol jednoduchý, no s výsledkom som osobne spokojná. Dúfam, že aj Vy po jej prečítaní budete mať rovnako pozitívny pocit.

ZOZNAM POUŽITÝCH CITÁCIÍ

- [1] KOLESÁR Z., *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Slovenské centrum dizajnu, 2006. s.96. ISBN 80-968658-5-4.
- [2] BALÁŽIKOVÁ K., *Grafický dizajn a kolaborácia* [online].[2006] Dostupné z WWW: <<http://www.multiplace.sk/2007/userdata/katkabalazikova.1+1.pdf>>
- [3] HOLLIS R., *Graphic design – A Concise history*. Thames&Hudson Ltd, 2001. London
- [4] HOLLIS R., *Graphic design – A Concise history*. Thames&Hudson Ltd, 2001. London
- [5] BALÁŽIKOVÁ K., *Grafický dizajn a kolaborácia* [online].[2006] Dostupné z WWW: <<http://www.multiplace.sk/2007/userdata/katkabalazikova.1+1.pdf>>
- [6] FIELL CH. & PETER., *Graphic Design for the 21st Century*. Taschen GmbH, 2003.
- [7] LONGAUER Ľ., *Modernosť tradície*. 1.vyd. Slovart, 2011. ISBN 978-80-556-0331-5
- [8] LONGAUER Ľ., *Modernosť tradície*. 1.vyd. Slovart, 2011. s.36. ISBN 978-80-556-0331-5
- [9] TÓTH D., *Posudok ku knihe Martin Benka, prvý dizajnér slovenského národného mýtu*. Rukopis, 2007.
- [10] LONGAUER Ľ., *Modernosť tradície*. 1.vyd. Slovart, 2011. s.116. ISBN 978-80-556-0331-5
- [11] KOLESÁR Z., *Dizajn na Slovensku* [online].[2010-2011] Dostupné z WWW: <<http://www.sdc.sk/?70-roky>>
- [12] MACKULÍN M., *Výnimoční. Môžete byť nimi aj vy? Určite áno...* [online].[2011] Dostupné z WWW: <<http://mojkouc.com/clanok/vynimocni-mozete-byt-nimi-aj-vy-urcite-ano>>
- [13] KONTRA P., *Wiktor Leo Burnett je Agentúra roka 2011* [online].[2011] Dostupné z WWW: <<http://blog.wlb.sk/2011/12/>>

- [14] *Peter Kontra z Wiktor Leo Burnett: Vďaka Ružovým kukláčom má slovenská reklama lepší cveng vo svete* [online]. [2011] Dostupné z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/peter-kontra-z-wiktor-leo-burnett-vdaka-ruzovym-kuklacom-ma-slovenska-reklama-lepsi-cveng-vo-svete.html>>
- [15] *O agentúre* [online] Dostupné z WWW: <<http://www.vaculik.com/>>
- [16] *O agentúre* [online] Dostupné z WWW: <<http://www.vaculik.com/>>
- [17] *Americký sen* [online] Dostupné z WWW: <<http://www.istropolitana.sk/start.php?l1=historia>>
- [18] *Istropolitanasaurus* [online] Dostupné z WWW: <<http://www.istropolitana.sk/start.php?l1=historia>>
- [19] *V mesiaci máj prichádza Piano s akciou 1+1 zadarmo* [online]. [2012] Dostupné z WWW: <http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2012/05/09/v-mesiaci-maj-prichadza-piano-s-akciou-11-zadarmo/>
- [20] *Nové logo SCD* [online]. [2010-2011] Dostupné z WWW: <<http://www.sdc.sk/?aktualne-vystavy&sprava=nove-logo-scd>>
- [21] DRLIČIAK E., *Nové logo SCD – súťaž vyzvaných autorov* [online]. [2010-2011] Dostupné z WWW: <<http://www.sdc.sk/?clanky-rss&sprava=nove-logo-scd-sutaz-vyzvanych-autorov>>

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Monografie:

- [1] KOLESÁR Z., *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80-968658-5-4
- [2] LONGAUER Ľ., *Modernosť tradície*. 1.vyd. Slovart, 2011. ISBN 978-80-556-0331-5
- [3] KROUTVOR J., *Poselství ulice*. Comet, 1991

Odborné časopisy, publikácie:

Časopis Designum, Slovenské centrum dizajnu, Bratislava 2007 – 2012

Časopis FONT, Kafka design, Praha 2010 – 2012

Časopis TYPO, Svět tisku, Praha 2008 – 2010

Publikácia Národná cena za dizajn, Slovenské centrum dizajnu, Bratislava 2007 – 2010

Internetové zdroje:

www.scd.sk

www.istropolitana.sk

www.vaculik.com

www.medialne.sk

www.designportal.cz

www.opendesignstudio.net

www.zelenaluka.sk

www.facebook.com

www.kras.sk

www.wlb.sk

www.001.sk

www.strategie.hnonline.sk

www.devkid.com

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 – Jules Chéret, 1897

Obr. 2 – Alfons Mucha, 1894

Obr. 3 – Henri Toulouse Lautrec, 1892

Obr. 4 – Peter Behrens, vývoj loga AEG z rokov 1907, 1908, 1908, 1912

Obr. 5 – Marinetti, 1919

Obr.6 – Rodčenko, 1923

Obr. 7 – El Lisickij, 1929

Obr. 8 – Henry C. Beck, 1933

Obr. 9, 10 – Maurice Beck Studio, 1935

Obr. 11, 12, 13 – Neville Brody, The Face

Obr. 14 – Grapus, 1982

Obr. 15, 16, 17, 18 – obálky časopisu Emigré, Licko, VanderLans

Obr. 19 – A. Kováčik, 1925

Obr. 20 – M. Benka, 1921

Obr. 21, 22, 23 – ukážka z tvorby M. Benku, 1940, 1948, 1928

Obr. 24, 25, 26 – ukážka z tvorby A. Kováčika 1932, 1922, 1934

Obr. 27, 28, 29 – ukážka z tvorby J.Vlčeka, 1938, 1930, 1945

Obr. 30 – logo Wiktor Leo Burnett

Obr. 31 – propagačné materiály, web WLB

Obr. 32 – ukážka z kampane pre poisťovňu Union, 2011

Obr. 33 – ukážka z kampane „Ružoví kukláči“, 2009

Obr. 34 – ukážka z kampane „Kofotiny“, 2010

Obr. 35 – ukážka z kampane „LifeStyle condoms“, 1999

Obr. 36 – logo MADE BY VACULIK

Obr. 37 – propagačné materiály, web MBV

- Obr. 38 – ukážka z kampane Divoké maky
- Obr. 39 – plagáty pre Múzeum Milana Dobeša
- Obr. 40 – ukážka z otváracej kampane pre Euroveu, 2010
- Obr. 41 – ukážka z jesennej kampane pre Euroveu, 2010
- Obr. 42 – logo Istropolitana Ogilvy
- Obr. 43 – propagačné materiály a web Istropolitana Ogilvy
- Obr. 44 – ukážky kampane pre Piano, 2012
- Obr. 45 – ukážka z kampane pre Zlatý Bažant
- Obr. 46,47 – víťazný návrh loga pre SCD, Emil Drličiak
- Obr. 48, 49, 50 – návrhy MUW Saatchi&Saatchi, Ján Šicko, Komplot
- Obr. 51, 52 – návrhy Studio 001
- Obr. 53 – ukážky z tvorby Jána Šicka
- Obr. 54 – ukážky z tvorby Emila Drličia
- Obr. 55 – ukážky z tvorby Studia 001, web stránka
- Obr. 56 – propagačné materiály Open Design Studia
- Obr. 57 – ukážky webovej prezentácie M. Mistríka
- Obr. 58 – logo *malá veľká*
- Obr. 59 – vizitky *malá veľká*
- Obr. 60 – ukážka z portfólia *malá veľká*
- Obr. 61 – ukážka z dizajn manuálu *malá veľká*