

# Sociální versus komerční design

BcA. Filip Urban

---

Diplomová práce  
2008

---



\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Popis a seznámení s pojmy sociální design, komerční design. Vztahy mezi oběma směry designu, jejich klady a zápory, konfrontace, hodnocení, hledání významu a možné definice obou, na první pohled rozdílných oblastí.

Klíčová slova:

Sociální design, komerční design, charita, sociální služby, komerce, reklama, trh, obchod, zákazník, cílová skupina, upozornění na problém

## **ABSTRACT**

Introducing and describing theory of social design and commercial design. Relations between these two ways of design, their positives and negatives, confrontation, rating finding the right value and definitions of these two different aspects of graphic design.

Keywords:

Social design, commercial design, charity, social services, commercial, advertisement, market, business, customer, targeting group, problem notification

„Design má stále potenciál měnit společnost a měli by jsme začít tím, že si to znova připomeneme“.

John Barnbrook

Poděkování patří všem, kteří mě po dobu mého studia obohatili o znalosti a nezapomenutelné okamžiky a udělali ze mě lepšího člověka... Děkuji!

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 KOMERČNÍ DESIGN</b> .....	<b>9</b>
1.1 CO JE KOMERČNÍ DESIGN.....	9
1.2 CO NÁM VADÍ NA „KOMERČNÍM“ DESIGNU .....	10
<b>2 SOCIÁLNÍ DESIGN</b> .....	<b>13</b>
2.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....	13
2.1.1 Co je sociální reklama a co sociální marketing?.....	14
2.2 SMÍ SOCIÁLNÍ REKLAMA POUŽÍVAT KOMERČNÍ METODY .....	14
2.2.1 Autentická sociální reklama.....	15
2.3 JAK TO VIDÍ SAMOTNÍ TVŮRCI SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ.....	19
2.3.1 Zuzana Mertlíková .....	19
2.3.2 Kateřina Děkanová.....	22
2.3.3 Raš'o Michalík .....	25
2.3.4 Shrnutí poznatků .....	30
2.4 POTŘEBUJE SPOLEČNOST SOCIÁLNÍ DESIGN? .....	18
2.5 DALŠÍ FORMY SOCIÁLNÍHO DESIGNU .....	31
2.5.1 Design na kolešách .....	31
2.5.2 Rekonstrukce podchodu.....	37
2.6 SOCIALNÍ DESIGN SPOLEČNĚ S KOMERČNÍM .....	38
2.6.1 Benetton .....	39
2.6.2 Diesel .....	40
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>3 SOCIÁLNÍ DESIGN</b> .....	<b>44</b>
3.1 RODINA.....	44
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>45</b>
<b>4 PROJEKTY</b> .....	<b>46</b>
4.1 ZADLUŽOVÁNÍ RODIN .....	46
4.2 MOŽNOST ADOPCE DÍTĚTE REGISTROVANÝMI PARTNERY .....	48
4.3 KONZUM A ROZUM.....	49
4.4 POZOR! SLEVA! .....	51
4.5 CHODNÍKOVÝ APPEL .....	52
4.6 INTERAKTIVNÍ DOTAZNÍK – STROM ŽIVOTA .....	54
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>58</b>

## ÚVOD

Ke zpracování tohoto tématu jsem se rozhodl po návštěvě Žilinského kulturního centra Stanica. Z ruiny železniční zastávky tu skupinka nadšených lidí vybuodovala kulturní prostor, kde se schází a debatuje na nejrůznější téma. Jednou ročně probíhá ve Stanici dvoudenní seminář Kupé. To poslední mělo za téma právě sociální a komerční design. Představilo se zde několik vystupujících hostů z řad kreativců velkých reklamních agentur, přes teoretiky umění po organizované skupiny snažící se pomocí designu zlepšit životní úroveň kolem. Bylo to velice inspirující a poučné setkání plné bouřlivých debat a toto téma mě natolik oslovilo, že jsem se rozhodl ho zpracovat ve své teoretické diplomové práci. Pokusit se posbírat dostupné informace, postavit vedle sebe jak komerční design tak sociální design a zamyslet se nad jejich významem v dnešní společnosti.

V mé diplomové práci se seznámíme s pojmy komerční design, sociální design. Co je jejich obsahem, kde se s nimi můžeme setkat, kdo je má na svědomí a čemu oba, na první pohled protichůdné obory, slouží. Jaký je jejich obsah a smysl. Proč vznikly, za jakým účelem jsou provozovány a kdo z nich má užitek. Jaká je jejich hodnota. Jak jeden směr designu ovlivňuje druhý. Jsou oba protichůdné, nebo fungují ve společnosti ruku v ruce? Kdo využívá sociální design, co všechno může sociální design být a kde se s ním můžeme setkat. Nabízí se celá řada nezodpovězených otázek a já se pokusím na některé z nich odpovědět. V titulu mé diplomové práce je slovíčko versus. Schválně jsem ho použil, i když v dalším čtení zjistíme, že nic není černobílé a nic nestojí proti sobě. V každém případě obě strany vyvolávají celou řadu otázek a vybízí k dalším debatám. A to má být účel a smysl mé teoretické práce.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 KOMERČNÍ DESIGN

Zkusme si na začátku definovat základní pojmy, se kterými se budeme později setkávat. Zprvč bych se rád zaobíral především grafickým designem. Ten může v různých rukách fungovat naprosto rozdílně. Pokud grafický design slouží primárně reklamě, pak jeho hlavní funkcí a cílem je pomoci co nejlépe prodat konkrétní službu, výrobek, propagovat konkrétní akci, získat nebo alespoň upoutat pozornost té skupiny, kterou má oslovit. Veřejnost zatím bohužel stále ještě nechápe zcela význam pojmu grafický design a často jej pak jednoduše spojuje pouze s reklamou. Definujme si proto část grafického designu, který slouží pouze ve službách reklamy, jako design komerční se vším pozitivním i negativním, co k němu patří.

## 1.1 Co je komerční design

Jak charakterizovat komerční design? Na úvod bych si vypůjčil citát Rast' o Michalíka, kreativního ředitele reklamní agentury MUW Saatchi & Saatchi: „*Dokud bude láhev toho nejlepšího Chardonnay vypadat jako koncentrovaná moč, bude potřeba grafický design.*“ Myslím si, že je to trefná a výstižná definice toho, o čem komerční design je a k čemu také slouží. Žijeme v době konzumu, kdy trh překypuje nabídkou a je čím dál těžší zaujmout a oslovit potenciálního zákazníka. Proto se neustále vymýšlí a zdokonalují techniky marketingu, jak dosáhnout kýženého výsledku v prodeji. Mezi hlavní nástroje patří bezpochyby také grafický design. Bavíme se tu o formě grafického designu, sloužícímu primárně v komerčním sektoru, ve kterém se všichni z nás už nějakou dobu pohybujeme, nebo brzy pohybovat budeme, tedy o grafickém designu komerčním. Komerční design je pracovní zkušenost, která je jednoduše definovatelná, profit tu hraje primární a často jedinou roli. Vše je podmíněno prodeji. Pokud možno co největšímu. Často bohužel žádná snaha najít lepší pracovní situaci – designer vytváří návrhy, klient si vybírá. Pořád dokola. Žádné nové nápady ohledně obsahu a nástrojů komunikace. Ani žádné zamyšlení se nad informacemi, které nás obklopují. Grafický design je tu tvořen na rozdílných úrovních kvality. Od řemeslně dokonalých produkcí nadnárodních komunikačních agentur až po výtvarný diletantismus produkovaný malými regionálními reklamními agenturami. Komerční design má za úkol oslovit masu. Často je proto oklešťován o jiná sdělení, o možnost nechat diváka (v tomto případě potenciálního konzumenta) přemýšlet nad významem, smyslem celého vizuálu. Primární je tu snaha zachytit jeho pohled byť alespoň

na sekundu a v co možná nejkratším čase podat stěžejní informace o výrobku či službě. Často se pak výsledný obraz očesává na syté barvy a velké písmena. Do značné míry tady funguje ovlivnění aktuálními trendy.

## 1.2 Co nám vadí na „komerčním“ designu?

V pozadí úvah o povaze komerčního designu, který je neoddělitelnou součástí populární kultury se dá podle amerického sociologa Heberta Gansa vystopovat jiná, zásadnější polemika: „*Jde ve skutečnosti o debatu o povaze dobrého života, zvláště pak o to, která a čím kultura by měla dominovat ve společnosti*“ (Herber J. Gans - *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books 1999). Jde tedy o zásadní zápas o hodnoty, které by měly určovat povahu celé kultury. Není zvykem přiřazovat k těmto hodnotám komerčnost. Ta je spíše něčím cizorodým a těžko trpěným v rámci kultury. Vždyť jen asi málokdo by chtěl, aby byla celá kultura komerční...

Naproti tomu se pokusím poopravit názor o komerčnosti designu, ale i v kultuře jako celku. Poukážu a zanalyzuji nejčastější předsudky a mýty, které se váží a jsou na pozadí úvah o komerčním designu a umění. Také se pokusím načrtnout možné alternativní způsoby a možnosti uvažování o designu a populární kultuře jako o celku nezatíženého předsudky charakteru „komerčního“.

Jaký je vlastně komerční design? Takový, který je primárně tvořený pro zisk. Jde o jednoduché konstatování, ze kterého se často odvozuje, že je tu i něco jiného, co pro tento účel vytvářeno není. Mělo by jít o čistý, neziskový nebo sociální design, ve kterém nejde o peníze a profit, ale o něco ušlechtilého a vznešeného. Podobné myšlenky jsou často přítomné i ve světě umění. I tam je obvyklé dělat rozdíly mezi tím, co je masové, nebo komerční a tím co se označuje jako volné umění. Masové je tvořené za účelem zisku na rozdíl od vysokého umění, které je pravé, čisté, upřímné. Tedy skutečným uměním je jen vysoké umění vytvářené jen kvůli němu samotnému bez jakýchkoliv postranních úmyslů.

Tento „nezávislý“ designérský a umělecký svět je však podle Pierra Bourdieua světem naruby (Jeremy F. Lane. - *Pierre Bourdieu A Critical Introduction*, Publisher:

University of Michigan Pr. 2000) . Zakrývá si totiž oči před pravdou cen, i když s nimi prakticky neustále počítá. Oceňování jsou v tomto zvláštním světě ti, kteří jsou momentálně úspěšní a zatracování ti, které komerční svět nevnímá jako hodnotné. Umělecký (nebo vědecký) svět, který takováto nekomerční a čistá díla posvěcuje, jim zajišťuje specifické zisky z nezištnosti, vytváří podmínky k tomu, aby existoval (nebo vzniknul) skutečný zájem o nezištnost. V převráceném ekonomickém světě, kterým je svět umělecký se i to neekonomičtější „šílenství“ může z určitého hlediska jevit jako „rozumné“, protože se uznává a oceňuje jeho nezištnost. Jinak řečeno, vytváření mýtů o tom, že tu existují nekomerční a čistá díla je celkem dobrá ekonomická strategie, která prostřednictvím nezištnosti zvyšuje svoji ekonomickou hodnotu. Nezávislost je tedy komerčním artiklem, který také prodává.

Komerčnímu umění a designu se obvykle nevyčítá jen to, že je tvořený pro zisk, nepřijatelná je i povaha těchto děl. Kritikům překáží, že komerční design je vytvářený pro masu, proto je příliš jednoduchý a stereotypní, také to, že nabízí plytké emocionální zážitky a v neposlední řadě, že postrádá jakoukoliv komplexnost a hlubší obsah.

Tyto výhrady je možné uvést jen tehdy, pokud o designu uvažujeme ze strany předmětů, které jsou určené pro publikum, tedy pro populární konzumaci. Jenže k produktům populární kultury můžeme přistupovat i jinak – ze strany publika. Zastáncům takového přístupu je John Fiske, pro kterého je celá populární kultura něčím, co vytvářejí lidé, ne umělci, designéři, či jiné složky kulturního průmyslu. Kulturní průmysl jim nabízí jen zdroje – předměty, oblečení, filmy, hudbu, webové stránky, plakáty – kterým lidé přisuzují své významy a používají na vlastní cíle. Důležité je, že tyto cíle odporují, nebo jsou přinejmenším opoziční vůči dominantní ideologii kulturního průmyslu, která stála při jejich vzniku.

Fiske jde ještě dál, tvrdí, že jak daný produkt není zdrojem pro produkci opozičních a odmítavých významů, tak ani nemá šanci uspět na trhu a nestane se populárním. „Pokud chce být určitá komodita součástí populární kultury, musí zachytávat zájmy lidí. Populární kultura není konzumací, je to kultura – aktivní proces generování a cirkulování významů a požitků v rámci sociálního systému: ať už je jakkoliv industrializovaná, kultura nemůže být

adekvátně popsaná z hlediska koupě a prodeje komodit“ (John Fiske – Understanding Popular Culture, Boston, Unwin Hyman 1989, Kapitola 2: Komodity a kultura)

Takovéto chápání populární kultury, jejíž součástí je i komerční design, se do značné míry vymyká zaběhnutým způsobům myšlení. Neuzavírá ji do roviny objektů a předmětů, ale přesouvá do významné sféry, uvažuje o ní jako o místě konkurenčního boje rozmanitých zájmů, ale i jako o poli tvorby vzdorujících významů. Všech aktérů tohoto zápasu, nejen reprezentantů dominantní kultury, vnímá jako kreativních a aktivních, nikoho nenechává v podřazené či pasivní pozici.

Navíc Fiskova teorie nám umožňuje chápat komerčně úspěšné produkty i mimo jednoznačně negativních konotací. Jak se něco na trhu prosadí, znamená to, že daná komodita má velký potenciál vázat na sebe rozmanité opoziční významy, vzdorovat tak dominantní ideologii (i když to nemusí platit absolutně) a co je asi nejdůležitější, provokovat k dalším tvořivým reakcím.

Tady je patrné, že na komerční design se nedá nahlížet černobílou optikou. Komerční design vznikl z přirozené potřeby upozornit na nabídku a oslovit potencionální kupce. Troufnu si říct, že tu s námi ještě nějakou dobu bude. Jeho formy budou sofistikovanější, možná ne tolik přímočaré a určitě se bude jeho podoba měnit s nástupem nových multimediálních technologií.

## 2 SOCIÁLNÍ DESIGN

Nyní se zaměříme na protipól komerčního designu a to na design sociální. Během následujícího čtení zjistíme, že o protipól ve své podstatě vlastně nejde a že spojením těchto dvou zdánlivě neslučitelných forem, může vzniknout něco, co na jedné straně může pomoci prodávajícímu zvýšit obraty a na straně druhé seznámit veřejnost s problémem, o kterém je potřeba mluvit.

### 2.1 Sociální reklama

Sociální reklama je velmi zvláštní obor. Zatímco u běžné reklamy je její účinnost relativně dobře měřitelná (o kolik víc se prodalo inzerovaného výrobku), účinnost spotů proti domácímu násilí nebo rasismu se měří mnohem hůř. Navíc zadavatelé za tuto reklamu obvykle neplatí. Je vcelku běžné, že reklamní agentury tyto kampaně dělají za režijní ceny nebo zcela zdarma. Proč jsou tedy agentury vůbec ochotné se něčím takovým zabývat?

Zhlédnete-li reklamní spoty evropských i mimoevropských kampaní o domácím násilí, zneužívání dětí, nebo nebezpečí neonacismu, je vám jasné, co na nich reklamní kreativce přitahuje. Prakticky všechny se vyznačují zcela odlišnou atmosférou, než jaká je běžná v komerční reklamě. Stavějí na nápadu, jsou často překvapivé, užívají hudební motivy z "menšinových" žánrů a filmařské postupy nezávislých a dokumentárních filmů. Reklamní kreativci chápou sociální reklamu jako obor, kde mohou uplatňovat svou oblíbenou hudbu a své představy bez omezení, bez diktátu zákazníka, který si přeje jediné: aby jeho spot co nejvíce prodával. Sociální reklama je místo, kde je možné udělat si jméno, předvést co agentura opravdu dovede.

Prostor sociální reklamy v České republice je ve srovnání se světem prozatím poměrně omezený. Z těch známějších sem patří kampaň věnovaná dobrovolníkům, reklamní spoty propagující dárcovství kostní dřevě, kampaň Měj rád svého nácka, spoty Konta Bariéry a akce Pomozte dětem! Nicméně podle studie provedené v únoru 2005 agenturou Sofres-Factum na objednávku Konta Bariéry se divákům nejvíce zapsal spot propagující kampaň Ostrovy života spojenou s nákupem výrobků označených logem akce. Podle průzkumu respondenti na otázku: Jaké znáte charitativní akce? spontánně uvedli jméno Ostrovů života ve více než třetině případů, přičemž u převládající většiny ostatních kampaní se

znalost pohybovala na úrovni jednoho až pěti procent. Mimořádný úspěch této kampaně klade hned několik otázek o povaze sociální reklamy a jejích metodách. Ta první zní:

### **2.1.1 Co je sociální reklama a co sociální marketing?**

Je spot Ostrovů života opravdu příkladem sociální reklamy - tedy spotu upozorňujícího na nějaký problém, propagujícího nějakou myšlenku, nebo jde spíš o sociální marketing - spot propagující konkrétní výrobek, jehož nákup má i charitativní důsledky? Na první pohled by se mohlo zdát, že jde jednoznačně o druhý případ, ale věc je trochu složitější. V našich podmínkách jsou případy čisté sociální reklamy - tedy takové, která propaguje myšlenku, ale nežadá od diváků peníze spíš výjimečné. Taková je kampaň věnovaná dobrovolníkům a kampaň proti neonacismu. V ostatních případech jde o to, získat peníze na nějaké konto, případně dárce (dejme tomu kostní dřeně). Číslo konta je jedním z podstatných důvodů vzniku takové kampaně. Ostrovy života přinášejí v našich podmínkách "novou" technologii, kdy "dárcovství" lidem maximálně usnadňují tím, že ho spojují s nákupem spotřebního zboží. To je pravděpodobně také důvod úspěchu této kampaně. Zohlednila spotřební návyky lidí a i spot využívá postupů běžných v komerční reklamní tvorbě. Z tohoto faktu vyplývá další otázka:

### **2.2 Smí sociální reklama používat komerční metody?**

Komerční reklama docela běžně využívá vůči divákovi poněkud nekorektní postupy. Citově vydírá, je podbízející, vzbuzuje pocity nedostatečnosti či viny, navozuje představu, že příslušný výrobek vylepší jeho image. Má jít sociální reklama také touto cestou, když se ukazuje, že je velmi účinná?

Lidé z reklamních agentur a nadací se v názoru na tento problém dělí na dva jasně vymezené tábory. Větší část tvrdí, že má-li být sociální reklama přesvědčivá, jsou pro ni podobné postupy nepřijatelné. Musí hledat v jiných sférách, využít překvapivých nápadů, nadsázky, humoru. Příkladem takové "správné kampaně" mohou být spoty zesměšňující hajlující neonacisty.

Druhý tábor oponuje a tvrdí, že rozhoduje výsledek. Jestliže smyslem kampaně je získat peníze na konkrétní účel, je třeba zvolit tomu úměrné postupy. Ostrovy života byly úspěšné právě proto, že vzaly v úvahu, na co lidé doopravdy slyší. Tyto reklamní spoty vzbuzují soucit s trpícími dětmi, pracují s chytlavým motivem bušícího lidského srdce i populární hvězdou Lucií Bílou v jasně rudých šatech na zářivě bílém pozadí. Konto Bariéry, které bylo zadavatelem této kampaně, dříve vyzkoušelo při jiné příležitosti i "umělecky korektní" spoty pojetím blízké sociální reklamě západoevropského stíhu. Jejich účinnost byla ale vždy velmi nízká.

Ukazuje se, že existují jen dvě cesty. Buď se přizpůsobit do důsledku komerčnímu tvarosloví, případně ho ještě zdůraznit, nebo stavět na provokaci či silné nadsázce. Snad je to dáno jen momentálním post-transformačním stavem naší společnosti a postupně se budeme přizpůsobovat kultivovanějšímu reklamnímu jazyku západní Evropy, ale zatím je fakt, že pokud sociální reklama neobsahuje ani jeden z těchto provokativních momentů, zákonitě v dnešním informačním šumu zanikne.

Ale abychom tuto zdánlivě jasnou hranici mezi dvěma "nepřátelskými" tábory zpochybnili, stačí se podívat na kampaň, která se snažila získat nové dárce kostní dřeně slogany typu: "Věnuji zachovalého manžela." Stavěla na překvapivém "nekomerčním" nápadu? Jistě. Dalo by se ale říct, že citově nevydírала? To jen stěží. Otázka se tedy znovu vrací. Je opravdu nějaký rozdíl mezi sociální a komerční reklamou?

### **2.2.1 Autentická sociální reklama**

Vidíme-li na obrazovce nebo na zastávce tramvaje fotografii muže a u ní nápis: "Dřív jsem býval žokejem, dnes spím v metru," očekáváme, že onen vyfotografovaný muž je opravdu žokej, který skončil na ulici? Když se dozvíme, že není autentický, změní se míra naší ochoty přispět nějakou částkou na zabezpečení bezdomovců? A můžeme jít ještě dál. Požadujeme, aby houf dětí, jež nám přicházejí děkovat s Lucií Bílou za Ostrovy života, opravdu prošel lůžkem s kapačkami? Považujeme za nutné, aby člověk, který nám předvádí ve svérázném homevideu svůj "volný" majetek, opravdu trpěl leukémií? Zdánlivě

jsou to absurdní otázky. V reklamě na zubní pastu také nepředpokládáme, že ten pán v nepadnoucích brýlích a bílém plášti je doopravdy "pan doktor".

Ale že to není podružná otázka, dokazuje fakt, že reklamní agentury se v sociálních spotech opravdu snaží vybírat do podobných "rolí" autentické lidi. I když totiž budeme tvrdit, že žádný rozdíl mezi komerční a sociální reklamou neexistuje, zůstává faktem, že úspěšnost sociální reklamy je závislá na důvěře diváků. Když zákazník uvěří komerční reklamě a koupí si nějaké zboží, bude mít právě to zboží. Snad lepší, snad horší, než tvrdila reklama, ale bude mít ono zboží. Co ale bude mít, když vezme vážně sociální reklamu? Důvěru v to, že uvěřil, případně finančně pomohl dobré věci. Důvěru v to, že nenaletěl. Proto je otázka autenticity v sociální reklamě tak důležitá. A proto je tak důležité volit s mimořádnou opatrností vyjadřovací prostředky, které se v sociální reklamě používají. I když se v naší momentální situaci může zdát, že účel zcela jednoznačně světlí prostředky, je opatrnost na místě. Pokud zadavatelé sociální reklamy přijdou o důvěru diváků, nic dalšího už jim nabídnout nemohou.

Jak už tu bylo zmíněno, Česká republika ve srovnání s okolním světem v oblasti sociálního designu stále poněkud zaostává. Analýzou a rozhovory s několika kreatívci a manažery z několika reklamních agentur, kteří se podíleli na realizovaných sociálních kampaních u nás, jsme se shodli na absenci několika zásadních věcí:

**1/ Systém.** Schopnost systémově shromáždit výraznější prostředky a efektivně je využít k řešení stěžejních sociálních problémů a skutečně velkých témat. Inspirací může být jak fungování rad s podobnými koncepty v reklamě ve vyspělých zemích, tak jakékoliv systémové řešení, které bude schopné definovat stěžejní problémy a přivést přispěvatele, agentury i média k účinné spolupráci.

**2/ Prostor.** Jedním ze zásadních momentů pro prosazení a účinnost sociální reklamy je prostor a čas v médiích, kterého se zatím sociální reklamě u nás zoufale nedostává a tak se tvůrci zdařilé práce stávají pouhou ilustrací seminářů a kreativních



soutěží. Vazba času a prostoru, které média poskytnou bezplatně na prodlužování licencí vysílacího času jsou zajímavou inspirací.

**3/ Lidé.** Stále schází lidé s dostatečnou kvalifikací v oblasti sociálního marketingu. Přívlastek „sociální“ nic nemění na tom, že jde o marketingový proces, který má své produktové i prodejní stadium, že jde o podnikání svého druhu, kde fungují běžné tržní mechanismy

**4/ Spolupráce.** Počáteční skandály nadací, nedůvěra, preference dílčích, vlastních a nepřříš transparentních řešení způsobují, že schází vůle, která by vedla k účinnější systémové spolupráci mezi nadacemi, donátory, agenturami a médii.

**5/ Kriteria.** Schází přesvědčivá kritéria, která by vedla k získání výraznějších finančních prostředků. Málokdy dokážeme přesvědčit o důležitosti a kvalitě našeho projektu, o potřebách a hodnotě značky, se kterou se donátor spojuje, o naší schopnosti využít fondy efektivně a ku prospěchu, který může za svou podporu donátor očekávat. Ne vždy vnímáme, že sociální marketing není transfer peněz ale transakce, která musí oběma stranám přinést užitek

**6/ Zásady.** Oběma stranám, té, která dává i té, která přijímá, často schází zásady a principy, které by usnadnily rozhodovací proces. Jde o zásadní schopnost posoudit vhodnost projektu pro propagační zájmy sponzora a konfrontovat se společenskou potřebou a závažností. Dalšími zásadami je smluvní rámec, stanovení měřitelných cílů, stanovení kritérií efektivity a také přímé vztahy bez zbytečné byrokracie. Důležitou zásadou je stanovení arbitra sponzorské smlouvy

Existují společenské oblasti, které dnes bez sponzorování mohou existovat jen stěží. I když sociální marketing nedosáhl rozměrů svých sportovních a kulturních marketingových sourozenců, buďme rádi, že je na pořadu dne.

## 2.3 Potřebuje společnost sociální design?

Napřed bychom si měli definovat, co je sociální design, především v kontextu našeho zájmu, který je středoevropská společnost. Místo tvoření nových definicí sociálního designu se můžeme soustředit jen na hlavní rozdíly mezi sociálním a komerčním designem, může to být metoda jak najít odpověď na otázku: „čím vlastně tyto dva druhy designu opravdu jsou?“

Musíme si zapamatovat, že design je služba. Nejmarkantnější rozdíl mezi sociálním a komerčním designem je fakt, že cíle a úlohy komerčního designu nejsou pro-sociální. Sociální design je často jedinou možností, jak aktivně a angažovaně reagovat na sociální problémy, anebo jedinou formou manifestace idejí sociálních a politických programů. I nepopulárních. Poté můžeme riskovat a říct, že se jedná o aktivismus, který podporuje pluralismus a demokracii.

Z důvodu nekomerčnosti a angažovanosti sociálního designu je pochopitelné, že kvalita poselství by měla být co nejlepší. Je tu i další druh zodpovědnosti než u komerčního designu. Jediné riziko špatného a nevhodného odkazu u komerčního designu je nízký objem prodeje výrobků. Na druhé straně nevyhovující poselství sociálního designu, nebo nedorozumění při jeho interpretaci, dělá komunikaci náročnější místo toho, aby ji zjednodušil, stává se bezcílným produktem.

Sociální design je velmi potřebnou formou sociálního dialogu ve společnosti. Rozpočet, přítomnost, okruh a způsoby přesvědčování u komerčního designu jsou neporovnatelně větší než u designu sociálního. Komerční design je masívní a globální. Sociální design má lokální dosah, což je důvodem, proč tvoří přímější, vhodnější a důležitější poselství.

I když se to nezdá, sociální design je bližší publiku a vytváří jednodušší interakce a kontakty. Proti komerčnímu designu může být (a obvykle je) velmi důležité médium sociálního dialogu. Jako designeři si na to musíme dávat velký pozor. Musíme dávat pozor i na naši cílovou skupinu (společnost). Sociální design vytváří a rozvíjí vizuální kulturu

citlivěji než komerční design, tvoří uvědomělého příjemce je to současná tribuna individuálních a skupinových zájmů. Sociální design je vším, čím komerční design není. Ale buďme opatrní, nemůžeme identifikovat komerční a sociální design s ideologiemi kapitalismu a socialismu. Design není politika. Polarizace cílů a úloh těchto dvou přístupů k designu má jednu věc společnou, společnost jako cílovou skupinu.

Komerční design a sociální design vytváří silnou neproporční asymetrii. Po kolapsu komunismu v 90. letech naše země zažila masivní komercializaci ve všech sférách života. Ve stejném období většina politických a sociálních cílů byla víceméně naplňovaná, takže nebyl důvod pro sociální design. Měli by jsme si také pamatovat, že se v naší postkomunistické společnosti dlouhé roky komunikovalo pouze jedním způsobem a tím byl monolog. Veškerá komunikace byla jednostranná.

Bylo by dobré i zmínit fakt, že formy sociálního designu a jejich aplikace jsou bezesporu nosnou platformou pro vyjádření osobního poselství samotného grafického designéra. Sociální téma v rukou grafického designéra se tak může posunout od služby k umění. K individuální a originální formě vyjádření vlastního názoru.

## **2.4 Jak to vidí samotní tvůrci sociálních kampaní**

Rozhodl jsem se formou vypracovaného dotazníku, oslovit lidi, kteří se přímo podíleli na realizaci některé zesociálních kampaní.

### **2.4.1 Zuzana Mertlíková**

Jednou z nich je Zuzana Mertlíková – artdirektorka z reklamní agentury FCB Prague. Ta se podílela svoji kreativou na kampani proti týrání dětí. Pod rozhovorem najdete ukázky prací vztahující se k danému projektu.

*1. Na jakém projektu jste pracovala, kdo byl zadavatel?*

Kampaň proti týrání dětí. Zadavatelem byla Nadace naše dítě

*2. Jaké byly podmínky zadání, jaká byla spolupráce s tímto klientem?*

Zadání bylo naprosto volné. Prostě vymyslet nějaký motiv vyjadřující dané téma, spolupráce byla celkem dobrá.

### *3. Jaké výstupy byly použity*

Citylighty, lavičky, billboardy, metro, inzerce v časopisech.

### *4. Do jaké míry klient ovlivňoval tuto zakázku. Jak moc vám nechával prostor pro vaši kreativitu. Jak probíhala spolupráce?*

Zpočátku jsem měla prostor docela velký, postupem času jsem byla usměřňována jistou osobou s hlavním slovem, podle mě dost na úkor kvality.

### *5. Jak byl tento projekt přijat u veřejnosti. Některé reakce, ohlasy, názory?*

Nevím přesně, ale prodávaly se balíčky s červenou kartou a pištalčkou, což byly symboly kampaně a těch se prodalo velké množství v objemu tisíců (možná desetitisíců)

### *6. Proč berou reklamní agentury práci na sociálním projektu?*

Především je to prestižní záležitost a také možnost pracovat na více kreativní zakázce

### *7. Řeší sociální design dané sociální téma, resp. napomáhá k jeho vyřešení?*

Pokud je kampaň dobře udělaná a je hodně vidět, tak určitě (viz. např. Linka pomoci)

### *8. Je rozdíl mezi prací na klasickém komerčním projektu a na sociálním projektu?*

Pro kreativce určitě – myslím, že se člověk víc ztotožní s tématem a víc mu na výsledku záleží, může se víc „vyřádit“. Obvykle jsou právě sociální témata a speciálně ty, které poukazují na nějaké špatné věci, vděčným tématem, které se dá pojmout hodně odvážně – což je pro agenturu zajímavé.

### *9. Jaká sociální kampaň (jestli nějaká) tě v minulosti nebo současnosti zaujala?*

V současné době mě naposledy zaujala kampaň proti kouření. Teď si přesně nevzpomenu na název, ale byl tam vyfocen muž v trenýrkách, který stál v ložnici jako stojan pro svíčku a v textu bylo řečeno něco ve smyslu, že kouření ovlivňuje potenci. Jestli je to česká produkce, tak je to po dlouhé době, kdy byla kampaň celkem vtipně a hezky vizuálně udělaná.

### *10. Jaké formy propagace lze při upozornění na sociální problém použít?*

Myslím, že nejvíc působí jakkoliv podané sdělení pakliže toho člověka osloví a to tak, že víc cíleně, musí se ho dotknout, aby měl pocit, že jetoho součástí. Z tohoto pohledu možná fungují dobře direct maily, které se ale logicky nedají použít plošně


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

Nelíbí se mi, že se o mě rodiče nestarají.  
**Proč mi nikdo nepomůže?**

Můžete pomoci i Vy!  
 Zakázaným příslušky v občanství ČR GLORIJS od 1. 6. 2007 přispějete i Vy Nadaci Naše dítě na její další činnosti na pomoc ohroženým dětem v naší republice. Děkujeme Vám!  
 Podpírejte dobrou věc, už nemůže být snadnější.  
 Odesílejte elektronickou SMS na číslo  
**DMŠ NASEDITE** na číslo **37777**  
 Cena SMS je 26,- Kč, Nadace Naše dítě obdrží 22,- Kč.  
 Platnost SMS končí 31. 12. 2013.

**DEJME TÝRÁNÍ DĚTI ČERVENOU KARTU!**

Pro NND připravili FCB Prague, Intégral Lubk, Vrtiška, Dobson Inove team, z.s. a MindShare. Děkujeme všem partnerům této kampaně.

Obr. 1 – Série tiskovin – hygiena


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

Nelíbí se mi, jak si se mnou strejda hraje v postýlce.  
**Proč mi nikdo nepomůže?**

Můžete pomoci i Vy!  
 Zakázaným příslušky v občanství ČR GLORIJS od 1. 6. 2007 přispějete i Vy Nadaci Naše dítě na její další činnosti na pomoc ohroženým dětem v naší republice. Děkujeme Vám!  
 Podpírejte dobrou věc, už nemůže být snadnější.  
 Odesílejte elektronickou SMS na číslo  
**DMŠ NASEDITE** na číslo **37777**  
 Cena SMS je 26,- Kč, Nadace Naše dítě obdrží 22,- Kč.  
 Platnost SMS končí 31. 12. 2013.

**DEJME TÝRÁNÍ DĚTI ČERVENOU KARTU!**

Pro NND připravili FCB Prague, Intégral Lubk, Vrtiška, Dobson Inove team, z.s. a MindShare. Děkujeme všem partnerům této kampaně.

Obr.2 – Série tiskovin - téma zneužívání



Obr. 3 – Série tiskovin – téma násilí

#### 2.4.2 Kateřina Děkanová

Druhou oslovenou byla Kateřina Děkanová - account executive v reklamní agentuře Young and Rubicam Praha, která pomáhala realizovat kampaně pro začlenění mentálně postižených lidí do pracovního procesu. Pokládal jsem stejné otázky:

*1. Na jakém projektu jste pracovala, kdo byl zadavatel?*

Máme otevřeno o. s. – kampaň Zkuste to – začlenění mentálně postižených lidí do pracovního procesu v „normálních společnostech“.

*2. Jaké byly podmínky zadání, jaká byla spolupráce s tímto klientem?*

Podmínky zadání bohužel neznám, do projektu jsem se zapojila až jako realizační exekuční složka.

*3. Jaké výstupy byly použity*

OOH – CLV, metrorámečky, rámečky v tramvajích, TV spot 30 sekund, rádio, print, web bannery, speciální webová prezentace s podrobnými informacemi o tomto projektu.

*4. Do jaké míry klient ovlivňoval tuto zakázku. Jak moc vám nechával prostor pro vaši kreativitu. Jak probíhala spolupráce?*

Klient byl velmi vstřícný, nicméně s vlastním názorem a přístupem, jasnou představou co chtějí. Velmi otevřený zajímavé kreativě, nakloněný k diskuzi.

*5. Jak byl tento projekt přijat u veřejnosti. Někjaké reakce, ohlasy, názory?*

Zatím nemáme žádné reakce, kampaň je v začátcích (15. 3. 2008)

*6. Proč berou reklamní agentury práci na sociálním projektu?*

Jedná se o kreativní práci, jiný přístup ze strany klienta + neméně důležitá je společenská hodnota a atraktivita. Charita je součástí firemní image každé reklamní agentury.

*7. Řeší sociální design dané sociální téma, resp. napomáhá k jeho vyřešení?*

Věříme, že finální vizuály, stejně jako celkový design kampaně upozorní na problematiku zaměstnávání lidí s postižením, nicméně netroufám si říci, že přímo daný problém řeší. Zvolili jsme formu značné nadsázky, která je do určité míry kontroverzní a širokou veřejnost minimálně zaujme. Kampaň je podpořena TV mediem, které má velmi silný zásah. Mediální mix je nastaven zejména se záběrem na Prahu, kde je základ cílové skupiny.

*8. Je rozdíl mezi prací na klasickém komerčním projektu a na sociálním projektu?*

Dramatický. Jedna rovina je psychologická – tato práce přináší další rovinu uspokojení z vykonané práce a spolupráce s lidmi, kteří se charitě věnují je v každém ohledu příjemnější. A to rozhodně není způsobeno jen oborem, ze kterého se rekrutují.

*9. Jaká sociální kampaň (jestli nějaká) tě v minulosti nebo současnosti zaujala?*

Neuvědomuji si, že by mne v poslední době zaujala.

*10. Jaké formy propagace lze při upozornění na sociální problém použít?*

Správně namíchaní mediálního mixu, jak jsem již zmínila. Za velmi důležitou považuji TV – jako nejsilnější médium.



Obr. 4 – Schopnější než vaše sekretářka



Obr. 5 – Jen někteří lidé vám udělají práci veselejší





Obr. 6 – Chytřejší než váš stážista

### 2.4.3 Rast'o Michalík

Třetím osloveným je reklamní agentura MUW Saatchi & Saatchi, konkrétně její slovenská pobočka. Tam vznikla v září roku 2007 kampaň pro Amnesty International související s pořádáním Olympijských her v Číně. Více informací mi poskytl Creative Director - Rast'o Michalík.

#### *1. Na jakém projektu si pracoval, kdo byl zadavatel*

Po dobré zkušenosti so Saatchi v iných krajinách, prišlo slovenské zastúpenie Amnesty International za nami s prosbou, či by sme im mohli navrhuť plagáty s témou porušovania ľudských práv. Tieto plagáty mali byť skôr všeobecné, aby ich mohli použiť na propagáciu svojich aktivít, pri akejkoľvek príležitosti.

#### *2. Jaké byly podmínky zadání, jaká byla spolupráce s tímto klientem.*

Ako som spomenul, zadanie bol plagát s témou ľudských práv. Keďže takéto zadania nám nechodia každý deň a aj času sme na to mali relatívne veľa, naši kreatívci sa začali hrbat' po internete aby našli informácie od ktorých by sme sa mohli odraziť. Bolo to okolo júna 2007 a našli zarážajúce informácie o porušovaní ľudských práv v súvislosti s prípravou

Olympiády v Pekingu. Aj „vd'aka“ marcovému zásahu v Tibete, vie o tom teraz už celý svet, ale v tom čase to boli ešte dosť chúlостivé informácie, o ktorých vedel len málokto. Zdalo sa nám to ako úžasne aktuálna téma, o ktorej by bolo užitočné informovať práve cez Amnesty International. Na prezentáciu sme preto klientovi pripravili nielen návrh toho univerzálneho plagátu, ktorý pôvodne klient chcel, ale pripravili sme tiež návrh série plagátov s Olympijskou témou, ktorých headline vychádzal z oficiálnej hymny Olympiády v Pekingu. V refréne ktorej sa spieva „We are ready“.

### *3. Jaké výstupy byly použity /billboard, plakáty, tv spot atd./*

Pôvodne sme prezentovali len plagáty. Klient z nich bol nadšený a okamžite schválil všetko, čo sme mu odprezentovali. Následne sme sa pustili do výroby, oslovili sme produkciu Hitchhiker Films, s ktoru často a radi robíme, či by do tohoto projektu s nami išli, samozrejme, rovnako ako my, bez nároku na honorár. Produkcia sa pre tento projekt tak nadchla, že nám okrem fotografií, ktoré sme potrebovali na naše plagáty, navrhla urobiť zadarmo aj televízny spot.

### *4. Do jaké míry klient ovlivňoval tuto zakázku. Jak moc vám nechával prostor pro vaši kreativitu. Jak probíhala spolupráce.*

Klient si dobre uvedomoval, že ak nám za to neplatí, jediné čo nám môže dať je kreatívna sloboda a tak sa aj správal. Samozrejme, v žiadnom prípade sme to nechceli zneužiť, skôr naopak. Klient dostal niekoľkonásobne viac ako pôvodne chcel.

### *5. Jak byl tento projekt přijat u veřejnosti. Nějaké reakce, ohlasy, názory*

Vedeli sme, že to je chúlостivá téma, ale reakcie na našu kampaň nás aj tak prekvapili. Bolo ťažké nájsť médiá, ktoré boli ochotné takúto kontroverznú reklamu uverejniť. Naopak nás príjemne prekvapilo, ako sa táto kampaň začala šíriť internetom a rozprúdila diskusiu na túto tému po celom svete. Čínsky zákrok v Tibete v marci tohto roku určite otvoril oči aj tým najhorlivejším oponentom našej kampane.

### *6. Proč berou reklamy práci na sociálním projektu?*

Už svojou podstatou je jasné že na takéto projekty nemá nikto moc peňazí. Reklamky sú samozrejme súkromné firmy, ktoré potrebujú zarábať aby prežili. Aj napriek tomu však každá reklamka raz za čas nejakú charitu spraví. Jediný dôvod prečo také niečo robia, keď na tom nielen že nezarábia, ale často krát to ešte aj dotujú je, že to berú ako prestížnu vec,

niečo na čom sa môžu plne realizovať. Keďže každý deň sú ich ideí okresávané klientom, ktorý si za to platí. Keby zadávatelia charitatívnych projektov neposkytli reklamkám aspon tú kreatívnu slobodu, nemali by šancu spraviť akúkoľvek kampaň. Treba si však uvedomiť, že takýto zadávatelia nemajú ani moc peňazí na médiá, takže je len v ich prospech ak je kampaň originálna a výrazná, lebo si ju aj pri malom nasadení ľudia všimnú. To že sa s takýmito kampaňami ľahšie vyhrávajú festivaly, je relatívne, keďže takéto projekty majú na festivaloch špeciálnu kategóriu, takže súperia zase len medzi charitatívnymi projektami s rovnakou tvorčiou slobodou.

#### *7. Řeší sociální design dané sociální téma, resp. napomáhá k jeho vyřešení?*

Začiatok riešenia každého problému je, nebáť sa o ňom začať rozprávať. Čím viac ľudí sa o tom bude baviť, tým menej ľudí k tomu bude ľahostajných. To platilo aj o drogách alebo o Aids. Len vďaka tomu, že sa o tom začalo baviť čím ďalej viac ľudí, strácali sme predsudky, rovnako aj pocit, že nás sa to netýka. Téma našej kampane je podobná možno tým, ktoré koncom minulého storočia apelovali na Juhoafrickú republiku a jej politiku Apartheidu. Zmeniť to, sa zdalo vtedy tiež nemožné. Hlavným poslaním Olympiády, je šíriť humanizmus a slobodu bez rozdielu rasy a vierovyznania. Je hrozné niekto zneužíva olympijské ideály ako zástierku presne k opačným ideálom.

#### *8. Je rozdíl mezi prací na klasickém komerčním projektu a na sociálním projektu?*

Je to obrovský rozdiel. Tvoríte oveľa slobodnejšie. Pri komerčnom projekte sú „v sázce“ peniaze klienta, takže sa nemožno čudovať že to berie ako investíciu, ktorú chce aby sa mu vrátila, pokiaľ možno znásobila. Takže väčšina ideí podlieha prísnemu hodnoteniu, zvažovaniu rizík, prieskumom na cieľových skupinách. Nečudo že sú klienti často krát alibistický a radšej ako by riskovali stratu miesta, sa rozhodnú pre bezpečnejšie riešenie, najlepšie také, čo si vedľa predstaviť. A keďže predstavivosť väčšiny obchodníkov je menšia ako kreatívcov, predstaviť si vedľa len to čo už niekde videli. Takže originálne riešenia pre komerčných klientov sa predávajú oveľa ťažšie. Česť výnimkám.

#### *9. Jaká sociální kampaň (jestli nějaká) tě v minulosti nebo současnosti zaujala?*

U nás na Slovensku bola pred pár rokmi krásna kampaň na podporu zrakovo postihnutých detí. Tá bola naozaj úžasná. Ale u vás v Čechách je zaujímavých sociálnych kampaní ešte viac. Spomeniem len kampaň pre nadáciu Terezy Maxovej, alebo kampane pre ÚAMK. Vo svete ich je samozrejme kvantum.

#### *10. Jaké formy propagace lze při upozornění na sociální problém použít?*

Nie su žiadne obmedzenia ktoré by vymedzovali hranice v ktorých sa môžete hýbať. Pre každého klienta a špeciálne pre klienta zo sociálnej sféry je vlastné „Za málo peňazí, čo najviac muziky“. Takže čím výraznejšie dokážete akékoľvek posolstvo komunikovať danej cieľovej skupine, tým lepšie. Ak ich zaskočíte tam kde to nečakajú, o to viac si to budú pamätať. Špeciálne však pri upozornení na sociálne problémy je dobré nezabudnúť na PR. Rozhovory, prípadne články o danej problematike v tlači, na internete, v TV, v rozhlase, môžu ľuďom pomôcť pochopiť problém ešte viac. Reklama v takýchto prípadoch funguje ako spúšťač. Niečo čo vám dá rýchlu, strohú informáciu o probléme. A ak vás zaujme budete oveľa prístupnejší hľadať si o tomto probléme informácie aj z iných zdrojov, baviť sa o tom a možno aj konať.



Obr. 7 – China is getting ready / boxing



Obr. 8 – China is getting ready / shooting



Obr. 9 – China is getting ready / fighting

#### 2.4.4 Shrnutí poznatků

Co z následujících tří rozhovorů můžeme vyvodit? Sociální reklama je tvořena profesionály, kteří mají velké zkušenosti s komerčními zakázkami. Agentury většinou pracují na projektech zdarma, bez nároku na honorář. Odměnou jim bývají ocenění, která se svými realizovanými sociálními kampaněmi často sbírají na nejrůznějších festivalech, věnovaných reklamě. Další důvod, proč velké agentury berou tyto druhy zakázek je především fakt, že se jedná o práci, kde je míra kreativity na mnohem vyšší úrovni, než při práci pro běžné klienty. Kreativci si tak mohou odpočinout a povolit uzdu své fantazii naplno. Nejsou prakticky ničím svazováni, a proto je tak snadné zaregistrovat sociální reklamu mezi tunami komerčních, šedivých a nezajímavých kampaní. Klient bývá často otevřený kreativním nápadům. Nebrání se experimentovat, jít jinou cestou. Jinak ale výstupy u sociální reklamy probíhají stejným způsobem, jako běžné komerční. Stěžejním médiem jsou televizní spoty, nasazované v běžných reklamních blocích, které mají ve společnosti největší účinnost. Na ně navazují tiskové výstupy, ať už formou billboardů, citylightů nebo tištěné inzerce v časopisech. Případně je zorganizována propagační akce v terénu.

Podstatná otázka zní: Má sociální design ve formě kampaní, upozorňujících veřejnost na problém, vůbec nějaký společenský význam? Rád bych se tu pozastavil například nad kampaní Amnesty International proti pořádání olympijských her v Číně. Vizuál a kreativitu měla na svědomí právě výše zmiňovaná slovenská pobočka Saatchi & Saatchi. V kampani se upozorňuje pomocí tiskovin a natočených spotů na porušování lidských práv a je zde zpochybňována volba konání olympijských her právě v Číně. Pokud se člověk nad kampaní zamyslí, první reakcí je stoprocentní souhlas. Ano. V Číně se toho děje ještě spousty špatného a cesta k západoevropské demokracii bude jistě dlouhá, pokud se vůbec kdy dostane na stejnou úroveň. Jedním dechem ale musím dodat, že pokud by se svět rozhodl Čínu ignorovat a olympijské hry zrušil, nebo přesunul jinam, způsobilo by to více škody, než užitku. Olympiáda není pouze měření sil sportovců, ale především velký byznys a ten často, jak víme, bourá nejednu ideologii. Čína se pořádáním olympijských her opět o něco více otevře světu, také bude o něco více dbát na dodržování lidských práv a život řadového obyvatele Číny může být o malý krůček lepší.

Proto si myslím, že sociální kampaně smysl mají, ovšem podle mého názoru slouží pouze k upozornění na problém. Nic rozhodně neřeší ani nevyřeší. Možná ani snahu řešit nemají. Snaží se nás vybídnout k přemýšlení, k debatám.

Dodejme ještě, že naše demokracie je stále mladá, společnost nemá občanské povědomí jako na západě a naše současná vizuální kultura je stále ještě slabá. Současně, v době globalizace a automatizace, naše středoevropské společnosti neumí debatovat o důležitých problémech za pomocí sociálního designu. Podle všeho existuje absolutní paralela mezi sociálním povědomím a stupněm vzdělání s rozvojem a aktivitami sociálního designu. Na naši sociálněpolitickou situaci nezáleží. Smutným paradoxem je, že slabá přítomnost sociálního designu ve střední Evropě je nejlepší ilustrací designu samotného. Pokud není viděný a prezentovaný v sociálněpolitickém kontextu, znamená to, že nikdo s nikým nemá o čem hovořit.

## **2.5 Další formy sociálního designu**

Nebylo by správné stavět sociální design pouze do role sociálních kampaní, upozorňujících na aktuální problémy ve společnosti. Sociální design může mít i jiné formy. Jak už jsem psal výše - design je služba a pokud se bavíme o sociálním designu tak můžeme říct, že je to služba lidu. Zní to možná trochu „budovatelsky“ a mnohým tato definice může asociovat dobu agitačních plakátů z období tzv. sociálního realismu, ale podle mě má sociální design svoji úlohu a místo ve společnosti. Na pár příkladech bych chtěl prezentovat jeho další možné podoby.

### **2.5.1 Design na koleších**

Při své studijní stáži ve Slovinsku jsem se seznámil se studentem Vysoké školy výtvarných umění v Bratislavě – Matušem Lelovským. Projekt Design na koleších, na kterém se podílel, je přesnou ukázkou toho, co si můžeme pod pojmem sociální design představit. Matuš o projektu říká:

„Šiesti študenti, budúci profesionálni grafickí dizajnéri, iniciovali a vytvorili projekt „Dizajn na koleších“. Jeho cieľom je pozdvihnutie vizuálnej kultúry v tretom sektore,

slovenských obciach a neziskových organizáciách. Chcú reagovať a aktívnym spôsobom zlepšovať existujúcu vizuálnu kultúru na Slovensku. Dizajnéri na kolesách cestujú počas prázdnin po Slovensku a ponúkajú neziskovým organizáciám a obciam služby grafického dizajnu zadarmo, resp. za ubytovanie a stravu. Počas svojej „misie“ skvalitňujú a vytvárajú informačno-propagačné materiály (logá, plagáty, letáky, informačné tabule, reklamné predmety) a oboznamujú svojich partnerov s využitím grafického dizajnu v ich poslaní.



Obr.10 – Kompletní šestičlenný team

„Dizajn na kolesách“ spája grafický dizajn a vizuálnu komunikáciu, neformálne vzdelávanie, pomoc znevýhodneným skupinám, rozvoj cestovného ruchu, rozvoj regiónov a zvýšenie ich konkurencieschopnosti, dobrovoľnícku činnosť, pomoc pre tretí sektor, zvýšenie povedomia o profesionálnej prezentácii, jej význame, využití, možnostiach a nevyhnutnosti.





Obr. 11 –Cestování v pronajatém autě

Prečo práve názov “Dizajn na kolesách”?, na prvý pohľad názov veľmi detský a naivný. Pôvodne to bol iba pracovný názov, ktorý sme napísali do formulárov, keď sme žiadali o grant. Neskôr sme sa s ním stotožnili. DNK možno nezná v dizajnerských kruhoch príliš atraktívne, ale “vonku” tomu rozumie takmer každý. Široká laická verejnosť, ľudia z regiónov s rôznym nárečím... Samozrejme, ak poznajú slovo “dizajn”!). V každom prípade by mal názov aspoň vyvolať záujem. Chceli sme dostať dizajn do života ľudí. Treba viac trpezlivosti a času, kým ľudia pochopia, čo je dizajn, čím je užitočný, že vôbec existuje. Realizujeme a predávame „neviditeľnú prácu“. Problémom dnešnej doby je ľahká prístupnosť komunikačných nástrojov. To umožňuje prakticky komukoľvek manipulovať s médiami, ku ktorým mali v minulosti prístup len „zasvätení“, vzdelaní odborníci s rešpektom ku kvalite. Vizuálna kultúra dnes trpí sebavedomím domácich kutilov, čo ale nie je problém len v tejto oblasti... Potom je problém s platením honorárov, lebo u nás ešte nie je samozrejmosťou rozoznať a zaplatiť kvalitnú duševnú činnosť. "Pokiaľ ľudia nevidia vykopanú jamu, nevidia žiadnu robotu..." atď.

Momentálne máme za sebou už druhý ročník workshopov "na kolesách" a sériu prednášok. Prvý ročník sa nám podarilo zrealizovať za finančnej podpory z grantového programu. Stačilo, aby sme zámer zlepšovať vizuálnu kultúru trochu preformulovali a rozšírili o neformálne vzdelávanie, pomoc znevýhodneným skupinám, rozvoj regiónov a ich konkurencieschopnosti, dobrovoľnícku činnosť a peniaze sme dostali z grantového

programu EU Mládež, čo nám umožnilo pokryť náklady na kúpu legálneho software, požičanie devaťmiestneho auta, pohonné hmoty, stravu, ubytovanie, materiály, tlač... To nám zaručilo neutrálnosť voči "klientom", ktorými sa stali správi obcí, a neziskové organizácie. Na cesty sme sa vydali pod vtipným heslom "vy platíte, my kempujeme", pravda však bola iná.



Obr. 12 – Briefing ve školní učebně

Prvým miestom nášho pôsobenia bolo Detské krízové centrum pri Žiline. Boli sme konfrontovaní s ich problémami a nedostatkami v oblasti vizuálov, priamo na mieste, kde sme strávili 3 dni. Podarilo sa nám zrevitalizovať (jemne redizajnovat') pôvodné logo, v záujme zachovať históriu, ale hľadať funkčné riešenia. Vytvorili sme jednoduchý manuál pre ich vizuálnu identitu. Našli sme jednoduché, ale funkčné, prevažne nízkorozpočtové riešenia. Poskytli sme vedeniu stručné know-how ako funguje vizuálna komunikácia a ako sa dajú riešiť niektoré veci, nevyhnutné pre ich existenciu, keďže sú nútení organizovať verejné zbierky, a získavať prispievateľov na svoju činnosť. Po našom odchode si nechali vyrobiť (vytlačit) nami pripravené materiály a o pol roka neskôr sa nám dostala správa, že sa im podarilo vyzbierať niekoľkonásobne vyššia čiastka, na čom sa pričínili aj nami vytvorené materiály...

Ďalšími miestami nášho pôsobenia boli tri obce na Kysuciach. V dvoch sme realizovali workshopy, a tretiu sme navštívili v záujme dohodnúť spoluprácu na ďalšie obdobie. Každá z obcí bola úplne iná, jednak z hľadiska atmosféry a koloritu krajiny. A z hľadiska vedenia obce, ktoré sa výrazne podpisovalo na atmosfére a aktivitách lokality. Mali sme

možnosť nahliadnuť do chodu obce, akými problémami sa zoberajú a aké priority majú v konkrétnych samosprávach. Na základe týchto okolností sa vydefinovali aj naše zadania. V dedine Staškov to bolo podporenie propagácie lokálneho futbalového pohára ktorému domáci prikladali veľkú dôležitosť v komunálnom kultúrnom živote. Navrhnutie novej tabule pre oznamy na obecnom úrade, ktorá už kapacitne nevyhovovala súčasným požiadavkám. A taktiež revitalizovanie informačného systému v budove úradu.



Obr. 13 – Debata se starostou obce Súľov

V obci Súľov, sme vytvorili sériu originálnych a vtipných piktogramov, kde sa nám skratkou podarilo vyjadriť osobitý charakter skalných útvarov tejto lokality v spojení so športami ktoré sa tu dajú vykonávať. Zámerom bolo vytvoriť vzory, ktoré by sa dali aplikovať na propagačné predmety v tejto turistickej lokalite. Aby sa objavilo niečo mladé a nielen erb na šiltovke ktorý nikomu nič nehovorí a je samozrejme neatraktívny. Navrhli sme riešenie mapy okolia s použitím orthofotografií a samozrejme servis ako vektorizácia erbu a výroba merkantilných tlačovín... Starostom obcí sa naša práca a informácie, ktoré sme im podali, páčili. Výhodou pre nás je, že zistili, že takáto práca existuje a že naozaj má svoj význam. Čo nepriamo znamená, že pri ich ďalšej činnosti budú vedieť viac dbať na výber odborníkov a v neposlednom rade aj počítať v rozpočte s položkou na tieto účely. V poslednej dedine v rovnakom regióne Kysúc, kam sme sa vybrali len "nadviazať družbu", sme zostali prekvapení. Vítal nás, ani nie 30 ročný starosta na obecnom námestí. Námestí,

ktoré tak trochu pripomínalo Disneyland. Vlastná architektúra, luxusné dlažby, fontána, rockový koncert, veľké centrum voľného času, moderne nasvietený kostol, vlastná televízia s vlastnou produkciou a mini štúdiom, ZOO, kino v polorekonštrukcii, vo vlastnom slohu, s plánovaným dreveným insitným orlojom jediným na Slovensku... Tu sme mohli vidieť iný príklad vedenia obce. Výrazný skok od starostu, ktorý s chlapmi betonoval výčap piva na sobotnajší futbalový turnaj a pri stole, hneď pod európskou vlajkou mal odparkovaný kartón borovičky.



Obr.14 – Rozhovor s ředitelem knihovny v Piešťanoch

V druhom ročníku sa nám podarilo uskutočniť projekt bez grantovej podpory. Vymysleli sme to tak, že klienti nám zabezpečili ubytovanie a stravu. Navštívili sme knižnicu v Piešťanoch, pre ktorú sme vypracovali logo a jednoduchý vizuálny štýl, tak aby nekonkuroval výtvarne veľmi výrazným riešeniam v interiéroch a rekvizitám na externé akcie. A tak isto aby rešpektoval samotnú funkcionalistickú budovu inštitúcie. S knižnicou dodnes spolupracujeme. Nielen prácou na dizajnoch jednotlivých vecí, ale aj ako konzultanti možných riešení. A tak isto prednáškami o našom poslaní a corporate identity pre ďalších ľudí z vedenia knižníc a komunitných centier na Slovensku.

Ďalším miestom, bolo občianske združenie Nádej - pomoc deťom v kríze, kde sme vytvorili podobné potrebné materiály a výrazne redizajnovali "tragicky smutné" logo na jednoduchšie komunikovateľné, pozitívne a praktické logo...Máme za sebou sériu

niekoľkých prednášok na Slovensku, v Čechách a Poľsku. Nadväzujeme kontakty aj v zahraničí a plánujeme rozšíriť naše pôsobenie do iných krajín v spolupráci s ďalšími ľuďmi. Priama spojitosť s krajinou je taká, že podstatná časť práce sa vykonáva na konkrétnom mieste priamo v "teréne". Je to kvôli tomu, že dnes je čoraz bežnejšie vykonávať prácu na diaľku, komunikovať cez internet a iné komunikačné médiá. Tu sa ale vyskytuje problém taký, že ak chce výtvarník, dizajnér reagovať na konkrétne zadanie, ktoré úzko súvisí s konkrétnym miestom - krajinou, je potrebné aby ju priamo navštívil. Autentický zážitok a skúsenosť je často neporovnateľná s opisom. Keďže opis je už len obrazom, ktorý je štilizovaný do nejakej podoby nieje objektívny. Prioritou je cestovanie na konkrétne miesta a stretávanie sa s konkrétnymi ľuďmi, čo zaručuje vytvorenie si vlastného originálneho obrazu o situácii, vďaka priamym vnemom na konkrétnom mieste.“ (<http://www.dizajnnakolesach.sk>)

### **2.5.2 Rekonstrukce podchodu**

I další počín skupiny lidí organizujících se kolem sdružení Stanica může být hezkou ukázkou sociálního designu, který má na prvním místě lidem zpříjemňovat život. Nedaleko budovy Stanica se nachází podchod pro pěší, který byl po dlouho dobu městem zanedbávaný a stal se vyhledávaným cílem místních sprejerů a pochybných individuí. Obyvatelé Žiliny se mu tak spíše vyhýbali a volili jiné, často nebezpečnější cesty na druhou stranu. Lidé ze Stanice se rozhodli s tím něco udělat a tak se vymyslel plán rekonstrukce podchodu za použití grafického designu, několika litrů barev, skupinky dobrovolníků a pár dnů práce. Výsledkem byl vymalovaný podchod a vyřešený orientační systém podchodu. Místní tuto aktivitu uvítali a podchod se stal opět užitečným a bezpečným místem pro občany Žiliny. Nyní bych mohl začít polemizovat, zdali šlo čistě o zapojení designu do sociálního projektu, nebo jestli zde nebyl malinko kalkul ze strany Stanice, která se tímto krokem chtěla zapsat u společnosti a získat její přízeň. Můžeme stoprocentně říct, že myšlenka zrekonstruovat podchod byla čistě brigádnickou akcí za zkrášlení okolí, nebo zda tu byl na pozadí jakási snaha o vylepšení vlastní image Stanice pro případnou další podporu občanů Žiliny? Nechci tady o tom spekulovat. Pouze chci poukázat na to, že byt' jsou ideály a cíle chvályhodné, nic se v dnešní době neděje zcela nezištně, minimálně z důvodu alespoň vlastní propagace. A to už jsme jen krůček od komerčního designu. Pro představu jsem níže umístil dvě fotografie z tohoto happeningu.

První je snímek před započítím úprav na podchodu, druhý snímek už ukazuje jeho novou tvář.



Obr.15 – Snímek před zahájením rekonstrukce



Obr. 16 – Snímek po dokončení rekonstrukce

## 2.6 Sociální design společně s komerčním

Na závěr své teoretické práce bych se rád zmínil o zajímavé možnosti společného fungování sociálního a komerčního designu. Tuto možnost si uvědomila řada společností a na myšlence propojení sociálních témat s komerčním designem postavili svoji vlastní

image. Charakteristickým a snad i prvním představitelem této strategie je oděvní značka Benetton. Autorem kampaní od roku 1980 do roku 2000 byl italský fotograf a marketingový vizionář Olivero Toscani.

### 2.6.1 Benetton

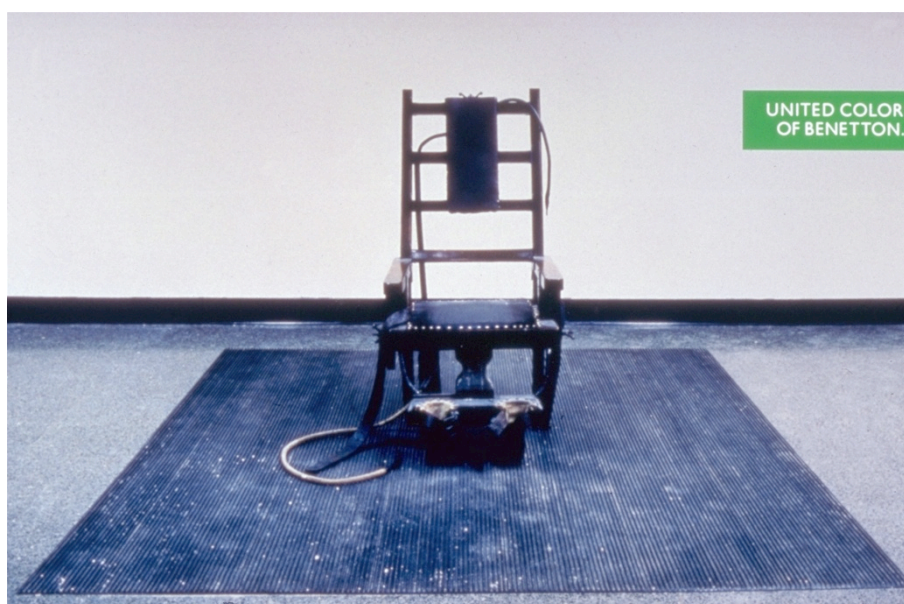
Olivero Toscani, který je světově známý svými billboardy obsahujícími kontroverzní fotografie, upozorňující veřejnost na sociální problémy ve světě. Součástí billboardu, propagující značku Benetton, byla vždy pouze velkoformátová fotografie a logo společnosti. Obraz měl v první řadě šokovat, zaujmout, snad i donutit procházejícího zapřemýšlet nad obsahem. V druhém řádu pak útočilo zelené logo, které tak bylo jedinou textovou informací. Chytrě vymyšlenému konceptu propagace značky tak ještě dopomohla nálepka „kontroverzní“ i časté debaty nad snímky, které vyvolávaly debatu u široké veřejnosti. Samozřejmě to byl do značné míry Toscaniho kalkul, ale svůj účel, tedy informovat společnost o existujících problémech, to zajisté splnilo. Tato forma komerční reklamy mi přijde sympatická. Nicméně ve svém důsledku sleduje zase jenom jeden cíl: Prodat oblečení.



Obr. 17 – Inzerce Benetton – na barvě nezáleží



Obr.18 – Inzerce Benetton – ekologická katastrofa



Obr. 19 – Inzerce Benetton – proti trestu smrti

### 2.6.2 Diesel

Benetton přišel s touto strategií jako první, později ho následovaly další značky. Uvedu zde například společnost Diesel, která přišla v roce 2007 s propagací své oděvní kolekce a na pozadí svých vizuálů řešila ekologické téma globálního oteplování. Usměvavá dvojice v modelingové póze jakoby nic prochází po náměstí Svatého Marka v Benátkách. Divák si může prohlédnout aktuální nabídku modelů na upravených modelkách, zjistí podle loga o jakou firmu se jedná a patrně až v třetím řádu si povšimne všudypřítomných papoušků.



Těm bystřejším dojde, že náměstí Svatého Marka je pověstné velkým počtem holubů, nikoliv papoušků. Proto oko začne pátrat po příčinách, aby našlo v pravém spodním rohu slogan: Global warming ready. Existuje celá řada vizuálů ve stejném stylu ze známých lokací na Zemi jako je New York, Paříž, Rio De Janeiro, Velká čínská zeď atp. Kampaň získala Stříbrného lva na mezinárodním festivalu reklamní tvorby v Cannes za rok 2007. Tady podezírám Diesel s pouhé vypočítavosti. Jsem přesvědčený, že použití hrozby ekologické katastrofy je tu pouze za účelem zvýšení zájmu o značku a dosažení větších zisků z prodeje. Sociální design je zkrátka „in“ a pokud má pomoci dané společnosti k větším tržbám, proč jej nevyužít.



Obr. 20 – Diesel – Globální oteplování / Benátky



Obr. 21 - Diesel – Globální oteplování / New York



Obr. 22 – Diesel – Globální oteplování / Čína

To už se dostáváme k další charakteristické věci komerčního designu a to k recyklaci idejí, nápadů a způsobů prezentace nezávislých tvůrců. Ti v prvotním nadšení a přesvědčení, že bojují za správnou věc, vyráží do ulic a formou originálních prostředků upozorňují společnost na problémy, které se nás týkají. Ať už je to sociální, ekologický nebo společenský problém. Jejich metody a způsoby realizace jsou později přejímány komunikačními agenturami, které je využívají v komerčních kampaních pro své klienty. Proto se často stává, že pro společnost přínosný počín, který vzniknul díky vzácné myšlence, se několikrát zrecykluje, rozmělní v kotli marketingových strategií a stává se pouze všedním nástrojem obchodu.

Sociální design se tak často s komerčním designem prolíná, doplňuje. Jeden druhého inspiruje, kopíruje, parafrázuje. Na jedné straně se sociální design vymezuje, na druhé straně se stává součástí komerčního. Je těžké najít hranice a upřímně jsem přesvědčený o tom, že ani žádné hranice neexistují. V dnešní postmoderní době to snad ani jinak nejde. Vše je ovlivněné vším, jedno od druhého se vymezuje. Závěrem bych konstatoval, že je v podstatě možná vzájemná symbióza, za předpokladu dodržení morálních a etických norem.

Ze všech těchto poznatků ve své teoretické práci jsem následně vycházel při realizaci praktické části mé diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3 SOCIÁLNÍ DESIGN**

Pro zpracování své praktické části diplomové práce jsem zvolil oblast sociálního designu. Chtěl jsem využít možnosti zpracovat si toto téma v rámci studia s tím vědomím, že po škole mě čeká práce převážně s komerčním designem. Proto mi přišla možnost zpracování některého sociálního tématu jako výzva a hlavně možnost, jak se realizovat v jiné oblasti než je pouze komerční design.

#### **3.1 Rodina**

Dlouho jsem přemýšlel, jaké sociální téma si zvolit. Chtěl jsem něco, co se mě osobně dotýká, k čemu mám přímo vztah a není to pouze vzdálený problém, který mě nikterak, krom své existence, nezasahuje. Snažil jsem se vyhnout úplně klasickým problémům, jako je kupříkladu AIDS v Africe, hrozba globalizace, nebo porušování lidských práv v Tibetu. Uvádím záměrně tyto případy, protože všichni víme, že je to problém, nikdo z nás neví přesně, co se za problémem skrývá, jaká je jeho příčina, důsledek a co hlavně – neznáme odpověď ani řešení. Na konci svého rozhodování jsem si vytyčil následující koncept.

Rozhodl jsem se pro téma „Rodina“. Proč rodina? Protože si myslím, že je to jedna z podstat lidské existence a byť je to často mnohými bráno jako něco automatického, je to vlastně jediná věc, která má pro naši civilizaci jistou hodnotu a smysl. Rodina je dnes často opomíjeným tématem a o jejím významu se začíná mnohdy spekulovat. A já se ptám: Kde má člověk hledat úkryt před nástrahami okolního světa? Kdo je ten, který nám opravdu pomůže? Postaví se za nás v těžkých životních situacích? Čemu věnovat největší pozornost? Pro co žít a co je vůbec smyslem naší existence? Není to právě snaha předat své znalosti a schopnosti dalším generacím? Někoho vychovat, postarat se o něj a mít radost z toho jak vám před očima začíná život, u jehož zrodu jste byli stejně jako vaši rodičové před vámi. Připadlo mi přirozené upozornit na něco „tak obyčejného“ jako je rodina. V dnešním odcizeném a sobeckém světě, kdy má řada z nás na prvním místě svého žebříčku hodnot především sebe a svoji profesní kariéru, mi přišlo přirozené, upozornit na existenci rodiny, jako instituce, která je schopna vychovat nového potomka, postarat se o něj a zařídit mu plnohodnotný život se vším, co k němu patří. Samozřejmě je s tím spojena celá řada starostí, problémů a sebeodříkání. Ale na to bychom měli být připraveni a plnit svědomitě své poslání, pro které jsme patrně byli zplozeni. Problémů, souvisejících s rodinou a její existencí, je celá řada. Snažil jsem si vytyčit ty, z mého pohledu ty nejpálčivější.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 4 PROJEKTY

### 4.1 Zadlužování rodin

V dnešní době konzumu, kdy všichni chtějí mít všechno, se nejen u nás ale i ve všech postkomunistických zemích, zrodil fenomén zadlužování rodin. Tento proces byl očekávaný a dnešní ekonomika s ním počítá. Je to do značné míry důležitý faktor v jejím rozvoji. Není to nic neobvyklého. Děje se to na celém světě, nicméně existuje krizová skupina lidí, která nemá zdravý odstup od toho, co si ještě může dovolit a co už je nad její síly a možnosti splácet. Proto se tak celé rodiny dostávají do spirály zadlužování, kdy přebíjí jednu půjčku, druhou a často tyto případy končí návštěvou exekutora, v některých případech i sebevraždou. Inspirací pro vizuální podobu plakátů mi byla komerční kampaň Microsoftu, která ukazuje prázdnou kancelář a čerchovanou čarou zobrazuje vybavení, které můžete mít. Rozhodl jsem se pro stejný postup při tvorbě těchto tří vizuálů. Který je postavených na kontrastu mezi místem a věcí a onou pomíjivou čerchovanou čarou, která naznačuje, že tu ta věc byla, ale už je zase pryč. Fotografie doplňuje text, popisující podmínky půjčky, úroky z ní placené a apeluje na celkovou nevýhodnost pořízení. Vybral jsem charakteristické materiální hodnoty každého průměrného středoevropana. Obří televizi, luxusní automobil a moderní dům.



Obr. 23 – Televize - exekuce

**EXEKUCE**

**SPLNÍTE SI SVŮJ SEN ?**  
**JIŽ OD 29.510,- MĚSÍČNĚ!**

Opravdu potřebujete takové auto? Při 10% akontaci z pořizovací ceny 1.902.500,- budete tento vůz splácet měsíční částkou 29.510,- po dobu 6 let. Předplatíte původní částku vozu o 413.660,-. Vlastníkem vozu se stáváte až po jeho splacení. **KUPOJTE JEN TO, NA CO OPRAVDU MÁTE!**

Obr. 24 – Auto - exekuce

**EXEKUCE**

**SPLNÍTE SI SVŮJ SEN ?**  
**JIŽ OD 16.105,- MĚSÍČNĚ!**

Opravdu potřebujete takový dům? Při ceně 3.000.000,- budete tuto částku splácet s 5% úrokem po dobu 30 let v měsíčních splátkách 16.105,-. Býdlet ve vlastním je příjemné, ale ne za každou cenu! **KUPOJTE JEN TO, NA CO OPRAVDU MÁTE!**

Obr. 25 – Dům - exekuce

## 4.2 Možnost adopce dítěte registrovanými partnery

Druhá série plakátů reprezentuje čistě můj názor. A to, že by děti bez svých biologických rodičů, které jsou umístěné v dětských domovech, mohly bez větších problémů vychovávat osoby stejného pohlaví. Klasický formát rodiny – otec, matka, dítě je sice zavedenou a fungující normou, nicméně pořád si myslím, že vyrůstat u někoho, kdo mě bude mít rád (byť jde o osoby stejného pohlaví) je pořád lepší než vyrůstat bez lásky v prostředí dětských domovů. Pro tento vizuál jsem zvolil dětskou kresbu, utvrzující diváka v tom že, pokud by si mohlo vybrat samo dítě, raději bude se dvěma maminkami než v dětském domově. Vše podtrhuje slogan: „Láska na prvním místě“ ze kterého jasně plyne, že nezáleží na pohlaví rodičů, ale jde především o city a lásku, která je adoptovanému dítěti věnována. Snahou těchto plakátů je vyvolat diskusi o výhodách a úskalích adopce dítěte registrovanými partnery, tedy osobami stejného pohlaví.



Obr. 26 – Láska na prvním místě

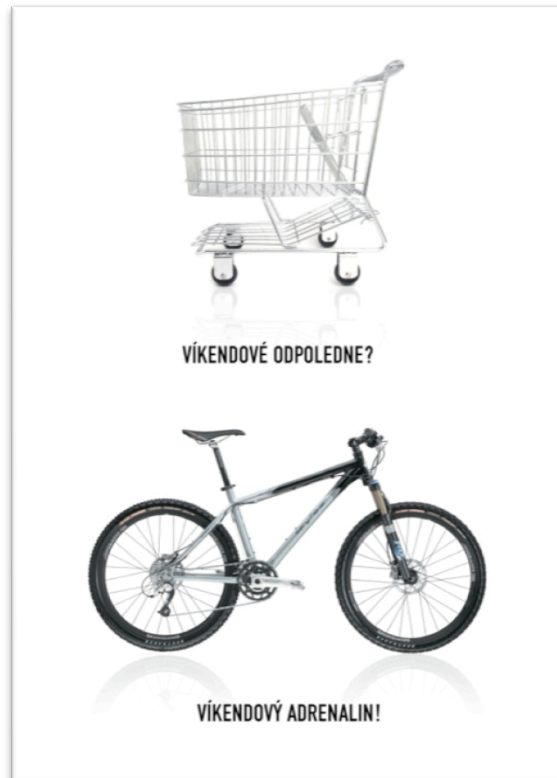




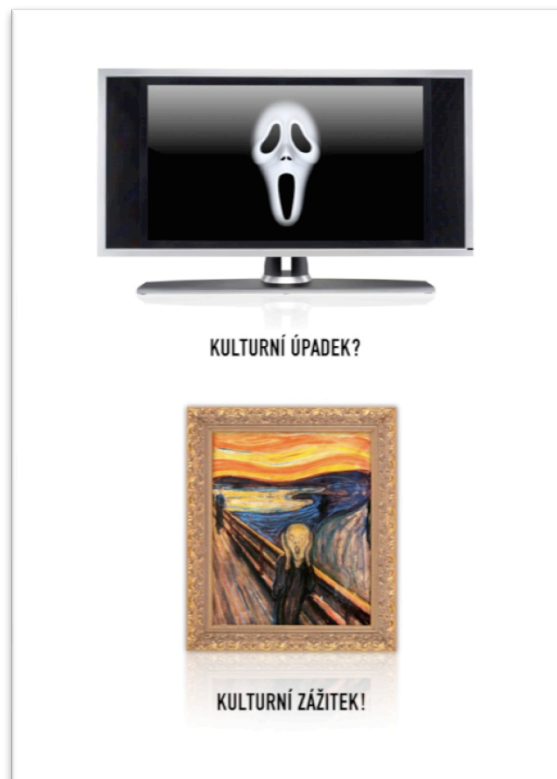
Obr. 27 – Láska na prvním místě 2

### 4.3 Konzum a rozum

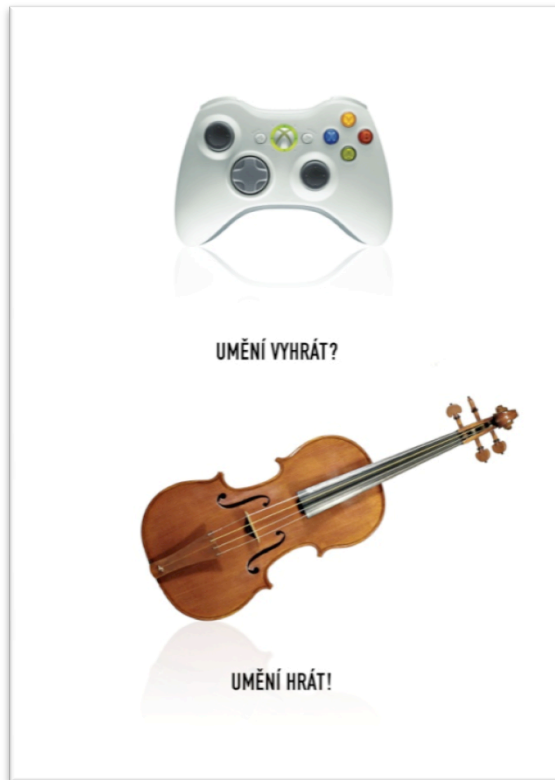
Ve třetí sérii plakátů jsem chtěl upozornit na přílišný konzumní život mnoha lidí. Postavil jsem vždy do kontrastu dvě věci a doplnil krátkou textovou popiskou. Vždy je tady možnost výběru. Já se například snažím upozornit na to, že kromě hraní počítačových her se dá naučit hrát i na hudební nástroj, kromě strávené soboty v supermarketu se dá sobota strávit na kole, nebo než pasivní hodina a půl u béčkového filmu je lepší zajít si do galerie na časem prověřené umění od autorů, kteří nám mají co říci. Jako výrazové prostředky jsem použil objekty, symbolizující danou aktivitu. Ať už je to nákupní vozíček, nebo horské kolo. Myslím že kontrast je zde natolik patrný, že jakýkoliv další popis je zbytečný. Předmety jsou doplněny pouze krátkým popiskem v prvním případě navozujícím otázku. Druhá věta by mohla být odpověď.



Obr. 28 - Víkendy



Obr. 29 - Kultura



Obr. 30 – Volný čas

#### 4.4 Pozor! Sleva!

Kromě sérií plakátů na zvolené téma jsem přemýšlel o způsobu, jak se co nejvíce přiblížit běžnému občanovi, který neřeší estetické nuance plakátů, nepátrá po logice, vtipu, smyslu sdělované informace. Zajímají ho pouze fakta. Proto jsem se rozhodl pro co možná nejjednodušší variantu plakátů natištěných černou barvou na křiklavě barevném pozadí. Použít palcové titulky, velká písmena, úderná hesla. Prezentovat sociální téma tou nejpřízemnější komerční cestou ve stylu velkých slev a totálních výprodejů. Pouze jsem informace o výhodném nákupu koberců s 30% slevou nahradil statistickými čísly. Jasná fakta, která by měla člověka, čekajícího informaci o levném nákupu šokovat a donutit ho alespoň na minimální dobu popřemýšlet o obsahu sdělení.



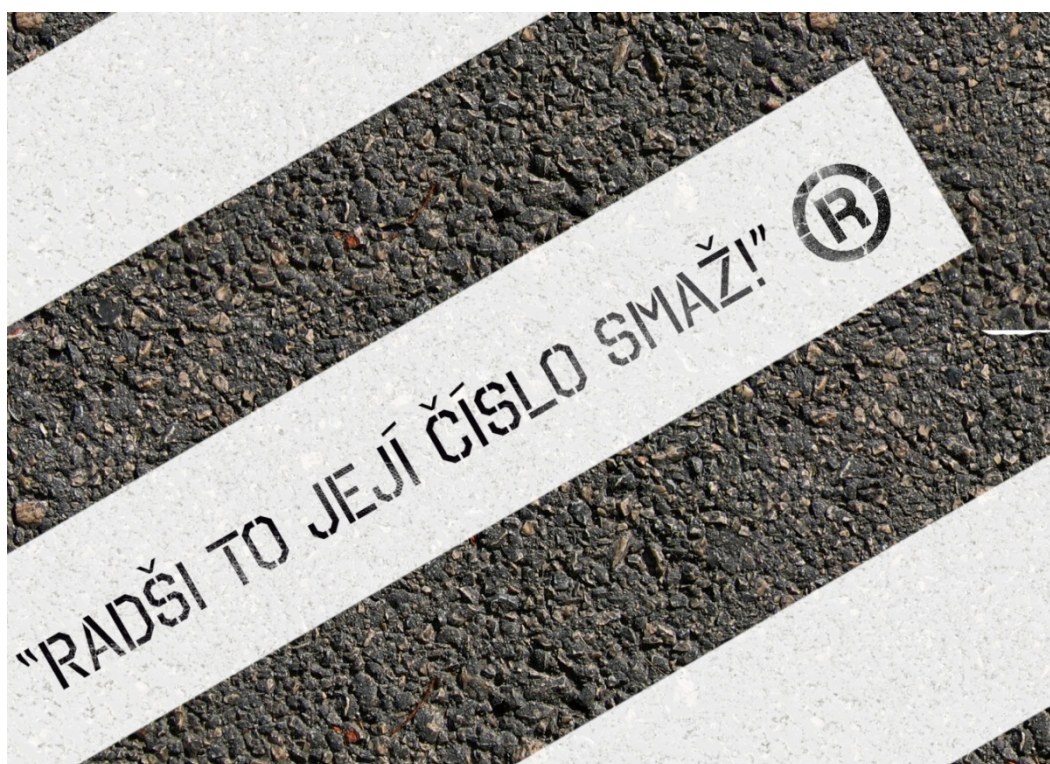
Obr. 31 – Série plakátů se statistickými údaji

#### 4.5 Chodníkový apel

Další formou upozornění na vztahy mezi jednotlivými členy rodiny jsem se rozhodl využít přechodů pro chodce a chodníků obecně, pro krátké sdělení, naprosto vytržené z kontextu. Na chodnicích se budou objevovat věty typu: „Viš, co teď dělá tvůj syn?“, „Už jsi dnes políbil manželku?“, „Myslíš, že tenhle bude jiný?“, „Radši to její číslo smaž...“ atp. Má snaha je donutit kolemjdoucí zamyslet se alespoň na krátkou chvíli nad vlastním životem, nad jeho obsahem, možná snad i zpytovat svědomí. Krom šablon na chodníky jsem si nechal vyrobit i sadu nálepek, vhodných k umístění například nad tlačítko u semaforu nebo na místa, kde se člověk alespoň na chvíli zastaví.



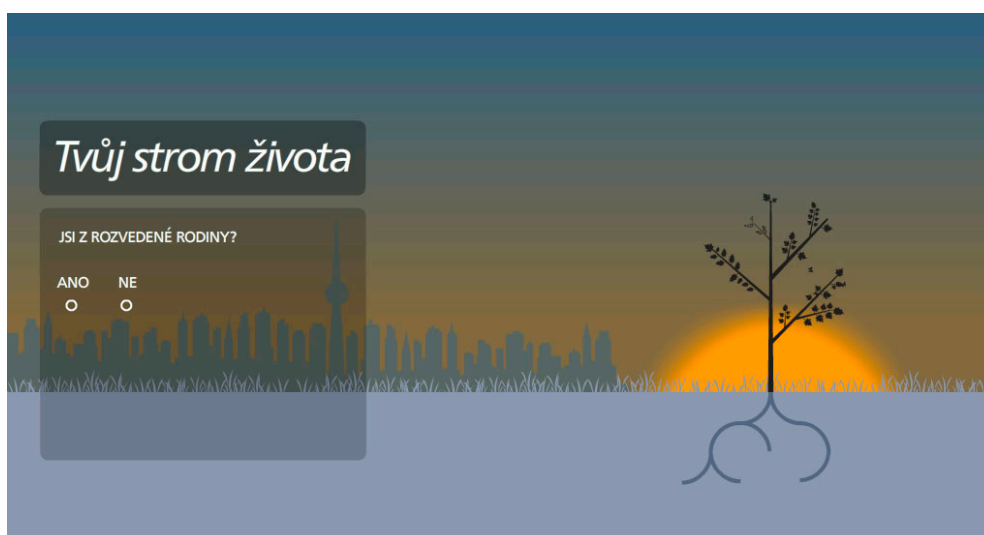
Obr. 30 – Chodníkový apel 1



Obr. 31 – Chodníkový apel 2

## 4.6 Interaktivní dotazník – Strom života

Posledním počinem, k mé praktické diplomové práci je interaktivní internetový dotazník, (vytvořený pomocí programu Adobe Flash) který je online k dispozici na stránkách: <http://stromzivota.youngprimitive.cz>. Na těchto stránkách si můžete zodpovědět 20 otázek týkajících se vaší osoby, vašich plánů a názorů. Podle odpovědí můžete sledovat vývoj vašeho stromu života, který roste nebo umírá v návaznosti na vaše odpovědi. Na konci dotazníku tak uvidíte svůj strom, sami si jej pojmenujete a on se zařadí do lesa stromů předchozích vyplněných dotazníků. Šlo mi zde především o interakci odpovědí a reakcí stromu a následně o vytvoření jakéhosi virtuálního lesa našich stromů života.



Obr.32 – Strom života 1



Obr.33 – Strom života 2

## ZÁVĚR

Na závěr své diplomové práce bych se pokusil o krátké shrnutí. Sociální design s komerčním designem nezápasí, využívá často podobných metod k propagaci, pouze se za výrobek dosadí chvályhodná myšlenka. Naopak design komerční, v honbě za stále novými prostředky komunikace se zákazníkem, využívá neotřelé způsoby z oblasti designu sociálního. Bylo by špatné dívat se na komerční design, jako na něco podřadnějšího oproti propagaci bohubých myšlenek a snahy řešit zásadní sociální problémy. Grafický design z rukou profesionála dokáže stejně dobře pomoci prodat Tesco máslo, jako upozornit svět na mohutné záplavy v Indonésii. Je to služba lidu. Je to možnost obohacovat náš život hezkými věcmi a vlastní formou dokáže vyvolat otázky k diskuzi. Na druhé straně grafický design není v žádném případě pouze reklama. Na skutečnost, že nejen neinformované publikum, ale i mnozí grafičtí designéři prakticky ztotožňují svoji profesi s prací v reklamě, reagovali vícere iniciativy usilující přenést akcent grafického designu komerčních aktivit na oblast skutečných lidských potřeb. Vzpomeňme například časopis *Adbusters* útočící na stupidnost reklamní praxe. Na podzim roku 1999 v něm i v dalších periodikách publikoval britský designér a kritik Rick Poynor obnovený manifest *First thing first* (nejdřív to hlavní), původně napsaný v roce 1964. V komentáři konstatuje, že od času, kdy jeho starší kolega Ken Garland varoval před přílišnou komercializací grafického designu, proces pokročil natolik, že místo společensky prospěšných činností se drtí většina grafických designérů orientuje na diskutabilní komerční zakázky – propagování psích sucharů, tužidel na vlasy či cigaret. Upozorňuje, že je zde asi poslední příležitost vážně se zamyslet nad podstatou grafického designu a využít jeho potenciál na smysluplné úlohy.

Uzavírám svou diplomovou práci citací z knihy *Kapitoly z dějin grafického designu* od Zdeno Kolesára: „Z dizajnu sa dnes stala mocná zbraň, ktorá při správnom nasmerovaní má možnosť aktívne vstupovať do základných civilizačných procesov. Dizajnéri nemusia byť len pasívnymi sprostredkovateľmi informácií. Možu sa stať aktívnymi a kritickými „vysielačmi“ impulzov k pozitívnemu nasmerovaniu ľudského myslenia k vyššej zodpovednosti. Doménou dizajnu by sa mali stať sociálne, ekologické a kultúrne otázky a otázky špecifickej identity ľudskej individuality, hoci bez rezignácie na dôležité ekonomické funkcie.“ (Zdeno Kolesár – *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*, Slovenské centrum dizajnu, 2006)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Herber J. Gans - Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste, Basic Books 1999 / ISBN 0465026095
- [2] Jeremy F. Lane. - Pierre Bourdieu A Critical Introduction, Publisher: Univ of Michigan Pr. 2000, ISBN: 0745315011
- [3] John Fiske – Understanding Popular Culture, Boston, Unwin Hyman 1989 / ISBN 0-415-07876-8 / Kapitola 2: Komodity a kultura
- [4] Olivero Toscani – Reklama je navoněná zdechlina, Slovart 1995 / ISBN 80-85871-82-3
- [5] Rick Poyner - Designing Pornotopia: Travels in visual culture, Laurence King publishing / ISBN 1568986076
- [6] Zdeno Kolesár – Kapitoly z dejín grafického dizajnu, Slovenské centrum dizajnu, 2006 / ISBN 80-968658-5-4
- [7] Sergio Zyman – Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, Management press 2006 / ISBN 80-7261-107-0
- [8] Časopis FONT číslo 89, strana 18 / Je grafický design jazyk?



## **SEZNAM POUŽITÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK**

<http://www.dizajnnakolesach.sk/>

<http://www.reflex.cz/>

<http://www.amnesty.cz>

<http://www.lidovky.cz>

<http://www.nasedite.cz>

<http://www.stanica.sk>

[http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns)

<http://www.print.duncans.tv/>

<http://adsoftheworld.com/>

<http://www.designportal.cz/>

<http://www.rastomichalik.com/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 –Série tiskovin – hygiena	21
Obr. 2 –Série tiskovin – domácí násilí	21
Obr. 3 –Série tiskovin – hygiena	22
Obr. 4 – Schopnější než vaše sekretářka	24
Obr. 5 – Jen někteří lidé vám udělají práci veselejší	24
Obr. 6 – Chytřejší než váš stážista	25
Obr. 7 – China is getting ready / boxing	28
Obr. 8 – China is getting ready / shooting	29
Obr. 9 - China is getting ready / fighting	29
Obr.10 – Kompletní šestičlenný team	32
Obr. 11 – Cestování v pronajatém autě	33
Obr. 12 – Briefing ve školní učebně	34
Obr. 13 – Debata se starostou obce Súľov	35
Obr.14 – Rozhovor s ředitelem knihovny v Piešťanoch	36
Obr.15 – Snímek před zahájením rekonstrukce	38
Obr. 16 – Snímek po dokončení rekonstrukce	38
Obr. 17 – Inzerce Benetton – na barvě nezáleží	39
Obr.18 – Inzerce Benetton – ekologická katastrofa	40
Obr. 19 – Inzerce Benetton – proti trestu smrti	40
Obr. 20 – Diesel – Globální oteplování / Benátky	41
Obr. 21 - Diesel – Globální oteplování / New York	41
Obr. 22 – Diesel – Globální oteplování / Čína	42
Obr. 23 – Televize – exekuce	45
Obr. 24 – Auto – exekuce	46
Obr. 25 – Dům – exekuce	46
Obr. 26 – Láska na prvním místě	48
Obr. 27 – Láska na prvním místě 2	49
Obr. 28 – Víkendy	50

Obr. 29 – Kultura	50
Obr. 30 – Volný čas	51
Obr. 31 – Série plakátů se statistickými údaji	52
Obr. 30 – Chodníkový apel 1	53
Obr. 31 – Chodníkový apel 2	53
Obr. 32 – Strom života 1	54
Obr. 31 – Strom života 2	54