

Já, předmětem grafického designu

Aleš Řepík

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Aleš ŘEPÍK
Osobní číslo: K10087
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design
Forma studia: prezenční

Téma práce: Já, předmětem grafického designu

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 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 bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

Obecně, osobní vztah k produktu grafického designu, vztah reprodukční (konzumní) a jedinečné originální grafiky, subjektivní a objektivní postoje v grafickém designu, osobnosti a produkty osobního grafického designu, osobní vztah ke grafickému designu.

2. Praktická část:

Audiovizuální alternativní rozhlasové rádio, introspekce.

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

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

veškeré knihovnické 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 bakalářské práce: MgA. Jana Dosoudilová
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: 1. října 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2013

Ve Zlíně dne 1. prosince 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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.

Ve Zlíně14. 12. 2012.....

Aleš Řepík

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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Grafický design a konceptuální prvky? Význam, proces, vznik, podvědomí, prostředí, prezentace, to vše a mnohem více je součástí grafického designu. Jakou úlohu při tvorbě reklamy grafický designér zastupuje, jakou má odpovědnost, a jak se jeho osoba a charakter promítají do konečného díla?

Klíčová slova: Grafický design. Grafický designér. Konceptuální umění. "Autorský" design. Proces. Význam. Odpovědnost. Originalita. Vkus.

ABSTRACT

Graphic design and conceptual elements of art? The meaning, the process of formation, the subconscious, environment, presentation, all these features and much more is included in graphic design. What role graphic designer represents in the creating of advertising, what kind of responsibility does he have, and how is his character reflected in the final work?

Keywords: Graphic design. Graphic designer. Conceptual art. "Author" design. Process. Importance. Responsibility. Originality. Taste.

Poděkování patří především mé rodině za podporu a motivaci při studiu, všem učitelům a vedoucí práce a Veronice Holíkové za inspiraci a informace nezbytné k dokončení studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 GRAFICKÝ DESIGN.....	13
1.1 Umění a grafický design.....	13
1.2 Historie, vznik a vývoj do období 60. let.....	14
1.2.1 Historie, roky 1960 – 1990, Modernismus a Postmodernismus.....	15
1.3 Konceptuální umění a grafický design.....	17
1.3.1 Design s konceptuálními prvky.....	19
1.4 Grafický designér.....	21
1.4.1 Odpovědnost grafického designéra.....	22
1.5 Současný grafický design.....	24
1.6 Budoucnost grafického designu.....	24
2 AUTORSKÝ DESIGN.....	27
2.1 "Autorský" design v reklamním průmyslu.....	27
2.1.1 Osobnosti "autorského" designu.....	28
2.2 "Osobní" design.....	29
2.3 Průmyslová výroba versus limitované edice.....	31
2.3.1 Originalita.....	32
3 VIZUÁLNÍ PODOBA A VÝZNAMOVÁ STRÁNKA DÍLA.....	35
3.1 Vkus.....	36
3.2 Subjektivní a objektivní pohled na grafický design.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
4 ALTERNATIVNÍ INTROSPEKTIVNÍ HUDEBNÍ RÁDIO.....	40
4.1 Hudba.....	41
4.2 Logo a "Branding".....	42

4.3 Vizualizace.....	43
4.4 Animace a 3D.....	43
4.5 Použití.....	44
III PROJEKTOVÁ ČÁST.....	45
Závěr.....	55
Seznam použité literatury.....	56
Internetové zdroje.....	57
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	58
Seznam obrázků.....	59
Seznam příloh.....	63

ÚVOD

Jak je z názvu patrné, ve své práci se budu zabývat trochu nepřesně definovaným pojmem "Já". Navzdory přesvědčení mnoha lidí demonstrovat sebe sama, jedná se o metafyzický pojem "Já" ve smyslu bytí každého grafického designéra. Jako budoucí grafický designér si neustále pokládám nejrůznější otázky o budoucnosti grafického designu. Jakým směrem se grafický design v současnosti ubírá? Jakou má grafický design budoucnost?

Design je dnes především předmětem konzumního světa plného reklamy a machinací na spotřebiteli. Osobně dávám přednost jiné oblasti a právě tu vám chci demonstrovat ve své práci.

Vždy hledám při pohledu na plakát nebo jakékoli jiné médium něco víc než vizuální podobu. Součástí plakátu je i prostředí, ve kterém se nachází, důležitou hru může hrát i způsob instalace nebo použití netradičních materiálů.

Dalším podnětem je moje krátké seberealizování v roli grafického designéra, kdy je stále obtížnější nacházet nové cesty a způsoby implementace v grafickém světě.

Práce zahrnuje umělce z grafického designu, kteří zvolili cestu vlastního osobního fenoménu. Ačkoliv mi je tohle umění hodně blízké a je pro mě nevyčerpatelným zdrojem inspirace, stále častěji užívám termínů klišé nebo jednoduše nesmysl.

V práci se budu zabývat grafickým designem a jeho historií, konceptuálním uměním, designérem a jeho rolí ve společnosti, otázkou odpovědnosti a přiblížím pojmy "autorský" design a "osobní" design. Připomenu význam "originálnosti" a pokusím se objasnit pozici významové stránky výrobku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GRAFICKÝ DESIGN

Vizuální převedení informačních dat do paměti spotřebitele.

1.1 Umění a grafický design

*"Umění se stalo součástí filozofie. Dochází k dematerializaci umění, dílo může zmutovat do jakékoli představitelné formy, jelikož podstatou umění je význam."*¹

Definice výše zmíněného amerického kritika umění Arthura Danteho můžeme s lehkým svědomím aplikovat pouze na současné vnímání umění. Z historie známe různá dogmata skličující autorský potenciál a význam díla byl tak svržen do ústraní. Stejná je i evoluce grafického designu. Potenciální autorský význam ustupoval finančnímu profitu, který se stal nejvyšší hodnotou současného reklamního designu. Vždy, ale existovali umělci, kteří svému dílu dali kus své osobnosti a vytvořili tak nekonvenční způsob reklamy za účasti diváka. Pokusit se ho vtáhnout do problematiky výrobního procesu

Jednoznačný rozdíl těchto pojmů je především ve smyslu realizace. Zatímco umění může být realizované nezávisle, reklamní průmysl spočívá ve vytváření zisku. Ovšem jsou i svérázní designeři, kteří jdou proti proudu a jejich díla nesou vyšší potenciální význam. Není tomu jinak, ale musíme si položit jednoduchou otázku, zda je tato osoba vnímána jako designér nebo umělec.

Rozdíl tedy nespočívá mezi pojmy umění a grafický design, ani mezi termíny umělec a grafický designer. Rozdíl určuje účel a význam realizace určitého díla.

*"Umění není produkt jednotlivců, ale tradic starých či nových. Každé umělecké dílo bylo do určité míry ovlivněno jinými."*²

Napříč celému uměleckému i grafickému spektru umělců se objevují významné osobnosti se schopností ovlivňovat celé generace dalších následovníků, včetně těch na poli reklamy. Když se zdála být umělecká malba vyčerpaná a prostor pro tvorbu na plátno stále menší, význam obrazů se rozšířil do dalších forem vnímání a užití obrazu jako objektu. Pokud se

¹ DANTO, Artur

² PYE, David, *The Designer's Responsibility, The Nature and Aesthetics of Design*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1978)

grafický design dostane do stejné situace, jeho užití a způsoby se třeba vrátí na svůj počátek, kdy v pojmech umění a grafický design ještě nebyl rozdíl.

1.2 Historie, vznik a vývoj do období 60. let

Grafický design se silněji začal projevovat na začátku 20. století přirozeně vycházející ze secesního směru. Objevují se první Corporate Identity, například firmy AEG, kde je autorem jeden z prvních grafických designérů **Peter Behrens**. Celkově je design v úvodu století na začátku své strastiplné cesty za uplatněním se na trhu. V této době se otevírá nová éra průmyslové výroby a s ní úzce spjatý grafický design.

Grafický design tenkrát vypadal zcela odlišně, než jak ho známe dnes. O jeho rozvoj se zasloužily nové metody tisku a dobová meziválečná společenská situace.

Potřeba zaštitit tuto novou oblast umění si vysloužila vznik amerického institutu pro grafický design **AIGA** (American Institute of Graphic Arts). Přesný vznik je datován do roku 1914 do New Yorku a spolu s tím započalo vydávání prvních manifestů pro grafický design. Přestože si svou pozici grafický design vydobyl především zásluhou evropských umělců, americká kultura ji vzala plně za svou. První významné projekty a reklamy si vysloužily roce 1922 vznik další organizace **Art Directors Club** taktéž v New Yorku. Instituce se dodnes podílí na vzniku odborných publikací a zanedlouho se stala ikonou pro celý grafický svět.

Druhá světová válka přinesla spoustu změn. Válka svět a vnímání člověka poškodila, ale urychlila vývoj životního stylu a příliv nových technologických vymožeností. Ani grafický design nezůstal ušetřen a čekala ho slibná budoucnost. Nová poválečná doba umožnila raketový rozvoj výroby a vyšší reprodukovatelnosti grafiky. Řemeslná výroba musela ustoupit vyšším nárokům společnosti a výroba se přesouvá do továren. Během války "Ba-uhausovské" tendence definují své první základní principy grafického designu tzv. "Mezinárodní styl", řídicí se výrokem, "forma následuje funkci". V poválečné době se význam grafického designu ještě více vymezuje a diferencuje. Grafický design se přirozeně stal nástrojem marketingu a definoval se jako samostatný obor. Začínají se objevovat první jména specializovaných grafických designérů jako například Paul Rand proslulý svou značkou pro firmu IBM. Plakáty hojně využívají černobílé, později barevné fotografie dynamicky propojené s typografií. Vytvářejí se první firemní identity a první reklamní kampaně.

Nahrazení řemeslné práce pásovou výrobou ve fabrikách potenciálně změnilo uvažování designéra. Strojově vyráběný design se stal symbolem konzumu a umělecká hodnota díla se pomalu začala vytrácet. Na tuto situaci zareagovali v 60. letech 20. století zástupci psychedlického hnutí v USA svými rozmanitě barevnými plakáty, jasně odkazující proti tradičním konvencím a konzumnímu způsobu života. Zatímco v Evropě vládla tzv. "Mezinárodní škola – styl" (také můžete narazit na pojmenování "Švýcarská škola" - hlavní představitelé Stankowski a Tschichold, Německá moderna), za oceánem vyrazili zastánci nekonvenčního designu konzumu vstříc.

1.2.1 Historie, roky 1960 – 1990, Modernismus a Postmodernismus

Konec avantgardy? Kdy začíná v umění přítomnost?

"Vztah osoby k jejímu okolí mě vždycky hluboce zajímá: jemný, nebo neomalený. Může být bolestný nebo blahodárny. Především může být reálný nebo imaginární. Toto je půda, na které rostou všechna má díla. Otázky prosazení se – technické nebo dokonce formální a estetické – jsou sekundární; přijdou později a mohou se vyřešit."³

Ačkoliv první stopy konceptuálního smýšlení můžeme datovat do doby před druhou světovou válku do směru zvanému dadaismus, první výraznější tendence se projevují o tři desetiletí později. Příkladem budiž výše zmíněná Loise Bourgeois, která význam a proces umění pozvedla na vizuální úroveň. Když hovoříme o konci avantgardy, myslíme tím konec ucelených výtvarných stylů.

"Já jsem z toho vlastně žádné umění dělat nechtěl. Výraz, ready-made se vynořil teprve v roce 1915, když jsem odešel do Ameriky. Zajímal mě jako slovo, ale když jsem montoval kolo z bicyklu s obrácenou vidlicí na štokrle, nemyslel jsem při tom ani na 'ready-made', ani na cokoli jiného; chtěl jsem si tak jenom ukrátit čas. Nebyl pro to vůbec žádný důvod, nechtěl jsem to vystavovat a popisovat. Nic takového."⁴

Umění, které do té doby bylo chápáno ve smyslu vizuální interpretace, jakoby ztrácelo svou váhu. Umělci, především ve sochařských a objektech, začali uvažovat v nových rovinách chápání. Využívání lidských proporcí v soše známe již ze starověku, v 50. letech při-

³ BOURGEOIS Loise, *Umění 20. století*, nakl. TASCHEN, 2004, ISBN: 80-7209-521-8

⁴ DUCHAMP Marcel (*Umění 20. století*, nakl. TASCHEN, 2004, ISBN: 80-7209-521-8

bývá člověk a celá jeho podstata se všemi vlivy prostředí. Zmínil jsem Marcela Duchampa, protože jeho výrok zůstal ve své době zcela nepochopený. To, o co šlo Duchampovi především, se stalo pravým opakem. Jeho díla měla znamenat opozici konzervativnímu umění výstavních institucí. Předmětem bylo vytěsnit umění do ulic, představit nové myšlení, ale především zastavit kurátorské "škatulkování" umění. Ačkoliv autoři a díla podlehli galeriím, inspirovali mnoho dalších pozdějších směrů. Tyto tendence byly naplno vyslyšeny až v 60. letech, zejména zástupci nových směrů jako byl happening nebo akcionismus.

Vše začalo hudebními experimenty Johna Cage. Cage nikdy nebyl destruktivní, naopak postupoval integrujícím způsobem. Pojem hudba pro něj přestává existovat a výsledkem jsou soubory zvuků chápané jako hudební projevy. Jeho žák Allan Kaprow, který je považován za zakladatele happeningu, manipuloval jako první na koncertech se zvuky publika jako součástí představení. Hudba si ve své době dobyla vysoké postavení a měla možnost ovlivnit masy lidí. Další výsadní postavení postupem času získával i nový technický vynález – televize, společně s přetrvávajícím filmovým průmyslem. 60. léta jsou symbolem společenského uvolnění a nových přístupů k životu. Především bych rád zmínil literaturu, kde se objevuje mně velmi blízké zenbuddhistické hnutí.

Design se pokrokem doby dále štěpí, rozvíjejí se a uplatňují nové disciplíny jako nábytkový design, šperkařství, design skla nebo automobilový design. Ve Spojených Státech ovládá kulturní scénu psychedelické hnutí odrážející se nejen ve vizuálním umění, ale i v hudbě nebo způsobu života – Hipies. Grafický design si v této době vybudoval nezastupitelnou funkci a jeho progresivní tendence znamenaly nový příliv začínajících tvůrců.

Firmy mezinárodně expandují a exportují zboží do celého světa. Cítí potřebu mít vlastní vizuální styl. Začínají si konkurovat na poli reklamy a grafický design se stává nedílným nástrojem marketingu v honbě za bohatstvím. Reklamní grafika už zcela dominuje a grafici se stávají pouhým prostředkem k propagaci.

Na tuto situaci reaguje americký Popart a reklamní tvorbou se paradoxně inspiruje. Jedním z nejvýznamějších designerů ještě "bezpočítačové" doby byl i američan českého původu Ladislav Sutnar. Ve své době představoval nekonvenční styl reklamy, který zosobňoval i ve svých pozdních obrazech, které jsem měl možnost vidět v Rudolfínu v roce 2011 v rámci výstavy American Venus. Na jeho usílí posunout hranice estetiky na práh grafických symbolů pokračovala nová generace kybernetických nadšenců. První experimenty počítačově generovaných obrazů napodobovali tehdejší umění a výtvarnou scénu vtiskli

i do reklamních materiálů a firemních stylů, což znamenalo výrazný vizuální posun grafického designu.

Pokus vymanit se z konzumně předpojatého designu 80. a 90. let se nepodařil již žádnému dalšímu specifickému směru a grafický design sporadicky ovlivňují osobnosti, které jdou proudu doby naproti. Spíše než designéři to jsou umělci, kteří svět designu paradoxně posouvají vpřed a objevují nové možnosti a cesty, kam se ubírat.

Na závěr bych rád uvedl stručný souhrn celé kapitoly. Moderna znamenala směr k uniformitě, vyznačovala se globálními koncepcemi jednotné racionality a sjednocující racionalizace. Naopak postmoderna vystupuje proti unifikaci těchto procesů. Vychází z názoru, že diverzita životních postojů, orientačních vzorců, jazykových her a struktur našich potřeb je zákonná a nepřekročitelná. Diagnózou současnosti jako "postmoderny" je pluralita.

"Design musí zohlednit nejen sociální, národní, lokální nebo podnikatelské identity, ale musí rovněž vytvářet krystalizační body pro nové, příčně probíhající (transverzální) identity. Má-li náš život být navenek i uvnitř stále více "životem v plurálu", tedy životem, který v sobě spojuje a v němž probíhají vícero koncepty, musí design nejen zohledňovat existující modely (lokální, národní, sociální apod.), ale vytvářet také smíšené (překryté, multivalentní) podoby ztvárňování.

Myslím, že naši přítomnost a dohlednou budoucnost budou určovat dva velké proudy: postmoderna a ekologická výzva. Dále se domnívám, že design se může stát pojítkem obou proudů, jelikož si jsou programově blízko."⁵

1.3 Konceptuální umění a grafický design

Hmatatelné, materiální díla nahrazují působivé zážitky a podvědomé pochody v myslích účastníků happeningů. Grafický design jako zástupce vizuální hmatatelné interpretace svou pozici na poli konceptuálního umění hledá velmi obtížně, ale přece se s určitými prvky setkáváme.

⁵ WELSCH Wolfgang, *Design objektu a rámce, Estetické myslenie*, Bratislava: Archa, 1993

Především rozvoj nových technologií a nových médií dal prostor i pro autory konceptuálních "choutek" v designu. Ovšem je to velmi zanedbatelná okrajová součást, která má především větší význam pro autora samotného než pro spotřebitele. Svůj potenciál, věřím naplno rozvine v současném grafickém designu, kde vizuální podstata postupně ztrácí svůj význam. Jedním z mála umělců, který skloubil reklamu s konceptuálním uměním, a věnuje se reklamní tvorbě je **Wolf Vostell**, dlouholetý kolega známého vizionáře videoartu Nam June Paika.

Wolfa Vostella známe především díky jeho "ne-de-koláží", jak své počínání označoval.

"Spíš mě zajímá poučení publika principem dekoláže, jež rozvíjí diskusi o úmostnosti a absurditách tak, že vytrhává všední události ze souvislosti, a podceňuje tak nové způsoby chování, které vedou publikum k přemýšlení (a k šokům, působícím se zpožděním), k reagování."⁶

Jeho grafika v sobě nese určitý nadhled a nadsázku soudobé grafiky. Využívá četných koláží a snaží se diváka dezorientovat. Hlavní principy grafického designu nechává stranou a soustřeďuje se na podvědomí. Jeho design je ve své době opravdu velmi revolučním počinem. Smysl reklamy je pro něj pouhou hrou a v plakátech mísí i nesourodé práce jiných designérů. Zajímavé jsou také jeho infantilní plakáty zobrazující postupy a nákresy různých happeningů skupiny Fluxus, se kterou hojně spolupracoval.

Umělecká skupina **Fluxus**, která se paradoxně skupinou nechtěla nazývat, veškeré věcné a institucionální hodnoty ve svých akcích odmítala. Ačkoliv se skupina nijak nedefinovala a stranila se i širokému zájmu veřejnosti, ovlivnila myšlení řady následujících tvůrců. Právě se skupinou Fluxus si spojujeme první pojmy "intermédia" a "multimédia" propojující různé odvětví umění, tak jak se to děje v současném grafickém designu. Konceptuální umění, performance art, videoumění a v neposlední řadě znovuoživení multiplů by bylo bez Fluxusu nemyslitelné. Navzdory prvotnímu odmítavému postoji představovat svá díla jako umění, skupina Fluxus přece jen podlehla muzealizaci a zařadila se na významné místo v dějinách 20. století.

Abych doplnil vznik konceptuálního umění nesmíme zapomenout na umělce v pravém slova smyslu a tím není nikdo jiný než německý konceptualista **Joseph Beuys**. Kromě po-

⁶ VOSTELL Wolf, *Umění 20. století*, nakl. TASCHEN, 2004, ISBN: 80-7209-521-8

sedlosti sebou samým, což jasně deklarují jeho akce, neustále rozšiřoval svůj postoj k umění. Zajímavé jsou jeho rozhovory v souboru Document (1972), kde hovoří o svém pojetí lidské kreativity, která vychází z individuální svobody. V rámci Documenty (1977) mu byla nabídnuta možnost pronést své myšlenky přímo do televizního vysílání – mimochodem první satelitní vysílání. Byl jedním z prvních myslitelů, který si naplno uvědomoval odpovědnost umělce vůči společnosti. K tématu odpovědnosti se dostanu v příští kapitole. Jeho retrospektivní výstavu jsem měl možnost navštívit letos v Düsseldorfu a je to přesně ten typ umění, které bývá vytrženo z kontextu a pro většinu lidí se stává těžko uchopitelným, nesrozumitelným a tudíž nepochopeným.

Ryzího grafického designéra s konceptuálním výrazem tvorby budeme hledat obtížně. Grafika obsluhovala především reklamní průmysl a pro moderní "výkřiky" šedesátých let jednoduše nebyl prostor.

Prvním impulsem byla možnost prezentovat své umění ve veřejném televizním vysílání (začátek 70. let). Tehdejšími autory byli Aldo Tambellini, Thomas Tadlock, Kaprow, James Seawright nebo Paik. S lehkou nadsázkou můžeme jejich díla označit za první grafický design v televizi. Dokázali ovládat a manipulovat s obrazem, využívali typografii a první pokusy animace. V 80. letech, kdy se videoart stal hojně nadužívaným médiem, přišel zlom a videoumění rychle upadá.

1.3.1 Design s konceptuálními prvky

Jak jsem zmiňoval v předchozích řádcích, hledat konceptuální tendence v grafickém designu je nesnadným úkolem. **Jacques Villeglé**, který v 50. letech navázal na Vostella, jako médium využíval formu plakátu pro anonymní a okrajové zbytky civilizace (Obr. 1). Je nejvýraznější osobou výtvarného směru zvaného *afišismus* (*francouzsky* Affich – plakát). Jeho tvorba spočívala ve vrstvení a trhání různých typů plakátů, čímž reagoval na komerční reprodukční grafiku. Stejného principu jsme svědky i v současnosti na neupravených plakátovacích plochách.

Další osobností je Němka **Hanne Darboven**, která sice výrazově spadá pod konceptuální umění, ale její tvorbu můžeme částečně zahrnout i do grafického designu. Proslavila se především ručně vytvářenou typografií. Především obdivuji její knihu Ilias a Odysseia slavného básníka Homéra, kterou ručně přepsala. Význam spočívá v přenesení časového horizontu, který nad knihou strávila stejně jako kdysi Homér. Další projekty jsou matematicky generované tabulky čísel a slovních spojení, taktéž ručně přepisované (Obr. 2).

Marcel Broodthaers je dalším, kdo mě zaujal. Velmi známé jsou jeho katalogy výstav soudobých kolegů, se kterými spolupracoval. Zajímavostí zde jsou popisky u obrázků, které zdůrazňují, že dílo na obrázku není umění. Nejslavnější kniha je Mallarmé, kde je veškerý text přeškrtnut různě silnými liniemi tak, že se stává nečitelným. Mimo to mají texty podobu kaligramů, do té doby zřídka viděnou metodou typografického ztvárnění. V jeho díle je patrný i odkaz Jamese Joyce, který poprvé knihu pojmul i z časového hlediska. Časovou linii příběhu simulují vynechané stránky, prostor udává různá velikost písma nebo různě barevné papíry knihy představují náladu (Obr. 3).

Výraznou osobou bojující za lepší umění především v grafickém designu byl **Les Levine**. Vytvářel reklamní kampaně proti konzumnímu způsobu života. Bránil přílivu amatérského umění a svými plakáty s často iritujícími texty bojoval proti povrchnosti v reklamním světě (Obr. 4). Stejně reagovala i **Barbara Kruger**, která své plakáty doplňovala zdánlivě nesmyslnými slovními spojeními, které měli pobuřovat tehdejší stav společnosti. Formu redukovala na černobílou fotografii s výraznou typografií, převážně křiklavě červené barvy. Charakter její tvorby je velmi útočný a snadno rozpoznatelný (Obr. 5).

Podobně tvořil a stále tvoří americký konceptualista a grafický designér **Joseph Kosuth**.

*"The 'value' of particular artists after Duchamp can be weighed according to how much they questioned the nature of art."*⁷

Koshutova záliba je hraní si s divákovým podvědomím. Tento fakt jasně demonstruje jeho dílo, kde Freudovu definici podvědomí napíše přímo na zeď galerie a poté ji přeškrtně. Tato jednoduchá syntéza reprezentuje způsob a myšlení v jeho tvorbě. V jeho díle se snaží propojovat filozofii a umění a byl redaktorem několika časopisů, například *Art & Language* (1969) a *Fox* (1975–1976). Postupem času se začal věnovat kurátorství a výuce na různých školách po celém světě a získal hned několik ocenění za úspěchy ve vědě a kultuře. V současnosti se podílí především na realizacích v architektuře, například v roce 2012 realizoval výstavu *Ni appearance ni illusion (Neither Appearance Nor Illusion)* v Louvre paláci.

Proti "mainstreamu" se staví i malíř **Ed Ruscha**, který programově spadá do směru Popart, ale grafickému designu přispívá vydáváním svých četných knižních svazků. Ve svém díle

⁷ KOSUTH Joseph, 1969

propojuje malbu s výraznou typografií. Jeho slavným dílem byl billboard pro County Museum of Art v Los Angeles, kde typografii zrcadlově obrátil, aby byla čitelná pouze ze zpětného zrcátka jedoucího automobilu. Jeho tvorba je oproti jiným umělcům své doby specifická, protože nemaloval obrazy do galerie, ale pro soukromé osoby a instituce.

1.4 Grafický designér

Grafického designu by nebylo bez svého tvůrce designéra. Protože se můžu považovat za začínajícího grafického designéra, pro charakteristiku nemusím chodit daleko. Z jednoho pohledu je grafik jakýmsi "otrokem" svého zaměstnavatele nebo klienta. Práce vychází ze standardních typů zakázek jako je kniha, katalog, webdesign, Corporate Identity nebo obyčejné PF, kterými grafik bezmyšlenkovitě denně vyplňuje svoji osmihodinovou směnu. Grafik, tak realizuje zakázky bez vlastní invence a stává se pouhým nástrojem propagace. Na druhou stranu je řada zakázek tvůrčího typu, kde se vizuální podoba a koncept teprve hledá. Zde si musíme upřesnit termíny. Je grafický designér osobou, která vymýšlí nový design? V současnosti slouží grafický designér pro potřebu vytvořit vizuální podobu. Avšak grafický design není jen o vizuální podstatě, ale o obsahu, formě a integritě. Grafické prvky nesou produkty, které mají snahu uplatnit se na trhu. Je prací designéra zkoumat tento trh?

Dnes tuto situaci řeší kolektiv většího počtu lidí. Ve velkých firmách je to marketingové oddělení, dnes stále více užívanější termín kreativní oddělení. Grafický designér je zde pouhým nástrojem k vizuální podobě produktu. Myšlení a obsah užití grafiky již nenáleží samotnému grafikovi, ale speciálně vyškoleným lidem z marketingu. Ačkoliv tuto strukturu většina mých kolegů z branže vnímá negativně, pro výsledný produkt je spolupráce specializovaných lidí nezbytná. Jejich vzájemná nesnášenlivost je dána nedefinovanou pozicí mezi grafikem a "marketákem", kterou by si měl každý uvědomit. Marketing řeší obsah a grafický design formu, tedy vizuální podobu. Nejlepší alternativou by byl grafický designér s myšlením "marketáka", tedy skloubením obou profesí do jedné.

Jak se na pozici designéra v současnosti dívají osobnosti současného grafického designu, nám odpoví několik dalších citací.

"See above. Dare to be special; seek to make your discipline an indispensable part of society. One thing that helps is to be flexible and versatile. Learn and be interested in other things than just graphic design. Programming, music, the moving image, writing, editing, curating, publishing, v-jaying, making exhibitions; knowing about politics, social and environmental sustainability ... all of that can feed into graphic design skills. Read a lot. Be prepared to travel. Language is important. Most importantly: be eager - not just the superficial eagerness to be cool or to have many Twitter followers, but the eagerness to be good and become better."

"Odvažte se být vyjimeční, snažte se ze svého oboru udělat nepostradatelnou součást společnosti. Hodně pomáhá, když je člověk všestranný a flexibilní. Učte se a zajímejte se o jiné věci než jen o grafický design. Programování, komponování, film, psaní, editování, kurátorství, publikování, Vjing, pořádání výstav; orientace v politice, povědomí o sociálních otázkách a trvale udržitelném rozvoji... to všechno může povzbudit vaše designérské schopnosti. Hodně čtěte. Buďte připraveni cestovat. Důležité jsou jazyky. A hlavně buďte dychtiví. Nemám na mysli povrchní touhu být cool nebo touhu, aby vás na Twitteru sledovalo co nejvíc lidí, ale touhu být dobrý a stát se ještě lepším."⁸

1.4.1 Odpovědnost grafického designéra

"V tomto věku masové produkce, kdy je třeba vše plánovat a projektovat, se design stal nejmocnějším prostředkem, jehož pomocí člověk formuje své nástroje a svá prostředí (a v širším slova smyslu společnost a sebe sama). To od designéra vyžaduje velkou společenskou a morální zodpovědnost."⁹

Odpovědnost designéra je často opomíjenou a zapomínanou záležitostí. Přitom, kdo má větší vliv ovlivnit řady lidí než právě designér? Grafický design nás obklopuje kamkoliv se podíváme a provází nás celým životem. Ačkoliv si to často neuvědomujeme, grafika je jednou z rozhodujících činitelů ve výběru produktu na trhu. Bohužel si tuto vlastnost neuvědomují ani sami designéři, jak velkou zbraní může design být.

⁸ MIDDENDORP Jan, časopis *TYPO*, č.50, 2013

⁹ PAPANÉK Victor, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, New York: Pantheon Books, 1984 (1. vydání 1971)

Setkal jsem se s názorem, proč by měl grafik řešit svou zodpovědnost? Grafik je pouze prostředkem k vizuální podobě a veškerá opovědnost padá na hlavu zadavatele. S tímto výrokiem nemohu souhlasit. Kdo má výsadní právo design vytvořit? Je to designér, který může zakázku odmítnout.

Jako příklad nezodpovědné manipulace uvedu současný výkvět nové technologie v reklamním průmyslu. Všichni dobře známe plakátovací válce umístěné různě po městě. Dnes již není žádnou novinkou, že plakátovací plocha může být obrazovka, kde se obsah reklamy neustále mění, například v závislosti na čase. Ráno, kdy jdou pracující lidé do práce, může mít reklama jiný obsah než při návratu z práce. Reklama a snaha produkt prodat dnes připomíná psychologickou hru se spotřebitelem. Představte si, že výše zmíněný plakátovací válec dokáže rozpoznat pohlaví a stáří pozorovatele a tím svůj obsah libovolně měnit v závislosti na dané osobě. Ptám se sám sebe, zda je vůbec morální používat takto rafinovanou psychologii na podvědomí diváka. Stejný nezmar je i podprahová reklama a reklama založená na neomalenosti a rychlosti vstřebávání dat moderního člověka.

Velký výskyt nemorální reklamy zosobňuje internet. Dnešní internet hýří reklamou, která se pohybuje, bliká, skáče, překáží nám, nebo třeba obsahuje erotický obsah. Všechny tyto reklamy jsou a musí být nedílnou součástí webových stránek, protože fungují jako jediný zdroj financí pro zprostředkovatele internetových stránek. Tato skutečnost není nijak povzbuzivá a bohužel se tento fenomén nepodaří nikdy zcela vymýtit. Jediným východiskem je právě tvůrce, který by měl nést odpovědnost za svou práci. Bohužel ekonomická situace současnosti této odpovědnosti absolutně nepřidá. Designér by za svou práci neměl vidět pouze svůj osobní profit, ale cítit i význam a rozsah morální odpovědnosti vůči společnosti. Netuším do jaké míry přední osobnosti grafického designu morální odpovědnost vnímají, ale je doba, kdy by se morální a etická odpovědnost měla dostat do popředí zájmu designéra.

Sám jsem schytl vlnu kritiky na svou osobu, když jsem odmítl vytvořit obal na hudební nosič mého blízkého kamaráda, protože jednoduše nesouhlasím s názory a jeho vizí finálního obalu. Vzniklá situace se dá lehce přirovnat k dnešnímu principu spolupráce designéra a klienta. Klient přichází k designérovi, kterého si nějakým způsobem vybral, s nabídkou práce. Designérovi poskytne "brief" za spolupráce marketingového sektoru, kde jsou vytyčeny určité parametry, rozsah a body, kterých by se měl designér držet. Grafik by na základě tohoto sdělení měl zvážit, zda práci vykoná nebo se jí vzdá. Z praxe víme, že na grafikovi vůbec nezáleží, zda práci přijme. Rozhoduje marketingové oddělení a z nejdůle-

žitějších kritérií bych předně jmenoval finanční ohodnocení nebo rozsah, ale i možnost kreativního vyjádření. Otázka zní, na kom spočívá profesní odpovědnost za vzniklý design?

Stejný princip shledávám i u grafiky na tabákové výrobky nebo politické agitace před volbami. Záměrně nechci zmiňovat politickou situaci předešlého režimu. Současný grafik nese odpovědnost za svůj design a měl by si svou polohu zřetelně rozmyslet pro koho svůj design vyrábí.

Příkladem sociálního designu mohou být tvůrci magazínu **Adbusters** z Kanady (Obr. 8, 13). Časopis vydávají již od roku 1989 a utočí v něm na konzumní způsoby, na kapitalismus, reagují na sociální problémy třetího světa a zohledňují volnou reklamu bez manipulátorství. Navíc časopis disponuje výbornou výtvarnou podobou, na které se podílejí grafici z celého světa. Kromě magazínu značku proslavily různé mezinárodní kampaně, například Buy Nothing Day, jako reakce proti zbytečným produktům, které nám reklama podsouvá. Sesterskými magazíny jsou Résistance á l'Agression Publicitaire nebo Casseurs de Pub z Francie, Culture Jammers z Japonska a další národní mutace Adbusters.

1.5 Současný grafický design

Navzdory neomezeným možnostem dnešní doby se grafický design dramaticky stále více vymezuje a jeho dřívější místo nahrazuje pojem "Vizuální komunikace". Zdomácněním počítače se grafikem stal téměř každý člověk vlastníci osobní počítač a design zaplavují vizuální projevy všeho druhu. Stále snadnější používání nových technických vymožeností má za následek přehučení vizuálního světa a schopnost zaujmout potencionálního diváka je stále obtížnější.

Posledních pár let vidím grafický design jako beznadějně vyčerpanou a stagnující záležitostí. Divák se stává vůči reklamě imunním a předmětem jeho zájmu se stávají čím dál rozmanitější bizarní projevy všeho druhu. Z letargie všedních dní nás občas probudí nové technologické vynálezy, než-li převratný design. Grafickému designu totiž vládne opus, že už je vše vymyšlené a s ničím novým nejde přijít. Můžete namítat, že máme přece nová média a technologický pokrok, ale..

"I think that technology is going to slowly replace creativity in graphic design. Graphic design is going to reflect the "New Media"."

"Můj osobní odhad je, že v grafickém designu technologie dříve nebo později nahradí kreativitu."¹⁰

1.6 Budoucnost grafického designu

"There always have been two types of Graphic design: the one that helps marketing sell more things and the other one that helps people read better and understand more. We'll continue to have both, but turning data into information and information into knowledge will become more important."

"Vždy existovaly dva typy grafického designu: ten, který pomáhá marketingu prodávat víc věcí, a ten, který pomáhá lidem lépe číst a víc rozumět. I nadále budeme mít obojí, mnohem důležitější, ale bude proměňovat data v informace a informace ve vědění."¹¹

O budoucnost grafického designu strach nemám, využije stejné cesty jakou nabízelo 21. století doposud. Uplatňování nového grafického designu za pomoci vynálezů technického rázu.

Vizuálně se design posunout nedá, ovšem technickým pokrokem ano. Budoucnost nám slibuje pohodlnější život za pomoci všemožných technických vymožeností, ale má i technický pokrok svůj konec? Na tuto otázku se ptám pokaždé, když do ruky vezmu mobilní telefon. Telefon je dnes nedílnou součástí každého z nás a neustále se přizpůsobuje našim podmínkám. Existuje dokonalý přístroj, který by vyhovoval všem?

"Na otázku, zda Apple uvažuje konec s evolucí svého iPhone, odpověděl ředitel firmy Cook, že se tak situace jeví, veřejnost zůstala výrokem šokována."

Každý produkt má určité parametry a každý parametr má hodnoty, ale ty hodnoty nejsou nekonečné. Nemůžeme udělat tenčí telefon, protože by hrozilo jeho zlomení, telefon nemůže být menší, protože je limitován velikostí displaye a ten je limitován velikostí grafických

¹⁰ TARTAKOVER David, časopis TYPO, č. 50, 2013

¹¹ SPIEKERMANN Erik, časopis TYPO, č. 50, 2013

*symbolů přirozených pro lidské oko. Myslím, že Apple dospěl ke svému konečnému produktu a zaměří se jiným směrem, například na televizní segment."*¹²

Z této parafráze vyplývá, že každý i technický produkt má svůj evoluční konec. Nejinak je tomu v grafickém designu. Značnou silou tomu pomohla hlavně internetová síť s nepřehledným zdrojem dat a inspirace. Na jednu stranu nekonečná škála inspirace, na stranu druhou demotivující bezvýhodná snaha vytvořit si nový originální styl nebo způsob. Čím více se internetem prodírám, tím více nacházím spousty bizarních projevů a snah vytvořit něco nové a neokoukané. Upoutáním se na technický pokrok grafický design v dnešní době stagnuje. Drtivým nástupem přenosných multimediálních zařízení upadá oblast tiskovin, která do nedávna dominovala. S technickými vynálezy jde ruku v ruce otázka energie, životního prostředí nebo zachování lidského zdraví.

Nástupem 3D technologie jsme schopni vytvořit po vizuální stránce vše, po čem naše fantazie prahne. 3D modely nahrazují herce ve filmech, obrazové rozlišení je vyšší než dokáže rozpoznat lidské oko a všechno je neuvěřitelně dokonalé a dokonalejší než reálný svět.

Grafický design není jiný, dokonalostí je doslova posedlý. Mě samotného tento běh k estetické dokonalosti neuvěřitelně vyčerpává a svůj obdiv většinou přikládám procesu vzniku konkrétního díla a vztahu k umělci.

Hybnou sílu představuje reklamní grafika a osobní vyjádření nechává s paradoxně největším přínosem daleko za sebou.

Záměrně jsem nezmínil konceptuální projevy a experimentální pokusy vyjádření v grafickém designu, jenž skýtá obrovský zdroj inspirace. K tomuto tématu se dostaneme v příští kapitole.

¹² DEDIU Horace - Parafráze z přednášky iCON, Praha, 2013

2 AUTORSKÝ DESIGN

Na jedné straně je obor designu určován myšlenkami a hmotnými podmínkami, jež designéři nemohou ovlivnit, a přesto jsou na druhé straně jejich návrhy výsledkem činnosti designérů realizujících vlastní tvůrčí svrchovanost a originalitu. V případě většiny designérů však řešení problémů spočívá v naprostém ignorování jejich role jako zprostředkovatelů ideologie, přitom ona je právě rozhodující činitel v designu.

2.1 "Autorský" design v reklamním průmyslu

Autorský design v reklamním průmyslu je dnes jedním z mála progresivních postojů při tvorbě grafického návrhu.

Šablonovitost, která vládla v 80. a 90. letech nahrazuje tzv. "autorský" design. Každá firma a designér se chce odlišovat nebo být minimálně originálnější než konkurence. "Autorský" design se uplatňuje nejen v grafickém designu, ale ve všech kulturních oblastech. Nejlepším důkazem je hudební průmysl, kde si na osobitém stylu zakládá každý interpret. Určitou podobnost skýtá i grafický design, kde si klient vybírá designéra kvůli jeho osobitému stylu, stejně jako si posluchač vybírá svého interpreta podle svého oblíbeného žánru.

Pokud máme u grafického designu na mysli pouze vizuální podobu, má i tento způsob interpretace svůj konec. Velkou zásluhu nese především internet jako zásobárna veškerého designu a tím spojené inspirace každého výtvarníka. Existují milióny umělců a každý kreslí jinak, ale vzájemné ovlivňování stylů originalnost každého z nich stírá.

Opakem "autorského" designu můžeme nesměle označit tzv. "anonymní" design. Pojem "anonymní" docela přesně vystihuje design, který se nevymanil z mainstreamových šablon 90. let. Je designem nezkušených a amatérských designérů, kteří mají stejné softwarové možnosti a schopnosti s nimi zacházet, ale straní se veškerého experimentování. Tito lidé zaplavují svět svým uniformovaným designem a jsou dnes příčinou demotivujících a stagnujících snah grafického designu udělat svět rozmanitějším a hezčím.

"Autorské" principy tvorby nemusí nutně grafického designéra proslavit. Může to být pouze jeden projekt, podle kterého si designér stanoví cestu další tvorby. Firmy mohou přijít s tím, že chtějí stejný styl jako nabízel designerův předchozí projekt. Zde musí designér

dávat pozor, aby se ve svém stylu neutopil a zároveň se "nevykrádal" a pořád svůj design obměňoval.

Pokud budeme mluvit jen o vizuální podobě, málo co nás dnes překvapí, ale může nás například zaujmout proces tvorby nebo jiné kognitivní významy využívající podvědomí diváka. Další kapitola je věnována autorům, kteří si vysloužili slávu a uznání svým originálním designem navzdory konzumnímu pojetí současného světa reklamy.

2.1.1 Osobnosti "autorského" designu

Pokud mám začít od počátků moderního grafického designu jedním z prvních, kdo se proslavil vytříbeným osobitým stylem je bezesporu Američan **David Carson**.

*"Když do toho nedáš sám sebe, bude to umrtvující a nudné. To, že to mnoho designérů nedělá je důvod, proč je na světě tolik nudných designů a znuděných designérů."*¹³

Bohužel se mi nepodařilo vypátrat, ze kterého roku příspěvek pochází, ale i přes všechny spekulace byl "autorský" přínos vnímán jako důležitý faktor při tvorbě designu již tenkrát. Ačkoliv dělal pro velké firmy jako Nike, Pepsi, MTV nebo SONY, dokázal si zachovat svůj styl, který by i dnes, navzdory multimediální době, odolal současné konkurenci. Ve svém díle prolíná spousta směrů a způsobů realizace a neexistuje pro něj žádný řád, který hledala většina jeho kolegů. Jeho nekonvenční způsoby realizace ovlivnil fakt, že prakticky nikdy grafický design nestudoval a řídil se vlastní intuicí. Proto si mohl dovolit to, co bylo pro většinu kolegů z branže nepřijatelné (Obr. 9).

Bylo by nespravedlivé nepředstavit jeho formálně blízkého kolegu z Británie **Neville Brodyho**, který byl stejně jako Carson vnímán za "bořitele" všech pravidel. Narozdíl od Carsona Brody uměleckou školu vystudoval, ačkoliv měl problém dostudovat pro jeho silně ovlivněný design nastupujícím "punkovým" obdobím, který měl za následek jeho nekonvenční expresivní výraz. Přes konzervativně pojaté studium se stal pravým opakem absolventa tehdejší London College of Printing a proti přesvědčení jeho profesorů se na poli grafického designu proslavil. Slavné jsou jeho časopisy *The Face* (1981–1986) a *Arena* (1987–1990) nebo jeho slavný obal na desku Cabaret Voltaire skupiny Depeche Mode.

¹³ CARSON David, Lewis Blackwell, *The End of Print: The Grafik Design of David Carson*, Paperback, Laurence King Publishers, 2000, ISBN 978-1856692168

V současnosti je vedoucí fakulty Communication Art & Design na Royal College of Art v Londýně (Obr. 10).

Ze současných "pionýrů" grafického designu stojí za zmínku **James Victore**. Jeho grafika nese velmi osobitý rukopis ve výrazu i v myšlení. Kompozici staví na infantilní kresbě propojené s dynamicky kresleným písmem a velmi nízké barevnosti. Většinou si vystačí pouze s černou barvou na bílém podkladu a věci realizuje pomocí starých technik jako je kresba, malba, tisk z výšky, perokresba, sítotisk atd. (Obr. 11).

Jeho kolegou a kamarádem je **Paul Sahre**, který se specializuje na tiskoviny. Jeho knihy jsou velmi alternativní, kde dochází k deformacím textů, komponování "šílených" koláží až k nestandardně vyhlížející stavbě knihy. Kromě realizací vlastních tiskovin je velkým přispěvatelem do dalších grafických časopisů. Je i předním ilustrátorem v New York Times a vyučujícím lektorem na School of Visual Arts in NYC (Obr. 12).

2.2 "Osobní" design

"Osobní" design, jak jsem svůj cíl zájmu označil je jakousi alternativou "autorského" designu. "Osobní" design navíc propojuje vznik a proces výroby a tyto hlediska se stávají předností vytvořeného designu.

Nepotěší mě nic víc, než najít pod stromečkem pletený svetr od babičky. Jasně, že mě škrábe na krku, ale někdo si dal práci ho uplést jen pro mě.

Jedná se o jedinečný originální design bez žádných ekonomických a jiných vlivů. Hlavním činitelem je láska k řemeslu. Jsem přesvědčen o tom, že každý grafik si dělá grafiku jen tak pro sebe z vlastního zaujetí a bez vyhlídky ho třeba někomu prezentovat. Ačkoliv tato grafika nemá v širším měřítku větší význam, posunuje hranice a posouvá grafický design kupředu. Tyto malé osobní invence mají pro samotného grafika obrovský význam jako odreagování a zároveň vnášejí čerstvý vítr a inspiraci pro další vývoj designéra. Originální díla a limitované edice obecně chápeme jako pojem luxusu, ale nemusí to být vždy pravidlem. Jak jsem psal na předešlých řádcích je rozdíl design vyrábět pro svůj finanční profit nebo z čisté radosti pro vlastní zdokonalení.

K myšlence pozastavit se nad těmito maličkostmi mě přivedl rozhovor s nejmenovaným fotografem, který není úplně neznámý, nicméně slavný není. Jeho zkušenosti s předešlým politickým režimem z něj udělali demotivovaného umělce bez dalších ambicí. Vlastně to

nebyl režim samotný, ale společnost, kterou se pokoušel celý život svým dílem nějak změnit. Ovšem fotografická vášeň mu zůstala dodnes. Když jsem se ptal, kde mohu jeho fotografie spatřit nebo zda někde vystavuje, opovědí mi byla rezignovaně pokrčená ramena a letmý úsměv. Fotografování je pro něj posedlost, ale prezentovat své dílo po eskapádách z předešlého života, pro něj nemá žádný význam a fotografie jsou tzv. "šuplíkovou" záležitostí.

*"Já své fotky nepotřebuji a snad ani nechci ukazovat, nestojím o uznání, prostě mě to baví, ale vždy si rád vyslechnu názor na svou tvorbu, od koho vím, že pro mě jeho názor bude mít valnou hodnotu."*¹⁴

Nejsem si jist, zda termín "osobní" design je pro svůj účel vhodným pojmem. V literatuře jsem se s ním nesešel a zřídka se objeví samotné téma. Je to logické, většinou se jedná o potěšení samotného designéra a zviditelnit osobní tvorbu málokdo chce a dokáže a ještě méně designérů tyto věci dokáží obhájit před publikem i před sebou samými.

Obhajoba tvorby je další etapou v grafickém designu. Může být sebelepší designér, ale když produkt nedokáže ústně prodat, jeho uplatnění ztrácí v dnešním světě pozici. Nedílnou součástí výchovy grafického designéra je i rétorická obratnost, dokázat vytěžit z díla, co nejvíce jen pomocí prezentace. K tomu je potřeba vyspělá orientace ve světě grafického designu, jednoznačně mít subjektivní názor a znát prostředí reklamního trhu. Obhajoba práce, ačkoliv je pro spoustu lidí méněcennou záležitostí, má zásadní podíl na prodeji designu. Designér by měl dokázat odpovědět na veškeré argumenty, nejen designem, ale i v přímé řeči. Rétorika a veřejné vystupování bohužel není přední prioritou výchovy současného grafického designéra a neklade se příliš velký význam této specifické zkušenosti. V grafickém studiu, ačkoliv to pokládám za nesmysl, práci obhájí "account" manažer z marketingové divize studia.

Design není jen o produktu samotném, je to proces vzniku, proces výroby, myšlení, prezentace, obhajoba a v neposlední řadě o autorovi a jeho vztahu k produktu.

Rád bych využil příkladu, kterého jsem byl svědkem, a který ne zcela zapadá do našeho kontextu, nicméně názorně demonstruje využití "osobního designu". Byla to obyčejně neobyčejná vizitka, která mě ohromně nadchla a dala mi podnět zabývat se touto oblastí de-

¹⁴ KURDĚJOVSKÝ Jindřich, 2013

signu. Uživatelem této vizitky byla ředitelka mateřské školky. Vizitka spočívala v neuvěřitelně geniálním řešení, kdy děti z mateřské školky libovolně kreslily na čistou vizitku, která obsahovala pouze textovou část. Mé počáteční nadšení trochu znejistil proces vzniku, děti se přece nerady vzdávají svých kresbiček? Bylo mi vysvětleno, že volbu nechávají na dětech, zda si malůvku nechají či nikoliv. Je to jeden z příkladů, jak se může design uplatnit třeba i bez grafického designéra.

2.3 Průmyslová výroba versus Limitované edice

"Jelikož na úrovni čisté funkce neexistují žádné kombinační varianty, nemohou zde existovat ani modely. Psychologicko-sociologická dynamika modelů a sérií proto nepracuje na úrovni primární funkce předmětů, ale pouze na úrovni funkcí sekundárních – na úrovni "zosobněného" předmětu. Znamená to říci: kulturní systém vzniká tam, kde je předmět simultánně zakotven jak v osobních požadavcích, tak v systému rozdílů."¹⁵

Jednoduše řečeno se předmět transformuje dle kulturních a lidských požadavků.

Vnímáme jako spotřebitelé vznik produktů, které kupujeme?

Nejlepším příkladem jsou obyčejná slepičí vejce. Člověk, řekněme citlivější, humánnější povahy, si koupí vejce jen od slepic s volným výběhem. Tuto volbu výběru, ačkoliv ji chápeme a možná i vnímáme, nechává většina z nás stranou bez povšimnutí. Jednoduchá marketingová teze říká, že člověk se rozhoduje podle toho, co je mu nejvíce pohodlné. Dnešním nejvyšším kritériem ke koupi produktu jsou bezesporu peníze, ale co když při koupi ani peníze nehrají hlavní roli?

Jako příklad k zamyšlení použiji celosvětově známou značku sportovních potřeb a oblečení Nike. Jejich výrobky používá spousta lidí po celém světě, ale najde se hrstka lidí, kteří si z pouhého principu produkty Nike nekoupí. Pár lidí si totiž uvědomuje, jak tyto výrobky vznikají. V obrovských fabrikách v milionových nákladech denně u pásu trpí tisíce lidí za vtipnou mzdu a zaměstnanci nejsou standardně jen dospělí lidé, ale i děti. Je to extrémní příklad a obecně se o tom neuvažuje včetně mě jako nositeli několika kousků této značky.

¹⁵ BAUDRILLARD Jean, *Models and Series, The System of Objects*, London: Verso, 1996 (původní francouzské vydání 1968)

Koupí produktu pomáháme nárůstu zisku nadnárodních firem, které na svobody pracujícího člověka nehledí. Jiná skupina lidí si Nike oblečení nekoupí, protože tuší, že ten stejný kus oblečení nosí dalších deset lidí v jejich městě. Tady bych upozornil, že takto smýšlející skupina lidí je rok od roku větší a umožňuje tím nárůst rozmanitějšího trhu. Zdárným příkladem jsou "Secondhandy", které jsou v současnosti brány útokem. Návštěvníkům jde samozřejmě o finanční podstatu obchodu, ale spousta lidí oceňuje originalitu a původ zboží. Je to velmi sympatický fakt a doufejme, že se tato reflexe promítne i do ostatních průmyslových odvětví.

Zatím jsme probírali pouze etické záležitosti, ale jak se proces výroby promítá do grafického designu? Limitované edice chápeme jako odlišný soubor určitého množství produktů nebo jako celé produktové řady. Tyto edice jsou oproti standardním produktům téže série něčím specifické. Může to být změna materiálu, tvaru, barvy nebo samotného designu. Většinou hovoříme o objemově menším nákladu stavícím na originalnosti. Limitovanou edicí nemusí být vždy jen samotný produkt, ale například i obal nebo způsob zakoupení produktu. Originálním kusem se produkt může stát i samotným aktem prodeje, například může mít originální význam koupit produkt na neobvyklém místě, například na zahraniční dovolené.

2.3.1 Originalita

Existuje spousta firem a společností, kteří si doslova zakládají své "know-how" na originalitě svých produktů. Vždy je příjemnou záležitostí koupit si něco, o čem budeme vědět, že je jediná na světě. Originalita přináší potěšení něčeho vyjimečného. Nutí nás nahlížet na věc v širších souvislostech. Je pro nás důležitý výrobní proces, autorův rukopis, obchod, historie, zda je výrobek předmětem sběratelství nebo pro nás nemá osobní význam, to vše a mnohem více, staví grafický design na úroveň umění.

Proč bych měl více obdivovat plakát vytvořený ručně než ten samý plakát vygenerovaný v počítači? Je to situace plná paradoxů a záleží na člověku, kam zacílí svůj obdiv. Autor ručně vytvořeného plakátu musel vynaložit značné úsilí a času, aby vytvořil stejný vizuální vjem jako jeho oponent. Avšak je to důležitý fakt, když je výsledek stejný? Oba produkty jsou vizuálně podobné, ale hodnota díla je zcela rozdílná. Zatímco ručně vytvořený kus se stává originálním výrobkem, jeho kybernetický protějšek se lépe uplatní na trhu.

Zajímavé může být skloubení ručně vytvořené práce s následnou počítačovou postprodukcí a překonvertování obsahu do multimediálních formátů. Moderní technika dokáže načíst

ruční práci do počítače nevidaně kvalitně, leckdy převyšující standardní potřeby. Originální kresba společně s reprodukovatelným plakátem vždy vytváří příjemný kontrast a dodá plakátu více důstojnosti. Ovšem tuto vzácnou spolupráci si může dovolit pouze při prezentacích nebo výstavě.

Nejplodnější čas ručně "podomácku" vyráběných plakátů můžeme jednoznačně určit do období 1. poloviny 20. století. Kromě kulturní oblasti byl plakát především sociální tematiky a další typ fungoval jako agitační prostředek politických režimů. Jedním z prvních autorů plakátu, kdy se k tisku využívala litografie, byl už H. de Toulouse-Lautrec. Nesmím zapomenout zmínit také českého Alfonse Muchu, který nezůstal jen u obrazové reklamy, ale prosadil se i v průmyslovém designu či šperku. Kdysi byl každý výtisk originálem v limitované edici. Výroba plakátu se soustřeďovala mimo tiskárny i do domovů a výrobní postupy využívaly všech alternativních technik. Staré tiskové techniky nezvládaly tolik přesný tisk, jako nabízí současné tiskové zařízení, ale v nedokonalosti a autenticitě tkví v současnosti jejich krása.

V současné době můžeme označit výrobu plakátů mimo tiskárny za "lidový" design. Ručně malované plakáty a letáky, nápisy, transparenty, ukazatele jsou stále všude kolem nás. Nejvýstižnějším příkladem jsou domovní znamení profese či nástěnka obytného domu. Ačkoliv je výroba většinou značně neprofesionální, důležité je srozumitelně předat informaci.

Na podobném principu fungoval i o mnoho let později tzv. Samizdat. Jednalo se o leckdy amatérskou výrobu knih a časopisů, často přepisovaných na stroji. Samizdat bojoval proti komunistickému režimu protiprávní výrobou a šířením svobodné literatury mezi intelektuální kruhy tehdejší společnosti. Výroba knih byla výhradně mimo stroje tiskárny a o to větší autorský rukopis výroby kniha nesla. Zde je významný i proces výroby, stejně jako obsah. Domácí výroba nezůstala jen u letáků a plakátů, ale promítla se i do textilu nebo hudebního kopírování, což přetrvalo dodnes. Dnes bývají tyto dobové artefakty předmětem sběratelství a muzeí.

Jednou z vyjímeček na poli profesionální reklamy může být automobilová společnost Mercedes. Známý výrobce a prodejce aut měl několik speciálně vytvořených citilightů tak, že byl celý plakát vysypaný barevnými kamínky.

Pokusů o nestandardní způsob reklamy známe mnoho, ale význam takové reklamy nespočívá v propagaci, ale má dokazovat kreativitu a moderní koncepci pojetí firmy. Díky internetu je dnes i nekonvenční pojetí reklamy úderný způsob propagační činnosti.

Grafický design byl od počátku nástrojem marketingu stejně jako dnes. Design vzniká, aby se následně prodal. Design již nemusíme rozeznávat z výtvarného hlediska, ale kolik dokáže vydělat peněz. Nejvyšší hodnotou designu jsou tedy peníze?

*"Martirium."*¹⁶

¹⁶ HOLÍKOVÁ Veronika, 2013

3 VIZUÁLNÍ PODOBA VS. VÝZNAMOVÁ STRÁNKA DÍLA

Nové umělecké směry 20. století, především zásluhou dadaismu, staví význam a proces vzniku díla na stejnou úroveň jako konečnou vizuální podobu.

Můj kamarád, který se zabývá malbou, spatřuje současné výtvarné umění v konfrontaci autora a díla, v procesu vzniku a v osobním prožitku. Zcela odlišný názor má jeho vrstevník, animátor, který vyzdvihuje především estetickou hodnotu pro diváka a proces či vztah umělce a díla nechává bezpředmětným. Ačkoliv jsou si obě osoby profesně blízké, jejich přesvědčení a postoje jsou si vzdáleny. Zatímco malíř žije ve věčné naivitě, že jeho obrazy fungují i mimo plátno. Animátor je pro mě více chladnou osobností, jenž má jasně definovanou polohu vytvořit esteticky přívětivou formu a co nejlépe produkt prodat.

Jsou to dva z mnoha názorů, které jsem získal a svým přesvědčením se přikláním k oběma zároveň. Dílo musí být esteticky vizuálně velkorysé, ale musí odehrávat příběh.

Nejpříjemnějším způsobem lze vztah mezi umělcem a médiem vyjádřit slovem "interaktivita". Tím, že se umělec musí vyrovnávat se specifickými zobrazovacími vlastnostmi média, vzniká nová estetická identita.

Významová část díla by měla ve vizuální podobě být jasně čitelná bez dalšího vysvětlování. Proto skloubit konceptuální myšlení a grafický design shledávám náročným úkolem jak pro designéra, tak i pro eventuálního diváka, kterému význam, popřípadě proces vzniku, musí být jasně zřetelný. V případě propojení obou principů dostáváme nejen esteticky uspokojivý výsledek, ale i prostor k zamyšlení, o který se většina designérů pokouší.

Již dříve jsem zmínil **Hanne Darboven**, která se proslavila ručně psanou typografií, "Regen Projects". Její instalace jsou uniformovaně uskupené listy v rámech jeden vedle druhého. Listy na první pohled obsahují matematické kódy a generované tabulky. Avšak po detailnějším pohledu zjišťujeme spojení s autorčiným životem, kde čísla, slova a tabulky vyjadřují každý den jejího života. Vezmeme-li v potaz fakt, že dílo mapuje dlouhé období života autorky již od počátků 70. let, mohlo by být zajímavé srovnání se současným člověkem 21. století. Dnes je náš život naplněn jenom čísly, vzpomeňme si na občanský průkaz, různé "pin kódy", telefonní čísla, peníze, tělesné míry atd.

3.1 Vkus

Jedním z nejprosazovanějších názorů mezi psychology je, že existuje pojetí mezi vkusem a tím, jak člověk sám sebe chápe.

"Vkus může vyústit v konformní přizpůsobení se standardům určité skupiny a současně nám připomíná důležitou věc: že "já" je složitý pojem, v němž se slučuje soukromé s veřejným. Vkus je to, co člověka tvoří jedinečným a zároveň poukazuje na společenskou povahu jeho osobnosti – na to, že význam naší identity vyrůstá z naší interakce s ostatními a se společenskými skupinami, k nimž patříme."¹⁷

Vkus úzce souvisí s pojmy subjektivní a objektivní vnímání designu. Jak dokáže náš vkus ovlivnit reklama a společnost nám přiblíží další kapitola.

3.2 Subjektivní a objektivní pohled na grafický design

Z obecné psychologie pojem subjektivní znamená nijak nezaujatý pohled nebo postoj, vycházející z osobního hlediska k dané věci. Objektivita se snaží zohledňovat veškeré aspekty a vlivy a snaží se předkládat nezaujatý postoj.

Než jsem začal psát tuto kapitolu, dlouho jsem nevěděl čím a jak začít, dokud jsem neměl možnost na toto téma pohovořit s výraznou osobou současného českého dokumentárního filmu Romanem Vávrou. Ačkoliv nejsem velkým fanouškem dokumentů, mé přesvědčení nejvyšší hodnoty dokumentu tkvělo v jeho objektivitě. Je to logické, že vidíme dokument jako objektivní věc. Na mou otázku, zda existují autoři, kteří si doslova zakládají na subjektivním pojetí svých dokumentů, přišlo nečekané rozhořčení. Podle Vávry všichni točí dokumenty subjektivně, objektivní nemůže být skoro nic. Režisér dokumentu má jakoukoliv možnost pohybu kamery, střihu, pozměnit scénář nebo výběr lokací, to vše je subjektivním názorem samotného režiséra. Samozřejmě se režisér snaží o co největší objektivitu, ale ta je vždy subjektivně zabarvena. Objektivní postupy jsou příkladem publicistiky a zde je netřeba plést si pojmy. S odpovědí jsem nebyl stále spokojen. Chápu, že způsob tvorby je subjektivní záležitostí, ale co obsah? O obsah dokumentu jde především a pokud si reži-

¹⁷ CROZIER Ray, *Meaning and Design, Manufacture Pleasures: Psychological Response to Design*, Manchester - New York: Manchester University Press, 1994

sér změni příběh k obrazu svému, je přece na místě pochybovat o pravdivosti a správnosti sdělení. Když jsem vznesl další námitku, odpovědi se mi již s nepochopením nedostalo.

O celém rozhovoru jsem ještě dlouho přemýšlel. Pokud jde dokumentaristům pouze o kvalitní estetické vyjádření na úkor objektivního obsahu, pak u mě dokument jako takový ztrácí váhu. Ačkoliv se v zásadě jedná o jiné médium, grafický designér je vlastně také režisér, a co je největší hodnotou grafického designu? Je to srozumitelnost nebo subjektivní intervence designéra?

"Mojí nesmírnou vášní a zároveň nezmarem je přidělování vlastních myšlenek lidem kolem mně. Vždy mě fascinovalo vnímání vlastního "Já" a vnímání ostatních "Já". Neskonale mě baví vymýšlet různé teorie, co si člověk asi myslí, na co si to hraje. Přitom vycházím z chudých poznatků o této osobě. Ano, je to povrchní. Mám snad právo, přisuzovat někomu svůj názor? Většinu poznatků a výplodů své fantazie si často nechávám jen pro sebe. Snad proto jsem v očích okolních lidí introvert a podivín. Svůj postoj moc dobře vnímám a těší mě to."

Obecně máme, bez ohledu na vnější vlivy, dvě skupiny lidí. Jedna skupina ovlivňuje druhou podobně jako v předchozí kapitole význam vkusu. Názorným příkladem jsou dvě osoby stojící před obrazem v galerii. Jedna řekne, že se jí obraz nelíbí. Soudnost druhé osoby, zda se jí obraz líbí či nikoliv, je ovlivněna názorem první osoby a svobodná vůle projevit svůj subjektivní názor nebude objektivní. Dalším příkladem je vstupující skupina osob do galerie. Aniž bychom rozlišili počet jednoho či druhého stanoviska zaujetí, ovlivnění názoru je tím násobeno. Případ ovlivňuje spousta faktorů a pro čistě subjektivní názor, který je z mého hlediska velmi důležitý, je stále menší prostor. Problém se jeví jako triviální, ale v globálním měřítku dokáže ovlivnit masy lidí. Člověk je neustále vystaven vnějším tlakům společnosti, a ačkoliv je vybaven rozumem, málokdo ho umí či chce použít. Spotřebitel se nechá vést většinou nebo v našem případě reklamou. Kdo klasifikuje design na špatný a dobrý? Jsou to osobnosti designu? Myslím, že je to v hlavě každého z nás rozhodnout, co se nám líbí a co ne. Bohužel se dnešní společnost stává manipulovatelnou a stále více anonymní. Nevidím důvod schovávat se před vlastním přesvědčením, nevidím důvod se vším souhlasit.

Nechci podkopávat názory a postoje odborníků, od toho odborníci jsou. Jen je mi často nepříjemné přikyvovat, ačkoliv s názorem nejsem úplně ztotožněn. Příčinou ovlivnitelnosti člověka jako spotřebitele tkví v jeho neznalosti daného problému. Spousta lidí si nechá vzít

názor, protože si nedokáže svůj subjektivní pohled na věc obhájit. Když nedokáže argumentovat, uchyluje se raději ke smířlivější alternativě přidat se k většině a hlavně bez zbytečných komplikací. Nejsou to jen lidé, kteří nás ovlivňují, je to především reklama a její strategie, které nás nutí kupovat výrobky, které nepotřebujeme, a kterým nerozumíme.

Mým názorem je, že se všeobecně vytrácí subjektivita a je nahrazována umělou objektivitou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ALTERNATIVNÍ INTROSPEKTIVNÍ HUDEBNÍ RÁDIO

Proč hudební rádio? Odpověď musím hledat ve svém ranném věku, kdy mým největším snem bylo tvořit vlastní hudbu. Protože nejsem požehnán hudebním nadáním, vytvořit hudbu pro mě bylo nadlidským úkolem, ačkoliv jsem se o to v dřívější době několikrát pokoušel. Hudba má pro mě obrovský význam a je mým nejlepším společníkem, kdekoliv a kdykoliv. Postupem času se výčet hudebních žánrů míchal a měnil v závislosti na době a věku. Samozřejmě jsem byl po celý život ovlivňován spolužáky, rozhlasovým rádiem, televizí, ale i doma rodinou. Můj otec je vychován na starém klasickém rocku a od dětství se mě snažil vést tímto směrem. Bohužel se mi jeho metody, zásluhou metalu, spíše zprotivily a časem jsem začal inklinovat k elektronické hudbě, především ke stylům 'house' a 'techno', což mě popravdě drží dodnes. Příjemným zpestřením mého hudebního repertoáru byla další skutečnost, kdy v mých patnácti letech začala matka sbírat a poslouchat vážnou klasickou hudbu. Za pár let se její knihovna s "cédečky" starých mistrů rozrostla natolik, že už má ignorace začala postrádat smyslu a v klasické hudbě jsem získal určité zálibení, hlavně v minimalismu. Od tohoto okamžiku už nebyla dlouhá cesta k poznání nových stylů jako je ambient, lounge, downtempo, chillout, new wave nebo klasický jazz a postjazz. Tyto poslední zmíněné styly včetně moderní klasiky jsou součástí mého rádia.

Rádio jsem pojmenoval anglickým pojmem "BEWARE", což se dá přeložit jako "dávat si pozor nebo být na pozoru". Celkový název je tedy **Radio:Beware**.

Většina designérů se v průběhu tvorby nechá inspirovat podobnými projekty, ale já jsem za celou dobu žádný inspirační zdroj vidět nechtěl. Vizuální tvář rádia jsem nechal na vlastní iniciativě a napomohl tak introspektivnímu rázu projektu.

Myšlenka vytvořit vizualizace k hudbě se mi zrodila na nesčetných návštěvách různých klubů, kde jsem pod rouškou alkoholu a lehkých drog vizualizace vždy velmi obdivoval. Dalším důvodem přivést na svět vlastní rádio byl můj pobyt v zahraničí. Strávil jsem necelý půlrok mezi cizími lidmi a díky mé asociální povaze jsem si samotu naplno užil a můj hudební apetit se díky tomu mnohonásobně rozšířil. Právě tam jsem začal poprvé s hudbou experimentovat a pokoušel se vnímat náladové stavy. Nejvíce mě oslovila právě ambientní hudba. Nevím, zda ambient nazývat přímo hudbou, jedná se spíše o směsice zvuků, které nemusí mít nutně melodii nebo spolu harmonicky ladit.

Vytvořit hudební rádio s vlastní grafickou podobou a vizualizacemi je tedy naplnění mých snů z mládí a bakalářská práce je jednou z posledních svobodných projektů, kde si můžu dělat opravdu, co chci podle sebe.

Zároveň jde o komplexní projekt, kde si můžu vyzkoušet různé polohy nejen v oblasti designu. Alespoň na chvíli se ze mě stal hudebník, grafik, režisér, střihač, producent a animátor. Šlo mi o to zužitkovat všechno, co jsem se vlastní iniciativou po dobu vysoké školy naučil a čeho jsem pomocí počítače a dostupné techniky dokázal dosáhnout. Nejtěžší částí produkce byl jednoznačně střih videí, u kterého jsem strávil i nejvíce času. Nejsložitější bylo skloubit různé grafické ztvárnění v jeden celek a následně je setříhat do poutavých videí.

4.1 Hudba

Jak jsem se již přiznal, hudba je nedílnou součástí mého "mikrosvěta". Hudba má obrovskou moc měnit náladu a podvědomí a ve chvílích osamění jsem zkoušel s hudbou experimentovat sám na sobě. Není tajemstvím, že si dokážu pustit dvě písničky zároveň a čekat, jakou hru se mnou hudební balast rozehraje. Nejvhodnějším žánrem pro zkoumání změny nálady je bezesporu ambientní hudba. Pojem ambient znamená v překladu prostředí. Nejde tedy o hudbu jako takovou, ale spíše o soubor reálných zvuků různých prostředí, většinou zvuků z nahrávacích zařízení lehce zkomponované s klasickou hudbou.

Každý hudební žánr má své posluchače a ambientní styl není výjimkou, ale přece se vymyká standardnímu pojetí poslechu hudby. Na ambient si musí člověk udělat čas, mít náladu a možná se i s interpretem, popřípadě albumem dopředu seznámit, i když ji potom vnímá jako kulisu, například k práci. Je spousta autorů ambientní hudby, kteří si doslova zakládají na významu nebo procesu vzniku. Zajímavým průkopníkem ambient žánru je hudební těleso Lustmord. Hudbu přejímá z různých živelných přírodních zvuků z míst po celém světě, čímž dává hudbě další rozměr. Každá skladba je podrobně sepsána a vy můžete hudbu vnímat jinak než jen pouhým sluchem.

K praktické části jsem vytvořil soubor dvanácti skladeb, převážně ambientního stylu. Mimo to dvě skladby můžeme s trochou nadsázky označit za nekonvenční house. Původní plán propojit elektronickou hudbu se zvuky reálného prostředí z finančních důvodů nevyšel a veškerá vydaná hudba je čistě počítačovou záležitostí. Nahrávání pomocí přenosných zařízení je opravdu složité a k dosažení kvalitního zvuku jsou potřeba velmi nákladné pro-

středky. Že jsem použil pouze počítačové syntetizátory, nakonec vůbec není na škodu a právě naopak se to stalo předností.

Pro hudbu jsem použil specializované programy, které používají všichni elektronicky založení hudebníci. Když jsem hudbu začal vyrábět, byl jsem uchvácen a strávil jsem u ní spoustu dní, často několik hodin v kuse. Pro zajímavost jsem vytvořil přesně 1033 hudebních pokusů (celková stopáž činila 5,3 dne nepřetržitého přehrávání), z nichž jsem vybral a setříhal zmíněných dvanáct skladeb o celkové délce 34,4 minut.

Pro hudební nosič jsem vytvořil taktéž jednoduchý booklet, který výrazem napovídá elektronický ráz hudby. Album jsem nazval SYNTHESIZER podle způsobu výroby. Album obsahuje 12 skladeb, ale první písnička nese pořadí 2.1. V podstatě je to reakce na ambientní pojetí hudby. První skladba je vlastně veškerý dosavadní zvuk jaký člověk slyšel před poslechem mého alba. Pořadí písní simuluje jeden den hudebního "misanropa". První třetina skladeb se nás pokouší vzbudit, prostřední uklidnit a závěrečná fáze nás přenáší do pochybné klubové scény, ze které není návratu. Skladba pojmenovaná Solaris of Honor je mou poctou tomuto skvělému filmu a závěrečná bonusová skladba představuje hudbu z úvodního videa.

Kromě soundtracku jsem vytvořil i hudební podtext a znělky samotného rádia, avšak příčinou pádu odkládacího disku se všechna hudební data až na pár výjimek ztratila.

Jako nosič jsem zvolil USB flash disk, který má možnost širšího multimediálního uplatnění oproti standardnímu CD nosiči. Kromě hmotné podoby bude 'soundtrack' fungovat i na hudebním portále soundcloud.com, kde si jej může kdokoli najít a poslechnout.

4.2 Logo a Branding

Zpočátku jsem jako logo používal stejnostranný trojúhelník. Trojúhelník jako elementární objekt nese spoustu mystických a náboženských významů a značí růst. Navíc parafrázuje začáteční písmeno mého jména, "A", což taky napomáhá introspektivnímu charakteru rádia. Zelená barva společně s převážně černobílým pozadím symbolizuje čerstvou, mladou kombinaci a kybernetický podtext projektu. Trojúhelník doplnily rádiové vlny a tvar posloužil jako rádiový vysílač.

Když jsem začal pracovat s 3D softwarem napadlo mě transformovat trojúhelník do jehlanu a ten mě posunul ke konečnému tvaru. Logo je vlastně bokorys jehlanu bez protilehlé

viditelné hrany. Logo může fungovat samostatně nebo v logotypu, kde je obsažen celý název rádia. Další podrobnější specifikace použití obsahuje manuál.

Z proporcí loga jsem vytvořil doprovodný font, který operuje na matematicky nastavených hodnotách, v mém případě jakýkoli sklon činí 18° potažmo 72° . Font jsem pojmenoval $\pm 18^\circ$ a obsahuje několik variant. Varianty se představují na názvech jednotlivých pořadů rádia.

Samotná grafika se chová velmi minimálně na bázi jednoduchých křivek a textu. Doplňující font je Orator, který má i slanted řez a hodí se i k alternativněji pojatému vizuálnímu výrazu rádia. Rádio je částečně v anglickém jazyce, především ve videích, a české mutaci.

4.3 Vizualizace

Nedílnou součástí mého rádia jsou vizualizace. Když jsem začal hledat možnosti, jak vizualizace vytvořit narazil jsem na zásadní problém. Ačkoliv jde o vizuální podobu věci, tvorba vizualizací s grafikou vůbec nesouvisí a jedná se o složité kódovací schémata. Začal jsem hledat alternativní řešení a spokojil se tak s vizualizací na konkrétní hudbu. Ve výsledku video reaguje na hudbu stejně jako u klasické vizualizace, ale ne v reálném čase. Vše musí být dopředu připraveno, jak hudba, tak video.

Vizuální podoba vychází z jednoduchých elementárních systémů grafiky, jako je plocha nebo linie. Moje vizualizace by měli ukazovat, jak si zvuk představuji. Proto je většina plochy černá jako symbol ničeho, tedy ticho. Veškerá grafika je vytvořená opět v počítači bez jakéhokoliv zásahu analogových prostředků. Jediným analogovým počinem mělo být časosběrné video mraků na obloze. I to jsem softwarově nasimuloval k obrazu svému a mé přesvědčení, že v počítači lze vytvořit opravdu cokoli, se opět potvrdilo.

4.4 Animace a 3D

Kromě vizualizací a hudby bylo dalším úkolem vytvořit vizuální téma rádia a s tím mně částečně pomohl 3D program. Když jsem ho otevřel poprvé a z prázdného prostoru vyrostlo 3D město, program pro mě bylo obtížné zavřít, natož jít spát. Ráno jsem nemohl dospat, abych mohl v modelování pokračovat. Naprostá neznalost uživatelského rozhraní programu měla za následek dlouhé noci tápání a projíždění všemožných tutoriálů na internetu. Dalším důvodem, proč je grafika založená pouze na bezbarvém principu jednoduchých

elementárních prvků, je technická nezpůsobnost mého zařízení. Čím je grafika složitější, tím déle trvá její následný výpočet.

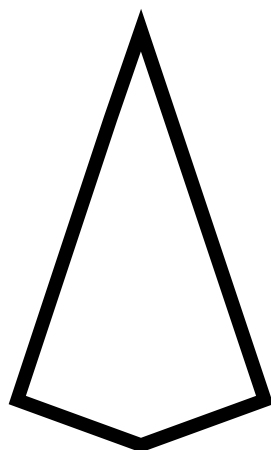
Vytvořil jsem několik nezávislých kybernetických světů, které se objevují v traileru rádia. Podle obsahu pořadu je vykonstruovaný jeden svět. Ukázka z pořadu HYPNO NIGHT JUKEBOX vykresluje abstraktně pojatý gramofon jako jukebox a do něho vložená hypnotická grafika jen podrthuje, o co asi v pořadu půjde, a kdo by si ho neměl nechat ujít.

4.5 Použití

Největší starostí pro mě bylo vymyslet jakým způsobem bude rádio fungovat. V současnosti funguje nespočet internetových rádií, ale málokteré má svou vizuální podobu. Nejzajímavějším způsobem se nabízela moderní televize s funkcí "SMART" Dnešní televize obsahuje spoustu funkcí včetně možnosti připojení k internetu. Nejvhodnější způsob aplikace by pro mě byla ikona rádia v nabídce aplikací, kde si ho každý může jedním klikem jednoduše spustit. Aplikace je založena na HTML 5 a tudíž použitelná na jakémkoliv zařízení využívající internetové připojení. Po jejím spuštění se pustí úvodní dvouminutové video a následně menu. V nabídce je možnost poslouchat rádio, zapnout "live" pořad, je-li v provozu, nebo se podívat na logo manuál značky. Další, co menu nabízí je program rádia a novinky ze světa ambientní hudby. Jako každé rádio i mé se skládá z různých pořadů a na některé z nich jsem vytvořil krátké sekvence, například jako reklamní spoty do televize. Tyto krátké klipy jsou konstruované jako jakýsi protipól nám známým standardním reklamám z televize a svým ztvárněním mají upozornit na něco neobvyklého.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

Značka a logotyp



RADIO: BENEWARE

Menu a pořady rádia



COMPOSER'S TIME

HYPNO
NIGHT
JUKEBOX

ESCAPE
TO BEMARE

TRAFOSYNTHESES

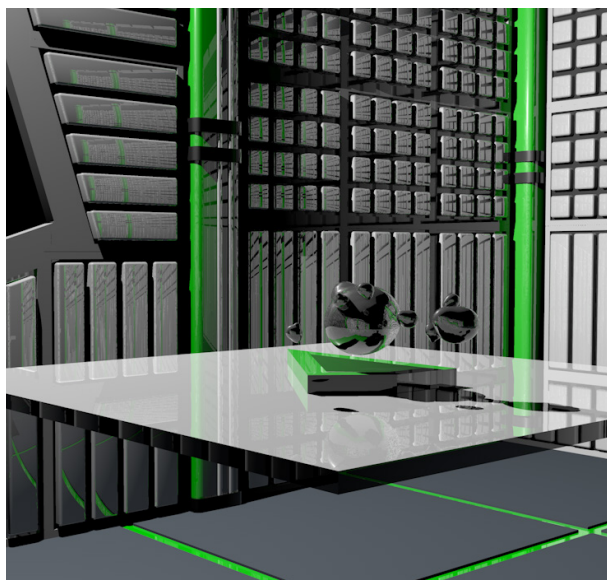
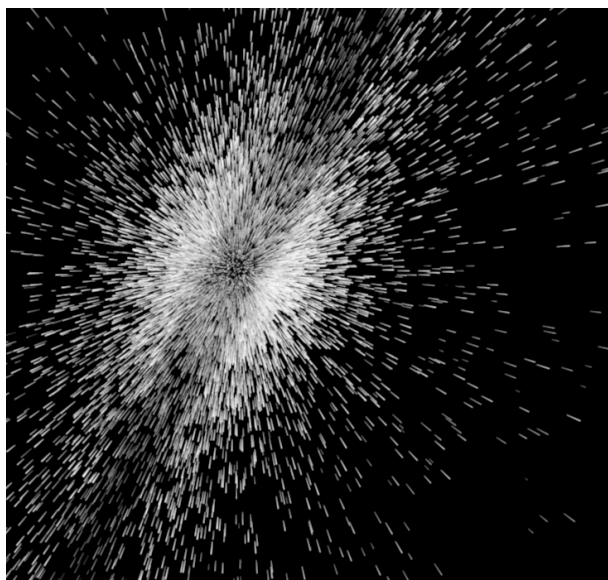
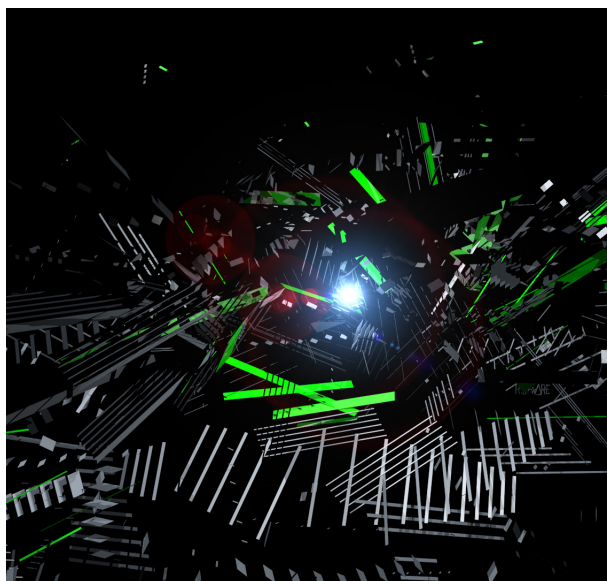
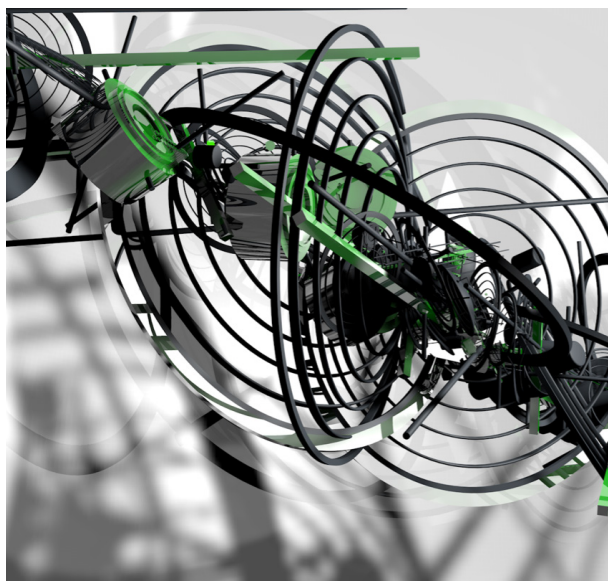
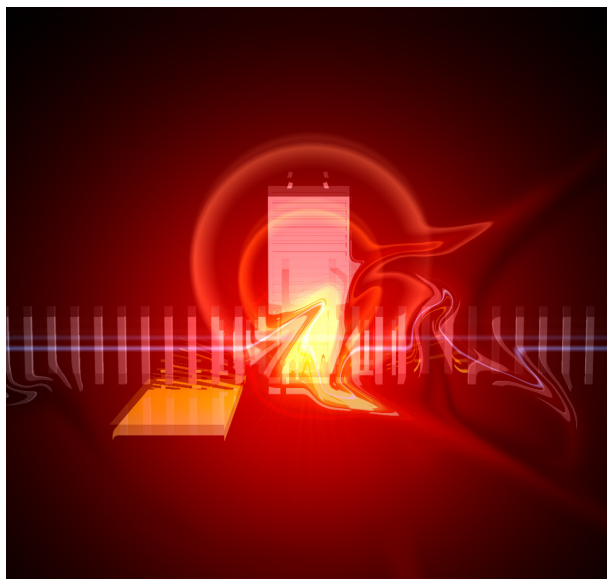
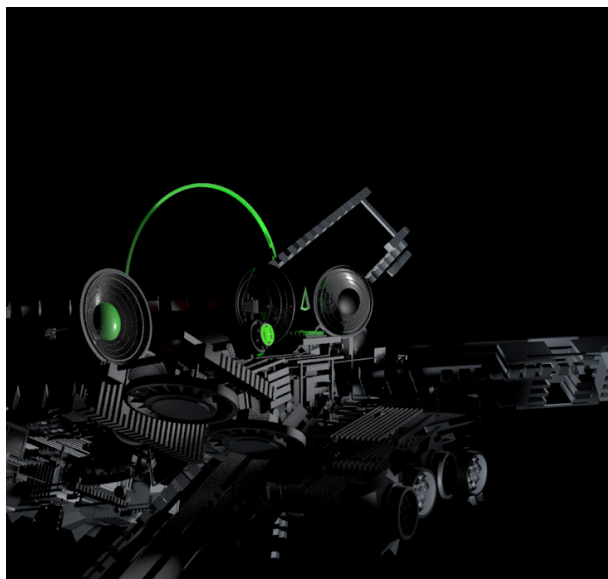
INVASION

OBSERVATORY
HORROR COMPILATION

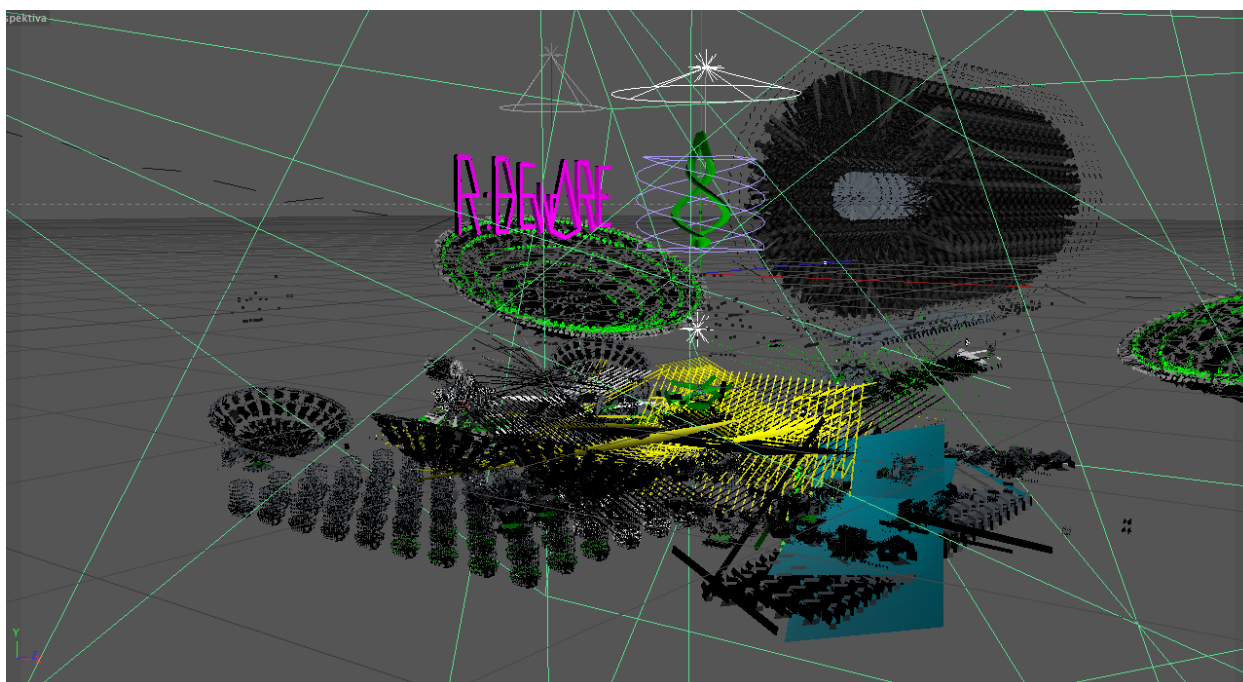
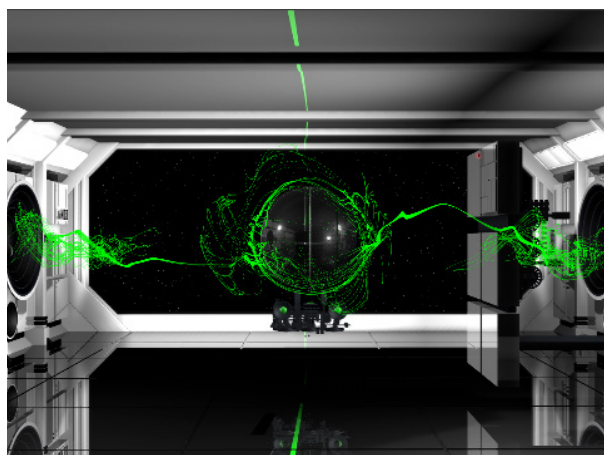
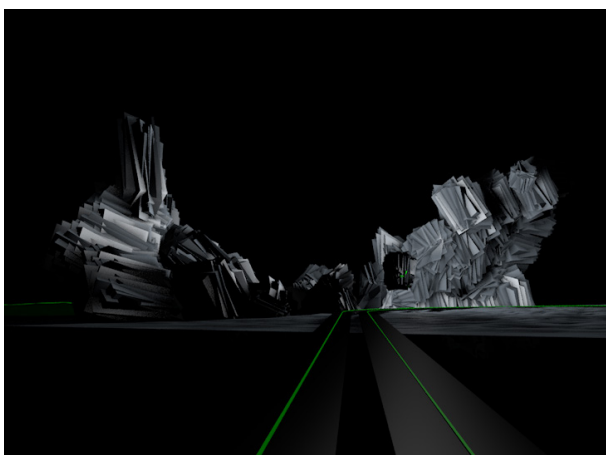
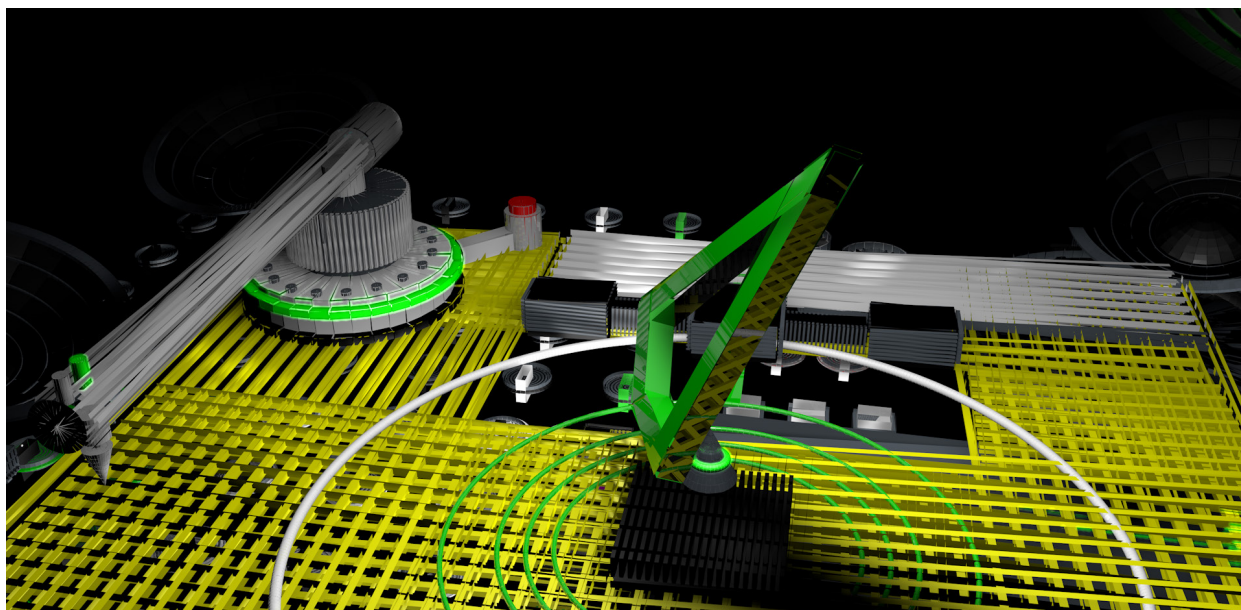
3 Plakáty



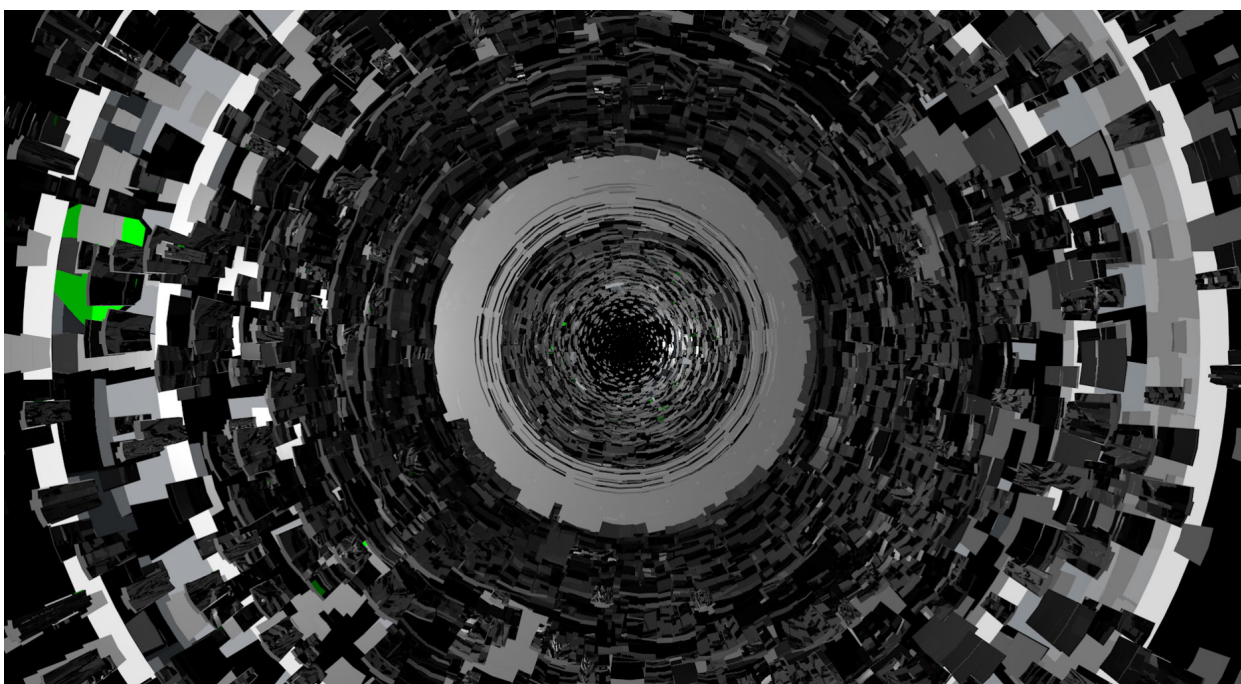
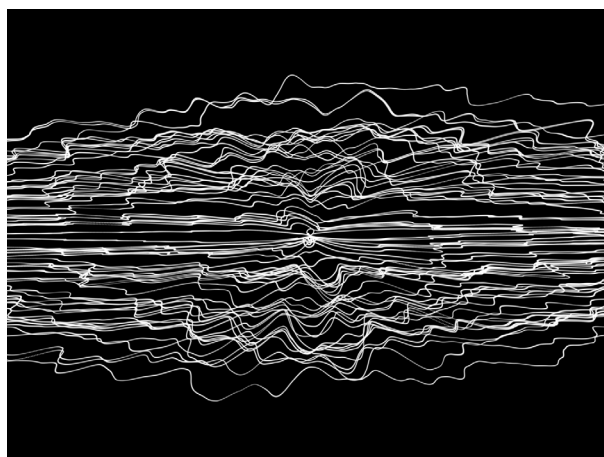
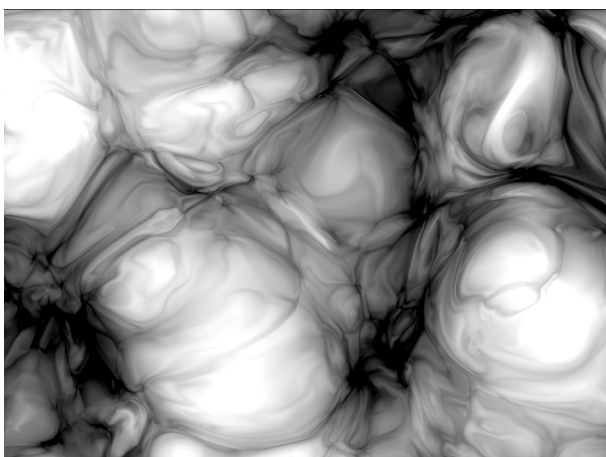
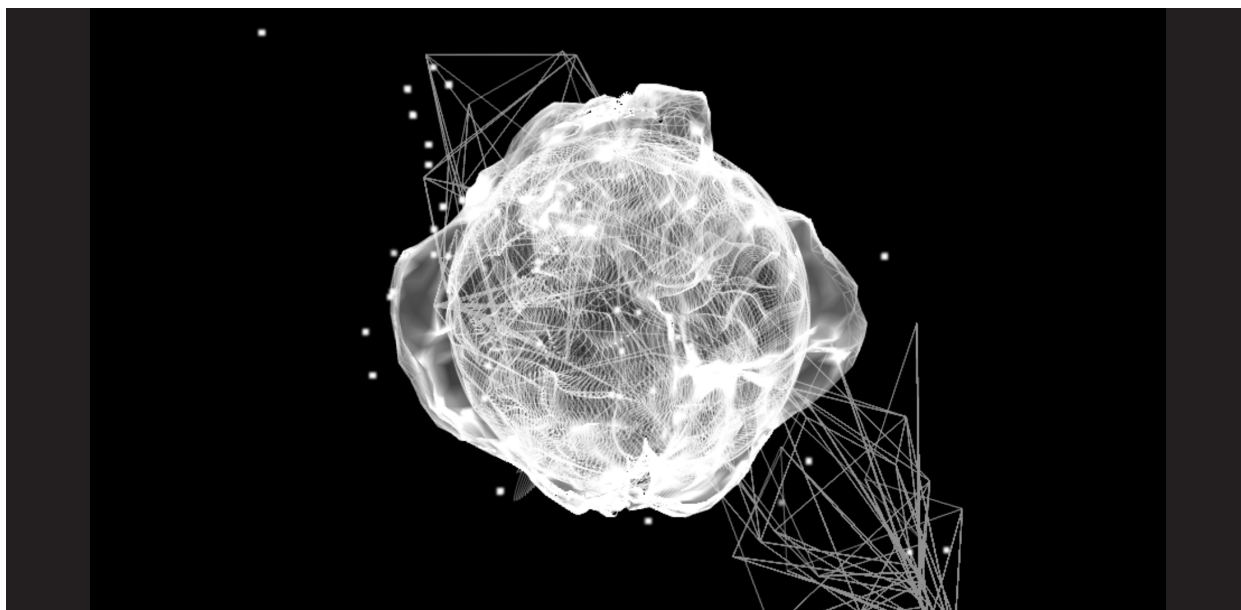
Ukázky z videa



Ukázky z videa a výrobního procesu



Ukázky vizualizace



Obal pro hudební nosič, SYNTHESIZER



Typografie, fonty a logotypy

A A B B C C D D E E F F G G H H J J K K L L M M N N O O P P Q Q R R S S T T U U V V X X Y Y Z Z

A A B B C C D D E E F F G G H H J J K K L L M M N N O O P P Q Q R R S S T T U U V V X X Y Y Z Z

± | ∞ °

XENITH EX: EX EX

OBSERVATORY
HORROR: COMPILATION

ZÁVĚR

Nezbývá než konstatovat, že grafický design, tak jak jsme ho znali od počátku, neustále mění svoji strukturu a jeho budoucnost je značně nejistá. Vymezení, které si získal postupnou evolucí, ztrácí v dnešní době význam. Vizuální podoba není to, co nás v dnešní době překvapuje a fascinuje. Tuto funkci převzal technický vývoj a jeho nové vynálezy.

Grafický designér je i není poctivým řemeslníkem a musí zvládat mnohem více úloh než doposud. Ve světě technologických pokroků, kterého jsme svědky, musí umět reagovat a přizpůsobovat se na neustálou proměnu. Polemizoval jsem o vztahu designéra ke svému dílu a připomněl jeho moc a opomíjenou odpovědnost vůči společnosti.

Grafika se stala závislá na technice, energii, místu a času více než dřív a stala se synonymem k pojmu `Vizuální komunikace`. I technický pokrok má své limity a neměl by se stát hlavním kritériem při tvorbě uznávaného designu. Dále jsem řešil dilema současné průmyslové výroby a "kultu" originality, který nám postupně z našeho světa mizí a je třeba ho zachovat a dále rozvíjet.

Jedním ze směrů, kterým se ubírat, jsou předesílané konceptuální tendence v grafickém designu. Zdrojem inspirace nám mohou být 60. léta 20. století, kdy se konceptuální umění naplno rozvíjí a dochází k uvolnění přístupu veřejnosti. Možnosti nové interpretace v designu rozhodně jsou a je jen otázka času, kdy se design začne inspirovat tam, kde bychom to vůbec nečekali, v nás samotných.

V praktické části jsem chtěl zužitkovat vše, co jsem se za dobu studia naučil. Na čas jsem se tedy stal hudebníkem, designérem, režisérem, animátorem, střihačem a to vše mi umožnilo vytvořit vlastní hudební rádio. Výslednou prací není pouze vizuální stránka, ale i introspektivní obsah rádia. Proces postupného vzniku projektu byl pro mě zároveň i osobní sondou do vlastního "Já". Při tvorbě jsem se nenechal inspirovat žádným existujícím rádiem či vizuální podobou podobných projektů a práci jsem tak nechal nezávisle plynout až do současné konečné podoby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [2] The Designer's Responsibility, in: D. Pye, The Nature and Aesthetics of Design, New York: Van Nostrand Reinhold, 1978
- [3,4,6] Umění 20. století, nakl. TASCHEN, 2004, ISBN: 80-7209-521-8
- [5] Design objektu a rámce, in: W. Welsch, Estetické myslenie, Bratislava: Archa, 1993
- [8,10,11] periodikum TYPO, číslo 50, 2013
- [9] Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, New York: Pantheon Books, 1984 (1. vydání 1971)
- [13] The End of Print: The Grafik Design of David Carson, in: Lewis Blackwell, Paperback, Laurence King Publishers, 2000, ISBN 978-1856692168
- [15] Models and Series, in: J. Baudrillard, The System of Objects, London: Verso, 1996, (původní francouzské vydání 1968)
- [17] Meaning and Design, in: R. Crozier, Manufacture Pleasures: Psychological Response to Design, Manchester - New York: Manchester University Press, 1994
- Visual Presentation of Invisible Processes, in: A. Stankowski, Hardcover, Tiranti 1967 ISBN: 978-085488572
- Seven Designers Look at Trademark Design, in: Egbert Jacobson (editor), Paul Theobald publishing 1952 ASIN: B0000EFU3I
- Graphic Style: From Victorian to Post-Modern, in: Steven Heller, Seymour Chwast, Hardcover, Harry N Abrams publishing 1994, ISBN: 978-0810925885
- a new kilo of KesselsKramer, in: KesselsKramer, Paperback, PIE Books; Bilingual edition 2010, ISBN: 978-4894448605

INTERNETOVÉ ZDROJE

www.aiga.org

barbarakruger.com

webartacademy.com

www.theoriedesigngraphique.org

db-artmag.com

globalmoxie.com

contemporaryartdaily.com

www.guardian.co.uk

adbusters.deviantart.com

www.designingwithtype.com

www.researchstudios.com

www.thegraphicdesignschool.com

www.weoccupy.co.uk

www.thenewgraphic.com

www.wikipedia.org

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

.atd Význam – a tak dále

tzv. Význam – takzvaně

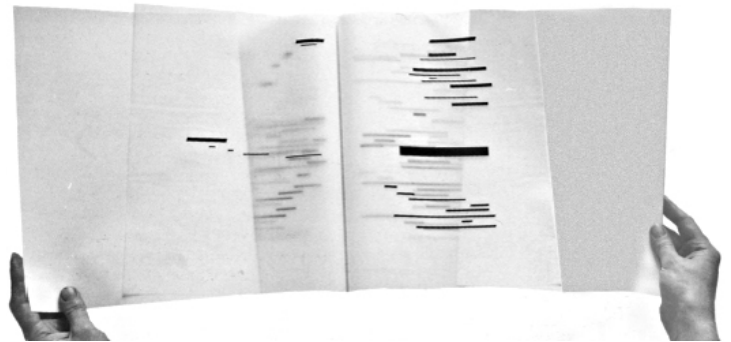
např. Význam – například

in: Význam – include

SEZNAM OBRÁZKŮ



Obr. 1



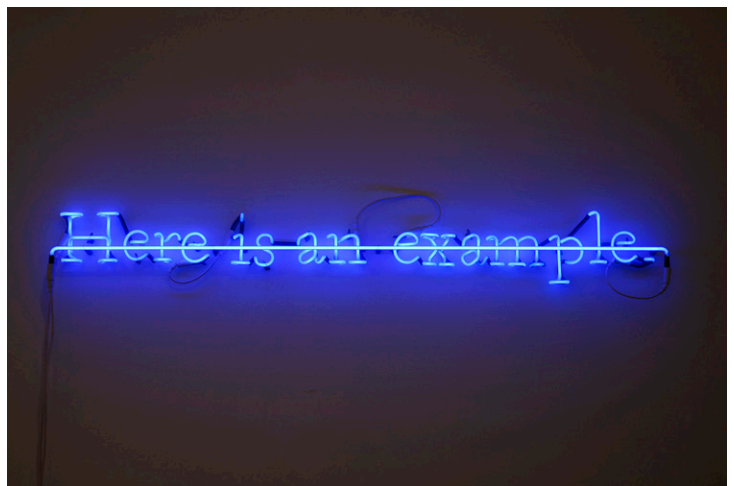
Obr. 3



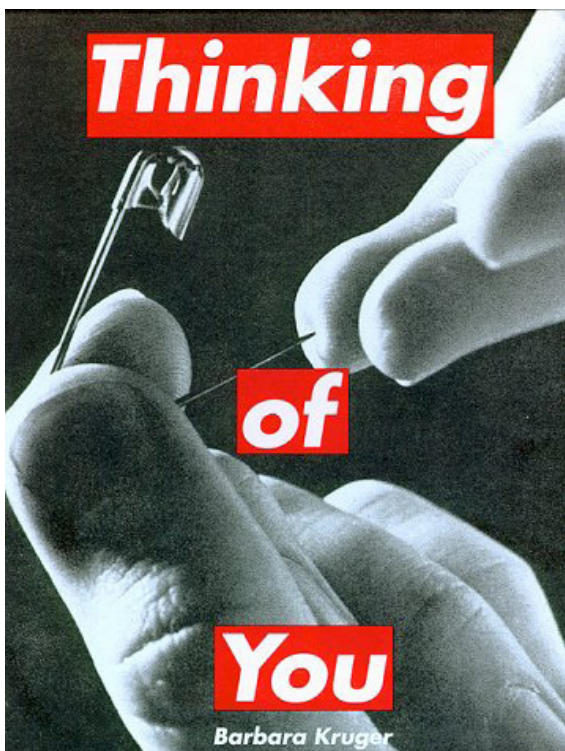
Obr. 4



Obr. 2



Obr. 6



Obr. 5

- Obr. 1, Jacques Villeglé (zdroj: globalmoxie.com)
 Obr. 2, Hanne Darboven (zdroj: db-artmag.com)
 Obr. 3, Marcel Broodthaers
 (zdroj: www.theoriedesigngraphique.org)
 Obr. 4, Les Levine (zdroj: webartacademy.com)
 Obr. 5, Barbara Kruger (zdroj: barbarakruger.com)
 Obr. 6, Joseph Kosuth (zdroj: www.culturedworld.com)



Obr. 7



Obr. 9



Obr. 8



Obr. 10

Obr. 7, Ed Ruscha (zdroj: www.guardian.co.uk)

Obr. 8, časopis Adbusters (zdroj: adbusters.deviantart.com)

Obr. 9, David Carson (zdroj: www.designingwithtype.com)

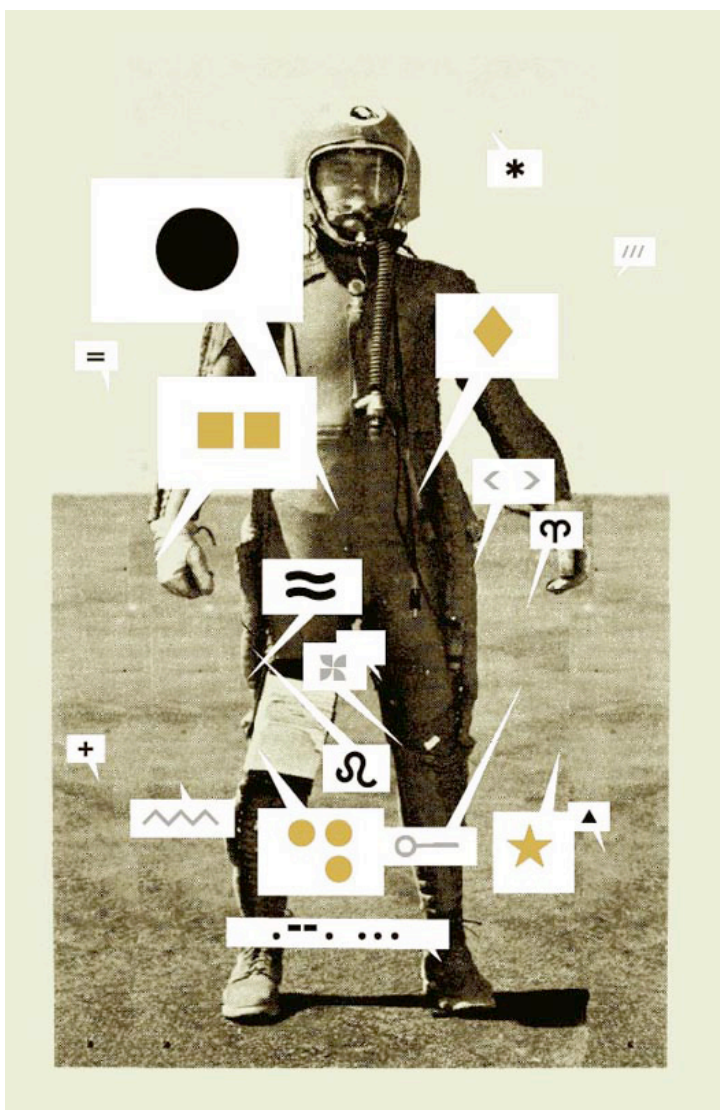
Obr. 10, studio Research (zdroj: www.researchstudios.com)



Obr. 11



Obr. 13



Obr. 12

Obr. 11, James Victore (zdroj: www.thegraphicdesignschool.com)

Obr. 12, Paul Sahre (zdroj: www.weoccupy.co.uk)

Obr. 13, Adbusters (zdroj: adbusters.deviantart.com)