

Grafická studia v ČR a Evropě

BcA. Tomáš Klein

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Tomáš KLEIN**
Osobní číslo: **K09504**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Grafická studia v ČR a Evropě**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce 40 – 45 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané univerzální předlohy, viz Směrnice rektora UTB č. 14/2010) na 1 ks CD nosiče, dále odevzdat 2 kusy vytištěné elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější autorskou podobu.

Teoretická část:

Analýza grafických studií v Evropě a prognóza jejich vývoje.

Praktická část:

Vytvoření vizuálního stylu grafického studia – vytvoření koncepce a vizuálního stylu studia a dalších grafických prvků, malý design manuál, online portfolio studia, návrh interiéru studia.

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

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

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

Vedoucí diplomové práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. února 2011


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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.2.2019

BcA. Tomáš Klein

.....
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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou grafických studií v na území České republiky, Evropy a okrajově i zbytku světa. Ve stručnosti je představena historie grafických studií do podoby jak je známe dnes. Následuje rozčlenění studií dle velikosti a popis reálných aspektů, které tvoří jádro každého grafického studia. Další část práce je věnována prezentaci studií a jejich portfoliu. Na závěr je uvedena prognóza dalšího vývoje a směřování grafických studií a celého odvětví.

Klíčová slova:

Grafické studio, historie, freelance, designér, prostor, nadnárodní korporace, portfolio, grafický design, Najbrt, Pentagram, Non-format

ABSTRACT

This thesis deals with the analysis of graphic design studios in the Czech Republic, Europe and marginally with the rest of the world. The history of graphic design studios is briefly presented in the introductory part. Next part of the thesis is dedicated to the segmentation of studios and their practical aspects which create the core of the studio. The main part is focused on the graphic design studios presentation. In the end of thesis there is a short prediction about evolution and tendencies for the future of graphic design studios.

Keywords:

Graphic design studio, history, freelance, designer, space, multinational corporation, portfolio, graphic design, Najbrt, Pentagram, Non-format

Rád bych poděkoval své rodině za dlouho podporu během mých studií a taky za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl doc. PaedDr. Jiří Eliška.

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

Question: What is the most treasured and well-used piece of equipment in your studio?

Answer: My head.

Alan Fletcher

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE	12
1.1 HISTORIE REKLAMY	12
1.2 OD UMĚLCE K DESIGNÉROVI.....	13
2 GRAFICKÁ STUDIA A REKLAMNÍ AGENTURY DNES	16
2.1 FREELANCE	16
2.2 MALÁ A STŘEDNĚ VELKÁ GRAFICKÁ STUDIA.....	17
2.3 VELKÉ KORPORACE A NADNÁRODNÍ AGENTURY.....	18
2.4 KTERÁ VOLBA JE IDEÁLNÍ?.....	20
3 GRAFICKÉ STUDIO	21
3.1 PROSTOR	21
3.2 LIDÉ	23
3.3 PRÁCE	25
4 GRAFICKÁ STUDIA V ČR	27
4.1 STUDIO NAJBRT	27
4.2 DYNAMO DESIGN.....	30
4.3 TOUCH	33
4.4 KOLEKTIV	36
4.5 SIDE2	39
4.6 LABORATOŘ	42
5 GRAFICKÁ STUDIA V EVROPĚ A SVĚTĚ	47
5.1 PENTAGRAM.....	47
5.2 NON-FORMAT	50
5.3 EDENSPIEKERMANN	52
5.4 STUDIO R2	55
5.5 NAKAJIMA DESIGN.....	57
5.6 MUCHO	59
5.7 DOYLE PARTNERS	61
5.8 FONS HICKMANN M23	63
5.9 FIELD	65
6 STUDIA A JEJICH VÝVOJ	67
II PRAKTICKÁ ČÁST	69

7 GRAFICKÉ STUDIO SPOJ.SE	70
ZÁVĚR.....	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
SEZNAM CITACÍ.....	76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78

ÚVOD

Teoretická práce se zabývá analýzou grafických studií v komerčním sektoru České republiky, Evropy a okrajově i zbytku světa. Na úvod představím v krátkosti historii grafických studií ve vztahu k reklamě a jejich vývoj do podoby jak je známe dnes. Představím současné rozčlenění studií od freelance designérů až po velké nadnárodní korporace. Dále se budu věnovat grafickému studiu a jeho reálným aspektům – konkrétně prostoru, lidem a kreativní práci. Následující sekce bude obsahovat prezentaci a grafické portfolio studií z České republiky, Evropy a některých vybraných světových destinací. Závěr je věnován stručné prognóze vývoje grafického designu a studií a jeho odvětví. Pro samotnou analýzu jsem si zvolil několik jednotlivců a studií, kteří v oboru vynikají svou kvalitou nebo jsou mezinárodně oceňováni, popř. jsou v dané zemi na špičce. V neposlední řadě jsem zařadil autory, které jsem si považoval dle svého subjektivního názoru za zajímavé.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE

Pokud se podíváme do historie, tak zjistíme, že činnost grafických designérů je spojena s reklamou, konkrétně s propagací. Ať už se jednalo o ztvárnění vývěsních štítů nebo propagaci hudebního vystoupení, vždy byl na straně jedné klient – zadavatel, mecenáš, stát a straně druhé zhotovitel – člen cechu, umělec, grafický designér. Proto aby jsme pochopili současnou pozici grafického designéra tak jak jej známe dnes, je nutné znát určitý historický vývoj.

1.1 Historie reklamy

Reklama (šíření informací o produktu s cílem prodat) vznikla spolu se vznikem trhu – tedy v antice. Tuto definici najdeme ve většině výkladových slovníků na celém světě. Stopy reklamy však nacházíme už ve starověku v Číně, Babylóně, Mezopotámii, Egyptě, kde archeologové našli mnoho dokladů nejen o obchodu ale také bohaté portfolio uměleckých předmětů. Objevené fragmenty, jsou však nedostačující pro hloubkovou analýzu a tak je pohodlnější zařadit vznik reklamy do antiky, kde se zachovalo množství artefaktů, ale i samotné zprávy, které se o reklamě zmiňují. Nekomerční reklama a tvorba existovala už i v pravěku (např. informace o udržování ohně, jeskynní malby a symboly).

V průběhu staletí se však měnili formy, prostředky a média reklamy a většinou vždy refletovala stav společnosti dané doby. Antické hlasatele vystřídala zvuková reklama, malé tržiště s vystaveným zbožím nahradily výstavy a veletrhy, výrobní značky byly nahrazeny komplexními korporátními systémy a vývěsní štíty nahradily billboardy a velkoplošné obrazovky. Ve středověku, díky Guttenbergovi, nastal rozmach tištěných médií – letáky, plakáty, novinová inzerce. Postupem času se všechna tato média rozšiřovala a hlavně se zdokonalovala technologie výroby a velikosti nákladu. Mezi poslední „velké“ média, která přispěla k obrovskému rozmachu reklamy patří bezesporu internet a s ním spojená další elektronická zařízení, zobrazující digitální informace.

1.2 Od umělce k designérovi

Jak jsem již zmínil, tak počátky můžeme datovat do období antiky. Rozebírat zde však celou historii grafického designu a postupu od umělce k designérovi by jistě obsáhlo další diplomovou práci nebo velkou publikaci a proto se zaměřím jen na velmi stručný vývoj od počátku devatenáctého století, který byl pro grafický design důležitý.

Vývoj vždy reflektoval společnost dané doby a proto je nutné sledovat i technologické objevy, které obohacovaly tehdejší dobu a přinášely nové druhy médií, se kterými mohli umělci pracovat. Designér z počátků 19. století byl spíše ještě kombinací vědce, umělce a jistého nadšence do nových objevů a postupů. Za první pionýry, můžeme označit Louise Daguerre a Williama Henry Foxe Talbota, kteří stáli u zrodu fotografie a vyvinuli první praktickou metodu fotografování - daguerrotypii. Mezi další velké osobnosti 19. století můžeme zařadit Owena Jonese (všestranný architekt, designér a teoretik) a Waltera Cranea, který se zabýval knižní ilustrací a malbou. Jeho osobnost je také spjata se sdružením Arts and Crafts, které inicioval William Morris v Anglii.

Díky příchodu průmyslové revoluce, nástupu mechanizace a strojů se společnost začíná radikálně měnit, dochází k dělbě práce a vzniku nových specializací. Většina států prochází společenskými, kulturními a politickými změnami. Ve stejném období vzniká v USA roku 1869 první reklamní agentura N.W. Ayer & Son. Koncem 19. století již můžeme pozorovat rozkvět reklamních agentur a začátky působení umělců - grafických designérů. Umělecká scéna se pomalu tříští z Paříže do dalších velkých evropských metropolí. Na trh přichází sázecí stroje Linotype (1886) a Monotype (1887), které přinášejí radikální posun v sazbě publikací a novin.

Na začátku 20. století se objevuje řada výrazných uměleckých směrů a hnutí – Art Nouveau (Jules Chéret, Gustav Klimt, Alfons Mucha) z osobností poté např. Henri de Toulouse-Lautrec. Rozmach nastává v populárním médiu této doby – plakátu, který se zdokonalil díky vícebarevnému tisku a velkoformátovým rozměrům. V USA se v roce 1904 vynalézá prvním ofsetové zařízení.

Počátek století znamená také odklon od tradičních forem a nástup moderny. S tímto jsou spojena jména jako Peter Behrens, Ch. R. Macintosh, Lucian Bernard, Ludwig Hohlwein, Josef Hoffmann. Designéři v té době již spolupracují s průmyslovými společnostmi a ztvár-

ňují propagační materiály pro dané odvětví, vznikají první korporátní systémy (společnost AEG, Peter Behrens).

Příchod avantgardních směrů znamenal pro grafický design změny ve výrazových prostředcích a změnil i přístup samotných grafických designérů. Expresionismus a fauvismus změnil pohled na vnímání barvy. Kubismus nasměroval umění k racionálnějšímu vnímání světa a lidského vnímání. Další avantgardní proudy – hlavně futurismus a dadaismus posunuly na vyšší úroveň syntézu obrazu a písma. Z osobností můžeme jmenovat: G. Apollinaire, F. T. Marinetti, K. Schwitters.

První světová válka znamenala velký historický předěl a ovlivnila jistě i vnímání grafického designu. Ten se stal v očích mnoha designérů nástrojem pozitivního ovlivňování společnosti a jejího vývoje. V období mezi válkami dochází k přechodu umělců k průmyslovému a grafickému designu. Klienty se stávají státní organizace a průmyslové závody. V Německu je roku 1919 založen Bauhaus – který je považován za nejvýznamnější školu umění, designu a architektury v Evropě. Mezi osobnosti Bauhausu se řadí: Paul Klee, László Moholy-Nagy, Herbert Bayer, Oskar Schlemmer a mnoho dalších.

V období meziválečném a s příchodem druhé světové války se opět do popředí dostává plakát, který je velmi silným médiem a většina designérů tvoří ve prospěch státní moci. Během války a po skončení se novými centry designu stávají neutrální Švýcarsko a USA. Mnoho designérů té doby musela emigrovat: Jan Tschichold (Švýcarsko), Ladislav Sutnar (USA).

Poválečná moderna se rozvíjela hlavně ve Švýcarsku, které mělo výbornou akademickou i odbornou půdu, protože nebylo postiženo válkou. Díky růstu ekonomiky a průmyslu bylo podněbí pro uplatnění grafického designu velmi příznivé, vydávaly se odborné časopisy (Graphis, Neue Grafik). Mezi zvučná jména té doby patří: M. Bill, T. Ballmer, H. Meuburg, E. Ruder, C. Vivarelli. Mezi excelentní typografy patřili Max Miedinger a Adrian Frutiger.

V padesátých letech vznikají po světě stovky reklamních agentur a designéři se specializují na určitou oblast designu a ve velké míře pracují pro komerční klientelu. Objevují se nová média ve kterých se design uplatňuje – televizní grafika a filmové titulky. Saul Bass, H. Matter, P. Rand, W. Golden, O. Aicher – patří mezi přední představitele tehdejší doby.

Léta šedesáta sebou přináší řadu změn. Oblast designu je velmi uvolněná, zvláště tedy v USA a na scénu přichází Pop Art a Psychadelie. Odběrateli designu jsou velké podniky a hudební společnosti.

Období postmoderny je poznamenáno stavy deprese a neperspektivnosti západní civilizace. Vzniká punk, jako hnutí undergroundové kultury proti konzumnímu stylu života. Pozice grafického designéra je již ve společnosti pevně ukotvena a s nástupem prvních počítačů se setkáváme s demokratizací designérské produkce.

Nástup 21. století přináší do oblasti designu opět převratné změny. Díky digitalizaci mnohonásobně stoupla efektivita grafických designérů a expanze technických prostředků přinesla nový potenciál kreativních možností. Nástup nových technologií s sebou přinesl i své negativní stránky – nekvalitní práce ze strany „rychlodesignérů“, kteří díky technologiím získali přístup k profesionálním nástrojům. Internet sebou přinesl ještě větší expanzi a svobodu, a profese grafického designéra dnes je již zcela v jeho rukou.

2 GRAFICKÁ STUDIA A REKLAMNÍ AGENTURY DNES

Každý grafický designér ve svém profesním životě přichází na rozcestí a rozhoduje o své budoucnosti a zaměření. Pokud pomineme to, že se bude věnovat pouze umění – tj. tvořit pro své potěšení a okolí bez nároku na jakýkoliv honorář, tak se naskýtá několik cest, kterými se designér může vydat. V podstatě se mu naskýtají cesty pouze tři. První – stane se nezávislým profesionálem – freelance a vydá se na vlastní dráhu. Druhá – nechá se zaměstnat v reklamní agentuře nebo grafickém studiu. Třetí – sám nebo nejlépe s kolegy založí vlastní studio, které bude vést k vysněnému cíli. Teoreticky připadá i čtvrtá možnost, a to změna profese - tedy designér opustí kompletně svou dlouholetou profesi a začne se věnovat odlišné práci. Toto se však stává jen minimálně, protože designéři jsou ve většině lidé ze silným egem, kteří se neradi vzdávají svých cílů. Takto stručně můžeme rozdělit varianty, které se designérovi nabízí. V následujících podkapitolách se budu podrobněji věnovat každé možnosti, jejím benefitům a záporům, které může designérovi přinést.

2.1 Freelance

Nezávislý profesionál, člověk na volné noze – takto lze přeložit anglický originál slova „freelance“. Jedná se o druh zaměstnání, kde se člověk (nejen grafický designér) vydal na vlastní dráhu a je soběstačný. Tento způsob práce se ve velkém měřítku u nás prosazuje bezmála 15-20 let a postupně si získává oblibu mezi všemi typy designérů. Kdo je tedy typický freelance v oblasti grafického designu? Většinou se jedná o mužskou část populace, i když se v současnosti situace vyrovnává. Mohou to být jedinci, kteří zakončili střední školu v podobném oboru (obalový design, užité umění, DTP...) a chtějí jít „svou cestou“, držet si svůj čitelný rukopis a nenechat se ihned zaměstnat v reklamních studiích. Další podskupinou jsou vysokoškoláci, kteří ukončili úspěšně či neúspěšně studium a mají před sebou rozhodnutí, kterou cestou se vydat. Založení vlastního studia, reklamní agentura, jiné grafické studio nebo freelance. Pokud tedy má vysokoškolák za sebou již nějakou praxi

a během studia se aktivně zapojil do projektů, které byly propojeny s komerčními klienty nebo je dostatečně sebevědomý, má částečné znalosti marketingu a dobré komunikační schopnosti či je prostě jen naivní tak má vyhráno a může se vydat na dráhu freelance.

Být na volné noze je však nelehký úkol a mnoho designérů jej nevydrží. Ze začátku se samotná kreativní práce omezí a designér je nucen naučit se základní administrativu a účetnictví (pokud jej již neovládá), nastavit si pravidelný režim, kterým se bude řídit, vybavit si místo, kde bude pracovat a v neposlední řadě zakoupit potřebný software a techniku. Z vlastní zkušenosti vím, že hlavně dodržování pravidelného režimu může být pro mnoho designérů noční můra a to je i většinou důvod, proč jich mnoho s povoláním na volné noze končí a nechávají se zaměstnat. Naopak se však můžeme setkat s designéry, kterým pravidelný režim nevyhovuje (zaměstnání v reklamní agentuře) a freelance je pro ně výborná volba, jak uniknout stereotypu a prosadit se. Pokud všechny tyto náležitosti designér splní, je připraven na sólovou dráhu grafického designéra, která mu skýtá velké možnosti a jeho cíle jsou omezeny v podstatě sebou samým.

Samotná prezentace freelance designérů skýtá bohaté portfolio prezentačních nástrojů. Ze začátku musí designér zastat několik funkcí najednou vydržet několik měsíců, než mu odvedená práce přinese sladké ovoce. Mezi první a důležité nástroje patří portfolio – dnes již převážně online, popř. jeho tiskový ekvivalent a další tištěné materiály, které prezentují práci daného grafického designéra. Další zbraní ve výbavě jsou sociální sítě, ve kterých se grafický designér prezentuje svým portfoliem, stručným životopisem, sdílí své údaje s klienty nebo kamarády či kolegy. Mezi takovéto sociální sítě můžeme zařadit např. Behance network (sociální síť s vybranými portfolii designérů z celého světa), Cargo collective či Carbonmade (platformy pro snadné vytvoření a sdílení portfolia), Youtube a Vimeo (portály pro sdílení videa), Flickr (portál pro sdílení obrázků a fotek) a v neposlední řadě sociální síť Facebook, Twitter a LinkedIn. V neposlední řadě můžeme uvést blogy, které jsou přidruženy k samotnému portfoliu nebo fungují samostatně, kde designéři sdělují světu cokoliv – od profesních úspěchů děl až po narozeniny jejich maminky. Nástrojů a možností existuje nespočet, je jen na volbě samotného designéra a jeho vlastní strategii, kterou platformu či síť si vybere, domnívám se však, že výše uvedené jsou mezi současnými grafickými designéry nejpoužívanější.

2.2 Malá a středně velká grafická studia

Grafická studia s menším počtem lidí v týmu, jsou ideální prostorem pro absolventy vysokých škol. Ideálním myšleno v kladném přístupu k designérovi vizuálnímu projevu a dal-

šímu rozvoji. Pokud je již student vybaven určitou praxí a má svůj unikátní grafický projev tak si získá ve studiu své pevné místo a respekt. V malém studiu dokáže získat cenné zkušenosti a má určitou jistotu, že se od začátku dostane k zajímavým zakázkám a nebude muset přizpůsobovat svůj vizuální projev požadavkům klienta. Avšak toto nelze považovat za pravidlo, vždy bude záležet na portfoliu studia a jeho klientele. Malá studia poskytují samozřejmě plno dalších výhod, ale i rizik, která vyplývají z malého počtu lidí v týmu. Mezi klady bych určitě zařadil výše zmíněný přístup k jednotlivci, větší respekt a individuální přístup. Další výhodou může být to, že velkou část menších studií zakládají absolventi univerzit nebo odborných škol a mají jasný cíl, kterým směrem chtějí studio směřovat. V takovémto složení týmu se poté skvěle pracuje, většina těchto studií má jasně čitelný vizuální projev a díky tomu mohou vznikat unikátní projekty. Pokud je studio složeno z malého počtu lidí, tak mohou nastat ale i určité nevýhodné situace. Ne vždy všechny úkoly a zakázky vyhovují designérům a v některých případech (pokud nemají dostatečný počet externistů) jsou nuceni se flexibilně přizpůsobit či učit se stále nové věci a postupy, které mohou ubrat na výsledné vizuální kvalitě. Samozřejmě toto může být pro některé jedince výhodou a výzva - učit se stále novým věcem.

Strukturou jsou malá studia složena z několika designérů, kteří mají každý svou úzkou specializaci (např. motion design, web design, obalový design...), samozřejmě složení vždy záleží na zaměření studia. Nedílnou součástí bývá také projektový manažer, který řídí průběh celé zakázky (existují studia, kde si designéři tuto pozici vykonávají sami).

Prezentace studií probíhá v podobné formě jako u freelance designérů, portfolia jsou však rozsáhlejší a nabízejí komplexnější služby a profesionálnější přístup. Využití sociálních sítí a blogů je samozřejmostí.

2.3 Velké korporace a nadnárodní agentury

V současnosti žijeme v době nadnárodních korporací a spojování společností na mezinárodním poli. Slučování společností a vytváření mezinárodních gigantů postihlo samozřejmě i reklamní a grafický průmysl. Studia a reklamní agentury, která byla v dřívějších letech na špičce domácího trhu se ve většina stala součástí mezinárodních reklamních a grafických sítí. Velcí hráči se postupně spojují a pokud se objeví nadějný projekt, který má

tendenci růst je pohlčen velkou korporací. V současné době existuje několik desítek reklamních sítí. Mezi 4 největší patří:

Omnicom Group s hlavním sídlem v New Yorku

- vlastní agentury BBDO Worldwide, TBWA Worldwide, DDB Worldwide, OMG, The Integer Group, RAPP, AvreaFoster ...

WPP group se sídlem v Londýně

- vlastní agentury Grey, JWT, Ogilvy & Mather Worldwide, TNS, Young & Rubicam

IPG - Interpublic Group of Companies s hlavním sídlem v New Yorku

- vlastní agentury McCann Erickson Worldwide, Draftfcb, Campbell Mithun, Jack Morton Worldwide, R/GA, Lowe & Partners...

Publicis s hlavním sídlem v Paříži

- vlastní agentury Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Bartle Bogle Hegarty, Fallon Worldwide, Rosetta, VivaKi...

Z tohoto stručného seznamu můžeme pozorovat, že situace na poli reklamních agentur je jasně dána a noví hráči se objevují zřídka (pokud pomineme lokální agentury). Situace na poli grafických studií je poněkud jiná. Samozřejmě existují také mezinárodní sítě (viz. seznam grafických studií), avšak nejsou tak široce propojeny, počet zaměstnanců se počítá maximálně v desítkách a nebývají součástí žádného konsorcia velkých společností.

Pro grafického designéra – absolventa univerzity nebo školy s podobným zaměřením je nástup do reklamní agentury tohoto typu spíše negativem než přínosem. Designér (pokud nemá dostatečné zkušenosti) je většinou přijat na nižší pozice (Junior graphic designer apod.), kde vykonává „podřadné“ grafické práce a stává se z něj spíše DTP operátor než kreativní jedinec. Individuální vizuální projev je většinou potlačen a pokud se designér v krátké době nepropracuje na vyšší pozice tak se brzy zařadí do systému reklamní agentu-

ry a jeho unikátní projev je pohlcen a přizpůsoben trhu. Velkým přínosem může být konfrontace s velkými klienty a zakázkami pro mezinárodní společnosti, spolupráce s profesionálními studii z různých oblastí (marketingové komunikace, fotografie, 3D design, animace, filmové studia apod.)

Pokud absolvent zvolí cestu do velkého grafického studia je na tom o poznání lépe. Nena-
stupuje na nejnižší pozici a jeho vizuální projev je respektován a má prostor jej dále rozví-
jet, což může být velkým přínosem v profesním růstu.

2.4 Která volba je ideální?

Najít ideální volbu mezi touto nabídkou je stejně obtížné jako najít kvalitního designéra do týmu. Někomu to může trvat měsíce, jiný nad tím stráví roky. Pokud vezmeme v úvahu, že designér je osoba cílevědomá a charismatická a jeho ego jej nenechává chladným tak mů-
žeme s jistotou říci, že si každý vybere tu správnou cestu.

Z praktického hlediska, při shrnutí všech výše uvedených kladů a záporů nám jako nejlepší varianta vychází cesta do malého studia. Designér se ihned stává součástí celé komunity, postavení všech v týmu je rovnocenné a každý zná své kvality a mínusy. Profesní růst a vzdělávání v oboru je také v ideálním poměru a pokud je tým složen z lidí z různých ob-
lastí designu má designér velkou příležitost k získání nových zkušeností. Vizuální projev je svobodně podporován a omezení může přijít pouze ze strany zadavatele, kde však opět může designér zapracovat a osobně se konfrontovat s klientem.

Pro shrnutí uvádím jeden komentář ze sekce Answers (otázky) z internetových stránek Stefana Sagmeistera (Sagmeister Inc.), který v krátké odpovědi vystihuje hlavní důvody proč raději založit malé studio než být zaměstnán ve velké nadnárodní korporaci.

„Hrála velkou roli tvá pracovní zkušenost v reklamní agentuře Leo Burnett, při rozhodování, že udržování malého studia je lepší než řízení kanceláře pro více než 100 lidí?“

„Ano, to byl hlavní důvod: Viděl jsem, že v Leo Burnett nebudu schopen dělat design, když bude moje studio větší a taky jsem viděl, že výhody, které přináší velká kancelář pro klienty jsou malé, zatímco nevýhody jsou obrovské.“ (1)

3 GRAFICKÉ STUDIO

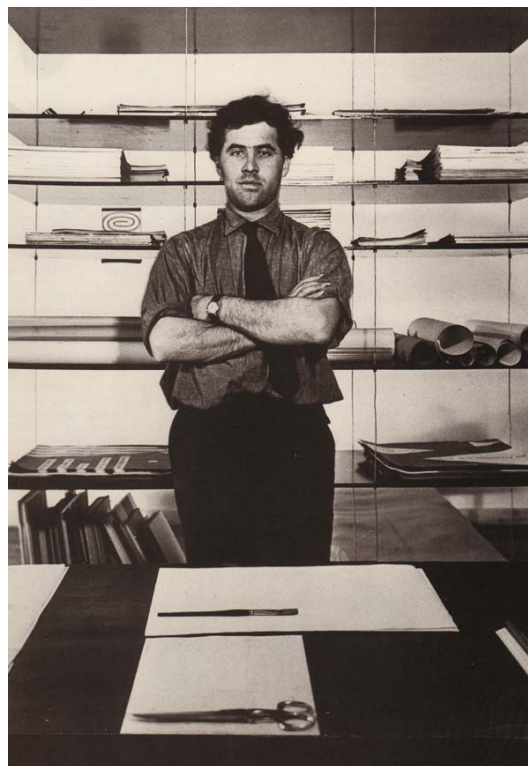
Ve skutečnosti je každé studio kombinací tří věcí: reálným prostorem, lidmi, kteří tento prostor obývají a prací, kterou tvoří. Reálný prostor je tvořen umístěním studia, nábytkem včetně vybavení a jeho uspořádáním a v neposlední řadě samotným interiérovým designem. Lidmi, kteří tvoří studio, jsou myšleni všichni členové od vedoucího lídra až po externistu na stáži. Práci tvoří všechny vizuální, textové a další výstupy ze studia.

3.1 Prostor

Ve světě umění ateliér umělce získává skoro až mýtický status. S mnohými ateliéry velkých mistrů se můžeme setkat doposud, protože byly zakonzervovány nebo restaurovány a je možné je navštívit kdykoliv. Narozdíl od ateliéru moderní grafické studio musí splňovat dva rozdílné požadavky – prostor pro podnikání a kreativní prostor. Mezi designéry je mnoho názorů jak by měl takovýto prostor vypadat. Pro názornost uvádím dva kompletně rozdílné pohledy na rozčlenění prostoru studia:

„Má profese vyžaduje práci s jinými lidmi a já chci být ve stejné místnosti jako oni. Komukoliv je dovoleno poslouchat a pozorovat co dělám. Toto je jediná možná cesta k vytvoření správného systému práce a propojení kolektivu. Chci všechny vidět a nemuset otevírat a zavírat dveře abych s nimi byl. Nemohu pomyslet na jediný samostatný pokoj, který by byl oddělen, samozřejmě s výjimkou toalet a tmavých komor.“ (2)

Otl Aicher



Obr. 1 – Otl Aicher a jeho studio, 1953

Otl Aicher nám skýtá až spartánský pohled na studio a jeho členění, jako kontrast k němu uvádím názor na členění prostoru od designéra z New Yorku, narozeného v Miláně – Massima Vignelli:

Našli jsme úžasný prostor v přístavbě domu na 10th Avenue a měli jsme možnost tvořit interiér našeho studia z velkého prázdného podkroví. Byla to výzva experimentovat s netradičními materiály: lité podlahy, grafitové stěny, hobrové desky pro nábytek, surovou ocel pro stoly a lampy a také náhodně broušený hliník pro rámy matných skel. Každý detail byl navrhnut tak, aby bylo dosaženo čistého až klášterního prostoru. Je to perfektní místo pro lidi z celého světa. Každý designér má svou pracovní kóji a vedení studia má své oddělené prostory, které směřují do studia.“ (3)

Massimo Vignelli



Obr. 2 – Massimo Vignelli / studio v New Yorku, 2000

Každé studio je tedy unikát a jeho prostor je tvořen samotnými designéry, kteří se během vzniku studia potýkají s desítkami ne-li stovkami otázek a problémů, které musí s během budování studia vyřešit. Jsou to otázky začínající od plánování prostoru, řešení místnosti pro klienty, zaměření na produktivitu nebo kreativitu, otevřený prostor vs. uzavřené kanceláře a mohou končit u věci jako je výběr plakátů na vstupní dveře či recepci.

Pokud se podíváme na vývoj prostoru grafických studií, tak velký zlom zaznamenáme při nástupu počítačové éry. Před digitální érou byly grafická studia vybavena velkými kreslicími deskami, která pohlcovala drahocenný prostor. Tato éra již však skončila a dnes s rozvojem digitálních technologií můžeme pozorovat tendence k bezbariérovým otevřeným prostorům, kde bok po boku sedí designéři vedle sebe a pracují společně.

Dnes již nezáleží jestli je studio velké či malé, ale pokud se staráme o svou práci, měli bychom se také starat o prostor ve kterém pracujeme. Ve vyspělých zemích existují normy, které předepisují zdravotní a bezpečnostní předpisy, ale každý designér by měl hlavně zajistit chod studia tak, aby byl šetrný k životnímu prostředí a vytvořit tak prostor, který by vyhovoval jak designérům tak i jeho návštěvníkům – klientům.

3.2 Lidé

Mezi další základní prvky studia patří jeho členové. Nezáleží jestli je studio tvořeno jedním charismatickým vůdcem nebo desítkami pracovitých lidí, vždy jsou to oni, kdo tvoří jádro studia – specifický žijící organismus.

Tento organismus je specifický tím, že je složen z velmi různorodých lidí, kteří mají sice společný cíl, ale většinou bývají držitelé velkého ega. Ideálním prostorem je tedy souhra kompromisů, kdy je potřeba akceptovat mnoho a přitom zachovat chladnou hlavu a klid.

Tímto se dostáváme k dalšímu důležitému faktoru a to je počet lidí ve studiu, respektive v týmu. Pokud chceme zachovat jistou efektivitu práce a vyhnout se nadměrnému schůzování, tak ideální počet pro malé studio či týmy velkého studia je do 5 členů. Slovy Erika Spiekermanna, zakladatele FontShopu a tvůrce mnoha slavných písem:

„Můžete mít 125 lidí v designovém studiu, ale samotná práce se nikdy neudělá ve více než pěti lidech. Týmy nikdy nejsou větší než po pěti lidech. Veškerá činnost je o skupinové dynamice. Více než 7 lidí, a nezvýšíte efektivitu nebo účinnost, budete mít jen více porad“ (4)



Obr. 3. – World Graphic Design Foosball Championship / studio Pentagram

Pokud se zamyslíme nad samotným fungováním grafických studií tak se nám budou vyvízet otázky ohledně zachování individualismu a zároveň ochrany společných zájmů a přežití skupiny. Toto bude vždy společná otázka pro správný chod celého studia. Nezáleží na tom jestli je studio složeno ze dvou kamarádů, kteří pracují jako rovnocenní partneři nebo se jedná o obrovskou nadnárodní organizaci s 300 zaměstnanci po celém světě. Důležité je zachovat smysl pro budování společného cíle se zachováním dostatečného místa pro jednotlivce a ponechání jeho vlastního hlasu. Není tedy podstatné, jestli je toto realizováno osvíceným vedením nebo díky geniální spolupráci kolegů, ale je kardinální aby tento proces probíhal a probíhal správně.

Dalším z důležitých momentů studia je motivace členů studia. Nástroje motivace mohou být rozdílné: ocenění kvalitní práce, pravidelný plat, důvěra, volnočasové aktivity atd. Ideálním stavem je, pokud designér začne být motivován soběstačně díky citlivému a efektivnímu vedení a pěstování smyslu pro společné zájmy.

Efektivní vedení dnes, je však podstatně odlišné od toho jak jej známe z devatenáctého století, kdy šéf měl vždy pravdu a jeho slova byly doslova respektovány. Moderní studio je vedeno ve stylu slovního spojení „The boss is dead“ volně přeloženo „Šéf je mrtev“. Tedy studio je místem vzájemného respektu, relativní rovnosti a sdíleného úsilí.

3.3 Práce

Mezi poslední, neméně důležitý prvek studia patří jeho samotná práce. Pokud u dveří stojí řada klientů a požaduje služby studia tak je vyhráno a dostáváme se k samotné činnosti – kreativní práci. S prací přichází vše – pocity, osobní ambice, zkušenosti a v neposlední řadě peníze. Studia, která se zaměří primárně na zisk ve většině končí s průměrnými nebo podprůměrnými zakázkami, které jsou stejně ohodnoceny. Tímto však nechci říci, že finanční prozíravost není důležitá, ale ve většině případů kdy studia nebo designéři, dávají přednost peněžní jistotě před samotnou prací, kvalitativně upadají.

Pro kreativní práci jsou ale také další důležité faktory – výdrž, energie, talent a samozřejmě klienti. Nejdůležitější je ale určitá vize, cíl nebo filozofie, která provází studio po celý jeho život. Pro někoho to znamená vyhrávat ocenění, pro jiné zase získat celosvětovou reputaci a věhlas, vždy je důležité aby to byl cíl, který prorůstá celým studiem a je sdílen všemi členy týmu. Tato filozofie poté reflektuje nejen všechny výstupy ze studia, ale i komunikaci s klienty a zákazníky.

Vše výše uvedené se vztahuje k současnému způsobu práce. Tedy, designéři jsou fyzicky ve studiu, které zároveň obývají s ostatními členy (fotografové, manažeři apod...) a pracují společně na projektech. Při pohledu na rychlý růst digitálních technologií se tento model může radikálně změnit už za několik let. Již dnes fungují studia, která jsou založena na konceptu virtuálního studia – např. studio Non-format, založené Anglicko-Norským duem Jon Forssem (se sídlem v USA v Minesotě) a Kjellem Ekhornem (sídlícím v Londýně).



Obr. 4 – Grafická prezentace členů studia Non-format

Jak by mohl takovýto model virtuálního studia uvádí David Barringer v jednom z rozhovorů s Ellenem Luptonem:

„Vidím model, řekněme například, pro tvorbu časopisu. Potřebujeme tým, který bude spolupracovat na jeho dalším vydání. V týmu bude zapotřebí designér, fotograf a redaktor, aby zvládli jedno nebo několik vydání. Ne, jen ne zaměstnance. Všichni jsou na volné noze. Pomocí on-line portálů a databází může koordinátor týmu sestavit týmy v Dallasu, Detroitu a Dubaji. Každý tým se pravidelně setkává, pracuje na výzkumu, fotografiích a provedení designu nebo layoutu časopisu, popř. webových stránkách, předkládá finální návrhy a nakonec dostane zapláceno a poté se rozpustí. Každý freelancer čeká na další nabídku z nového vedoucího týmu, který také může být na volné noze. Je to levné, flexibilní a nabízí to možnost dočasného zaměstnání s využitím počítačových technologií a lze jej použít pro redakční, obchodní a kreativní zakázky, časopisy, knihy, noviny, on-line podnikání, prostě pro téměř cokoliv.“ (5)

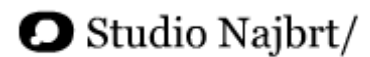
David Barringer

4 GRAFICKÁ STUDIA V ČR

4.1 Studio Najbrt

Založeno: 1994, Praha

Počet členů: 14 (+15 externích specialistů)



www.najbrt.cz

Zřejmě jedno z nejvýraznějších studií v České republice které si za sedmnáct let své existence vybudovalo výjimečné postavení. Svou dlouho působností a čitelným rukopisem si získalo řadu velkých klientů z oblastí státní správy, velkých korporací, umění a filmové produkce.



Obr. 5 – Studio Najbrt a jeho členové

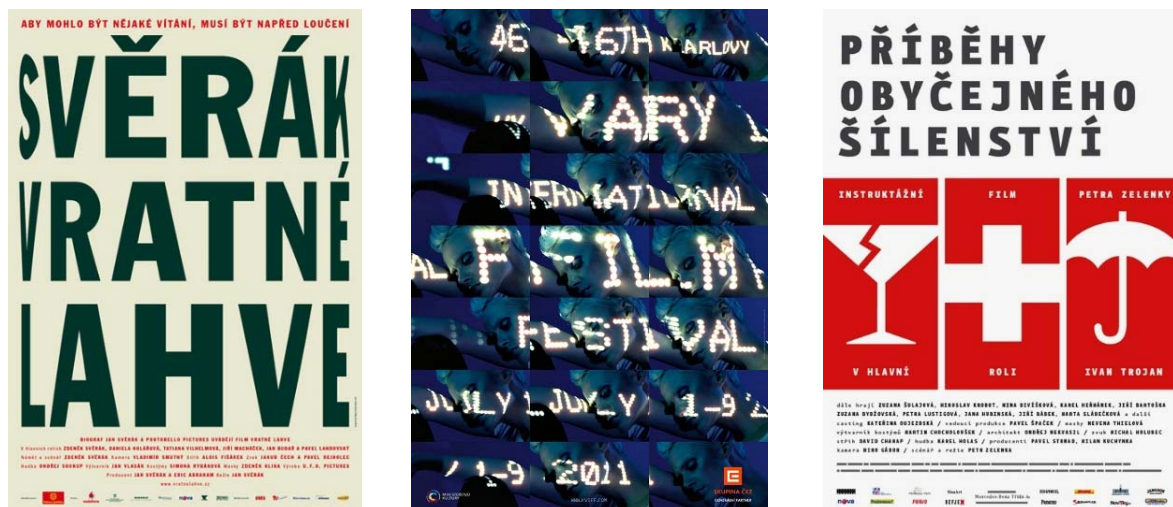
Zakladatelé studia Aleš Najbrt a Pavel Lev se znali od dob studií na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Oba prošli prostředím, které jim umožnilo vstřebat řemeslné a umělecké znalosti na úrovni, která neměla v tehdejší Československu adekvátní konkurenci. Oběma byla vlastní sounáležitost s různými přidruženými uměleckými spolky, které se na konci osmdesátých let minulého století staly jedním z nejvýraznějších projevů české nezávislé scény. Ta se snažila ironizovat šedou realitu technokratického zřízení socialistického Československa. Díky potřebě reflektovat stav únavy z normalizační nudy a zároveň rozšířit svůj radikální, typografický výraz, rozhodli se ve své práci pro programové vytváření atmosféry, která měla v kontextu se sdělovaným obsahem v lidech probudit zájem a současně je pobavit.

Počátky byly skromné a zabývali se převážně kulturně zaměřenými projekty. Narůstající počet zakázek si brzo vyžádal první rozšíření týmu studia o produkční Ivanu Stanislavovou a designérku Zuzanu Lednickou (tehdy ještě studentka VŠUP). Rok 1996 se stává pro studio zlomovým, vizuální výraz se po příchodu Lednické částečně mění, studio získává medaili tokijského Typedirectors clubu a cenu Grand Prix na XVII. Bienále grafického designu v Brně. Aktivita studia se mění, vznikají samostatné projekty, které prezentují grafický design na české i mezinárodní úrovni.

V následujících letech se studio začalo rozrůstat a počet členů se navýšil o Jiřího Veselku, Mikuláše Macháčka, Bohumila Vašáka, Petra Štěpána a další. Od svého počátku po současnost se studio stále těší zájmu klientů jak z oblasti kultury, tak z ryze komerční sféry. Dosáhlo pozice respektovaného profesionálního pracoviště s velkým portfoliem významných klientů: ČEZ, PPF, Akropol, město Praha, Ostrava, ČD, UPP...

„Ty nejpodmanivější projekty Studia Najbrt uplatňují humor v designech, jež oslavují všednost, v které se zároveň nalézají něco neobyčejného a výstředního, co sebou nese výraz krásy v jednoduchosti.“ (6)

Aleš Najbrt



Obr. 6 – Ukázka z plakátové tvorby Studia Najbrt / filmové plakáty



Obr. 7 – Ukázka z tvorby vizuálních stylů Studia Najbrt / Město Ostrava

4.2 Dynamo design

Založeno: 2008, Praha

Počet členů: 8 (+20 externích specialistů)

www.dynamodesign.cz



Dynamo je společnost specializovaná na branding, grafický design a vizuální komunikaci.



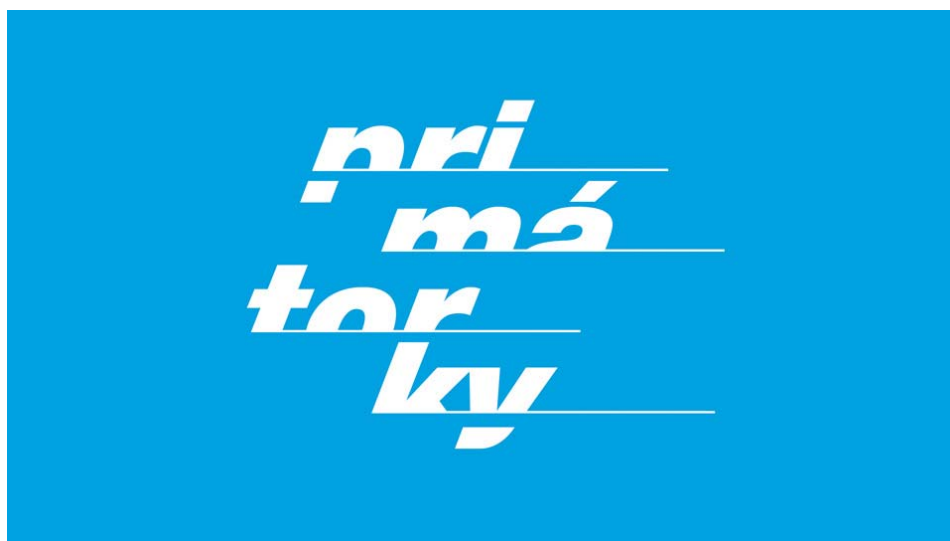
Obr. 8 – Studio Dynamo design a jeho členové

„My v Dynamu věříme v sílu značek a význam designu. Design chápeme jako výrazný fenomén, který má nejenom zaujmout, ale také dokonale sloužit. Výsledky naší práce nejsou dílem náhody, jde o koordinovaný proces, vyžadující kreativní myšlení, teoretické znalosti a zkušenosti.“ (7)

Dynamo design založil Libor Jelínek, který absolvoval ateliér grafického designu a vizuální komunikace Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, vedeném prof. ak. mal. Rostislavem Vaňkem. Profesně se věnuje grafickému designu již od studií na brněnské SŠUŘ, kde navštěvoval ateliér propagační grafiky. Po dokončení studia pracoval dva roky v reklamní agentuře jako grafický designér. Následné zkušenosti pak čerpal jako freelance designer, kdy při studiích na VŠ externě spolupracoval s různými agenturami a studii či tvořil přímo pro klienty. V letech 2006–2008 působil jako art director v Ogilvy CID, první agentury v České republice specializované na corporate design a design management. Je zakládajícím členem Dynama a jednatelem společnosti.

Celé studio je zaměřeno hlavně na profesionální realizaci firemních stylů. Jedná se o styly velkým společnostím, kulturních a sportovních akcí ale i státních organizací. Každý vizuální výstup ze studia je pečlivě rozpracován a citlivě navrhnout tak aby reflektoval charakter události nebo společnosti. Každý projekt je řešen individuálně, ale můžeme pozorovat určitou tendenci ve využití typografických zkratk doplněných o výrazné čisté barevné plochy, nebo graficky upravené fotografie.

Studio vyhrálo během posledních let několik významných zakázek, mezi které patří například: projekt Žijeme Londýnem, hudební festival Rock for People, sportovní akci Primátorky, vizuální styl Technického muzea v Brně. Mezi klienty patří velké společnosti: T-mobile, O2, České radiokomunikace, Praha 5, Národní zemědělské muzeum atd.



Obr. 9. - Ukázka značky pro sportovní akci Primátorky



Obr. 10. - Ukázka vizuálního stylu pro akci Žijeme Londýnem

4.3 Touch

Založeno: 2007, Praha

Počet členů: 3 (+externí specialisté)

www.touchbranding.cz

The logo for 'touch' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn feel.

Studio Touch bylo založeno Martinem Marušincem a Alešem Mičkou – oba jsou v současnosti art directoři a designéři. Martin Marušinec se zaměřuje na ideovou tvorbu a kreativní řízení komplexních vizuálních identit. Během posledních patnácti let v oblasti reklamy a brandingů pracoval pro více než 200 zákazníků v tuzemsku i v zahraničí (v Austrálii a USA). Získal několika Louskáčků a dalších ocenění. Aleš Mička se jako hlavní designér specializuje na řešení v oblasti korporátní a vizuální identity. Své rozsáhlé zkušenosti a typografické schopnosti získal během šestnáctileté kariéry v nejprestižnějších reklamních agenturách a designérských studiích v České republice a v Irsku.

Studio Touch nabízí profesionální služby v oblasti budování a podpory značek. Za dobu patnácti let tým nasbíral mnoho zkušeností, které uplatňuje při tvorbě vizuálních identit pro velké společnosti. Mezi velké klienty se řadí například: Česká pojišťovna, Gambrinus, Centrum.cz, Aktiva, Krušovice, O2 Extra, Zlaté stránky, Televize NOVA, CCS, Crocodile a mnoho dalších.

„V Touch Branding vytváříme přesvědčivé, strategii podložené vizuální identity a komunikační styly značek na korporátní i produktové úrovni. Pracujeme jak na bázi dlouhodobé péče o značku (strážce značky), tak na individuálních projektech, od výchozí strategie až po implementaci všech touchpointů na úrovni světového standardu. Pokud chcete z Vaší značky vytěžit maximum, jste na správné adrese.“ (8)

Touch Branding



Obr. 11 – Zakládající členové studia Touch, Martin Marušinec a Aleš Mička



Obr. 12 – Vizuální styl pro reklamní síť expertů na reklamu – Konektor



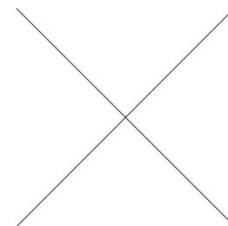
Obr. 13 – Vizuální identita pro konzultanta značek Dana Syrového
(oceněna bronzovým Louskáčkem v roce 2010)

4.4 Kolektiv

Založeno: 2007

Počet členů: 3

www.kolektiv.info



Studio Kolektiv je složeno z trojice designérů Lukáše Kijonky, Jana Košátka a Michala Krůla. Hlavními aktivitami studia je grafický design, hudba, nová média a jak sami uvádějí „znovuobjevování“ starých médií. Některé projekty vznikají ve spolupráci s Petrem Babákem (v rámci projektu Laboratoř). Ve volných chvílích se věnují nebo přímo pořádají taneční párty, na kterých se podílejí jako DJs a VJs.



Obr. 14 – Členové studia Kolektiv při vystoupení

Na příložených ukázkách je vidět jasně čitelný vizuální rukopis, který se vymezuje vůči standardním formám. Typografie je deformována a v mnoha případech se oprošťuje od své sdělné hodnoty a stává se obrazovým prvkem. Použití barevných prvků je minimalizováno a většina tiskovin je řešena pouze černobíle. U některých komerčních zakázek se můžeme

setkat s použitím reflexní barevnosti nebo speciálních aplikací barev. Práce studia Kolektiv jsou výbornou kombinací experimentů v grafickém designu a skloubení s komerční sférou.



Obr. 15 – Ukázka grafického zpracování katalogu diplomových prací



Obr. 16 – Ukázka z plakátové tvorby Studia Kolektiv

4.5 Side2

Založeno: 2003, Praha

Počet členů: 6 (+externí specialisté)

www.side2.cz



Studio Side2 bylo založeno Tomášem Machkem v roce 2003 po rozpadu studia Machek&Babák. Společně realizovali např. vizuální styl města Zlín. Odlišné názorové pohledy však Tomáše přiměly k založení vlastního studia, které se v současné době věnuje zakázkám z oblasti designu vizuálních stylů pro velké společnosti a státní organizace, návrhu tiskovin a knih a také designu informačních systémů a kulturních akcí.

Mezi klienty se řadí společnosti: Metrostav, Spiral, Ogilvy CID, Sony BMG Kulturní sektor: Palác Akropolis, ČVUT, Filharmonie Brno a mnoho dalších významných firem.



Obr. 17 – Členové studia Side2



Obr. 18 – Vizuální styl propagující Českou republiku



466 ♀ 467 ♀ 468 ♀ 469 →
 023 ♀ 024 ♀ 014 ☂ 123 📄



Obr. 19 – Informační systém pro fakultu architektury ČVUT

4.6 Laboratoř

Založeno: 2003, Praha

Počet členů: 1 (+externí spolupracovníci a stážisté)

www.laboratory.cz

Studio Laboratoř je spíše platforma než klasické studio, jak sám Petr Babák uvádí na internetových stránkách studia:

„Laboratoř je výzkumný prostor, ve kterém společně s několika externisty zkoumáme široké prostory grafického designu. Spolupracujeme s řadou inovátorů z různých oblastí.“ (9)



Obr. 20 – Studio Laboratoř

Zakladatel studia Petr Babák je absolventem Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, ateliéru Knižní úpravy a tvorby písma, prof. Jan Soupery. V letech 1997-2002 založil společně s Tomášem Machkem Studio Machek&Babák a od roku 2003 vede vlastní grafické studio Laboratoř. V Petrově portfoliu se postupně objevují umělecké katalogy (pravidelně například pro Jána Mančušku nebo Kateřinu Šedou), nepřehlédnutelný vizuální styl streetwearové značky Monidee, spřáteleného designérského studia Hippos design, nábytkářské firmy mminterier, komplexní styl Filmové a televizní fakulty i Akademie múzických umění, téměř desetiletá práce na vizuálním stylu pro Literární akademii, nový vizuál pro mmcité, artdirektorování architektonického časopisu Zlatý řez nebo výstavní grafika a monografická kniha pro Jiřího Pelcla. Je také autorem vizuální podoby legendární výstavy Ladislava Sutnara Praha – New York.

V roce 2009 dokončilo studio Laboratoř rozsáhlý komplexní vizuální styl a informační systém pro Národní technickou knihovnu v Praze (2005-2009), za kterou byl společně s autorským týmem architektů z Projektilu, průmyslových designérů Hipposdesign a umělců z Pas nominován na cenu Projekt roku časopisem Frame. Babák je držitelem řady domácích i zahraničních cen, například Národní ceny za design (1996) za vizuální styl města Zlín (společně s Tomášem Machkem), Ceny Josefa Hlávky (1994), Ceny Karla Teigehe z XVI. mezinárodního bienále grafického designu v Brně, 2x obdržel Cenu TypoDesignClubu, několika cen za Nejkrásnější českou knihu roku (1998-2008) a v poslední době byl tři roky za sebou (2006- 2008) nominován na grafického designéra roku v prestižní soutěži Czech Grand Design. Od roku 2005 je art directorem architektonického časopisu Zlatý řez. Zakládajícím členem a redaktorem časopisu o grafickém designu Deleatur a rovněž zakládajícím členem profesního sdružení TypoDesignClub.

Účastnil se řady výběrových porot. Grafickému designu se věnuje Petr Babák i teoreticky, vede workshopy, pravidelně publikuje (Deleatur, Lidové noviny, Živel, Hype, Reflex, TDC news, Kód...). Od roku 2005 je vedoucím zcela nového ateliéru Grafický design a nová média na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Celý koncept studia je velice zajímavý a nabízí mnoho kladů pro samotné designéry. Mezi velké plus celého konceptu patří nezávislost všech spolupracujících designérů. Pokud se objeví nový projekt tak se do něj zapojí pouze designéři, kteří o něj mají zájem což je určitě velká výhoda zvláště pro ty, kteří chtějí využít své nadání a nechtějí „plýtvat“ svým ta-

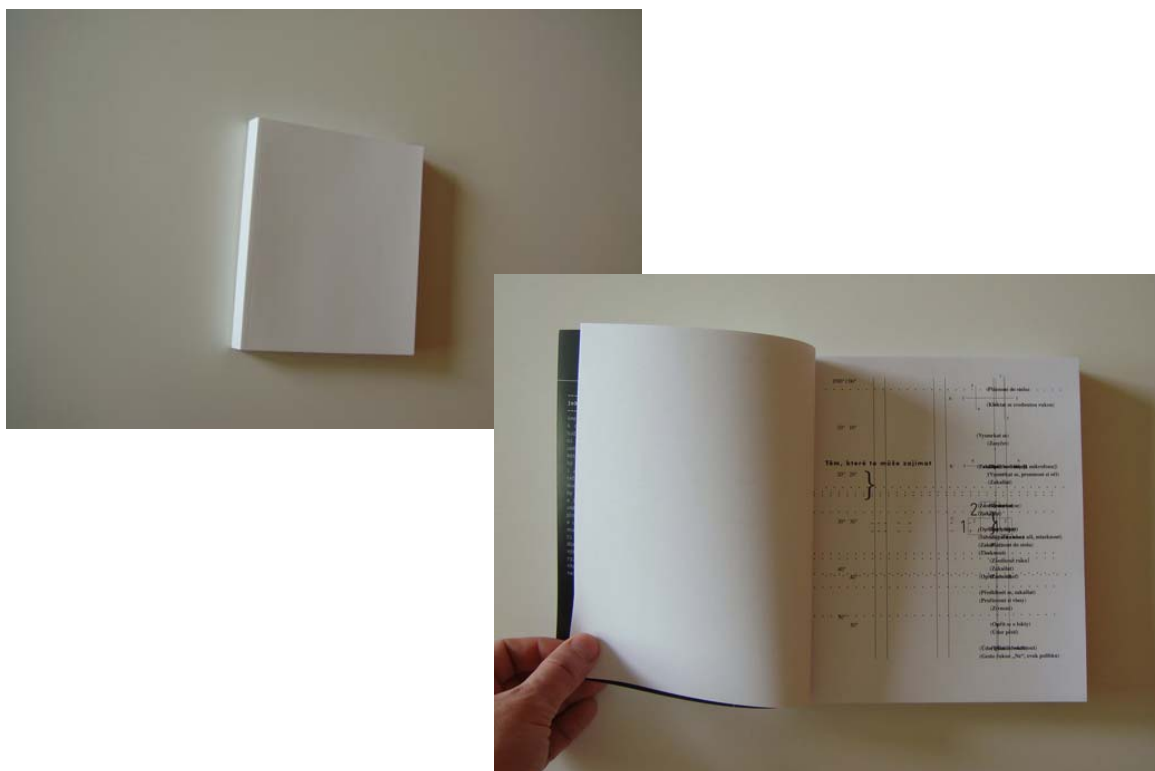
lentem na zakázkách, které je vnitřně neuspokojují. Výsledkem je poté kvalitní výstup, na kterém jde vidět maximální nasazení každého designéra. Petr Babák výhody Laboratoře stručně shrnuje v jednom ze svých rozhovorů pro katalog Czech Grand Design:

„Laboratoř není nic pevného, žádná akciovka nebo s. r. o. Poté, co jsme se rozešli s Tomášem Machkem, jsem si uvědomil, že nechci budovat studio jako nějakou továrnu na design, starat se o práci pro své zaměstnance, neustále vydělávat peníze na sociální a zdravotku, a abych mohl platit nájem reprezentativní adresy. Chci se zaobírat grafickým designem a tohle vydělávání vás řádně sváže. Navíc se nám se Šárkou narodil krásnej kluk a v lese pak snadno najdete řadu zajímavějších věcíček než grafický design. Laboratoř je tak spíše značkou, virtuálním prostorem, ve kterém se na určité projekty protnu s nějakými dalšími lidmi. Někdy uděláme v daném týmu jeden projekt, někdy víc. Když se spolupráce naplní, nemusíte násilně pokračovat, vysvětlovat si, proč chcete jít každý jinou cestou nebo další projekt dělat úplně jinak. Celý vývoj jednotlivých projektů se tak stává přirozeným, logickým a rovněž zábavným. Nejde o chození do práce s píchačkama za dveřma.“ (10)

Petr Babák



Obr. 21 – Ukázka interiéru a vizuálního stylu pro NTK v Praze



Obr. 22 – Design publikace John Cage: Silence



Obr. 23 – Vizualní styl projektu Startpoint



Obr. 24 – Plakáty a tiskové materiály pro divadelní představení

5 GRAFICKÁ STUDIA V EVROPĚ A SVĚTĚ

5.1 Pentagram

Založeno: 1972, Londýn

Počet členů: 60 (+externí specialisté)

www.pentagram.com



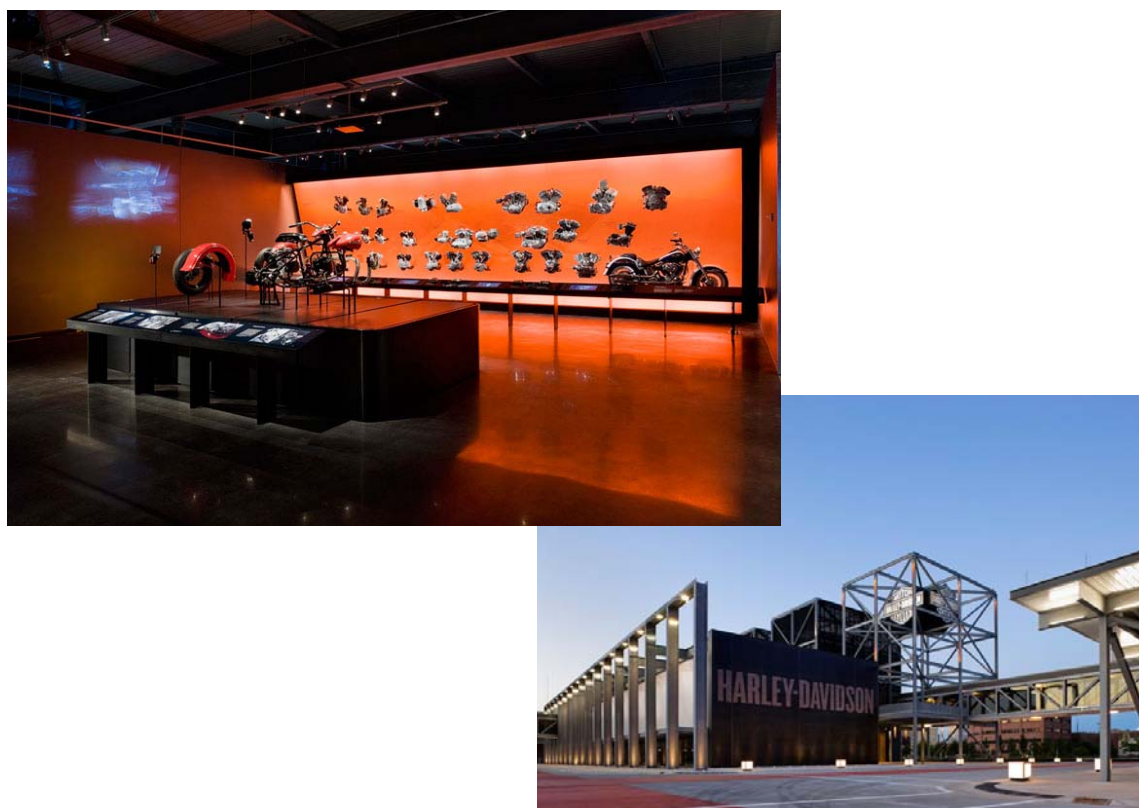
Pentagram je zřejmě jedno z největších designérských studií na světě, které založili v roce 1972 Alan Fletcher, Theo Crosby, Colin Forbes, Kenneth Grange a Mervyn Kurlansky v Needham Road, v Londýně ve Velké Británii. V současné době jde spíše o propojenou mezinárodní síť, která poskytuje poradenství a služby z oblasti designu. Celou společnost řídí 16 lidí, kteří vedou své vlastní týmy po celém světě a jsou specialisté v určitém oboru. Tyto týmy mají studia po celém světě, např. v Londýně, New Yorku, San Francisco, Austin a Berlíně.

Díky tomu, že agentura je vytvořena spojením specialistů ze všech oblastí designu, dokáže pokrýt širokou paletu ve svém portfoliu. Zabývá se tedy návrhy všeho, co je spojeno s designem: architektura a design interiérů, produktový design, vizuální identity, publikace, plakáty, knihy, výstavy, webové stránky, digitální instalace a mnoho dalšího.

Samotná agentura získala mnoho mezinárodních ocenění a také se věnuje publikační činnosti. V roce 2009 získala ocenění „Studio roku“ internetového portálu *Creative Review* (www.creativereview.co.uk) Mezi klienty patří i největší společnosti světa a velké kulturní instituce: Bloomberg, Museum of Modern Art (MoMA), NY city Balet, Tesco, 3Com, Citibank, Swatch, Tiffany & Co, Nike.



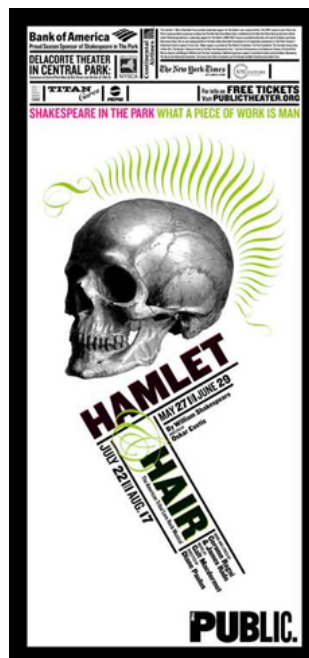
Obr. 25 – Studio Pentagramu v New Yorku



Obr. 26 – Muzeum Harley-Davidson realizované studiem Pentagram, 2008



THE
PUBLIC
THEATER



Obr. 27 – Ukázka vizuálního stylu a plakátů pro Public Theatre, 2008

5.2 Non-Format

Založeno: 1999, Londýn a Minnesota

Počet členů: 2 (+externí specialisté)

www.non-format.com



Non-Format je studio složené z Anglicko-Skandinávského designérského týmu specializující se na hudební průmysl a vydavatelství. Studio bylo založeno duem Kjell Ekhornem a Jonem Forssem v roce 1999. Designéři pracují pro hudební vydavatelství Leaf Label a také úzce spolupracují s vydavatelstvím Lo Recordings, pro které vytvořili drtivou většinu designů na hudební nosiče. Jsou také zodpovědní za kompletní redesign britského hudebního časopis The Wire.

Své první studio založili v Londýně, kde pracovali společně v jedné místnosti. Po několika letech se však rozhodli pro změnu a Jon Forss se přemístil do Minneapolis v USA. Spolupráce nadále fungovala na on-line komunikaci, převážně přes program Skype, kdy jsou oba dva designéři neustále ve spojení. Jako velkou výhodu uvádí oba členové časový posun mezi USA a Velkou Británií, který je 6 hodin. Na některých zakázkách může tedy jeden začít a po skončení klasické osmihodinové pracovní doby druhý designér pokračuje. Celková doba se tak může vyšplhat až na 14-16 hod, což je velké plus pro klienty, kteří se ocitají v časové tísní.

V současné době se Kjell Ekhorn, přemístil do Norska a Jon Forss zůstává nadále v USA. Oba členové studia získali mnoho mezinárodních ocenění v oblasti publikačního designu. Mezi klienty se řadí reklamní agentury, společnosti a vydavatelství typu: BBDO NY, McCann Ericsson, Ogilvy & Mater, Tate Modern, Computer Arts, The Economist, The Wire Magazine, Sony Music.



Obr. 28 – Ukázka obalu desky Black Devil Disco Club, 2011



Obr. 29 – Ukázka publikace pro Visuelt, 2011



Obr. 30 – Ukázka obalu audio CD pro Hatchback - Zeus & Apollo, 2011

5.3 Edenspiekermann

Založeno: 2009, Berlín

Počet členů: 100+

www.edenspiekermann.com

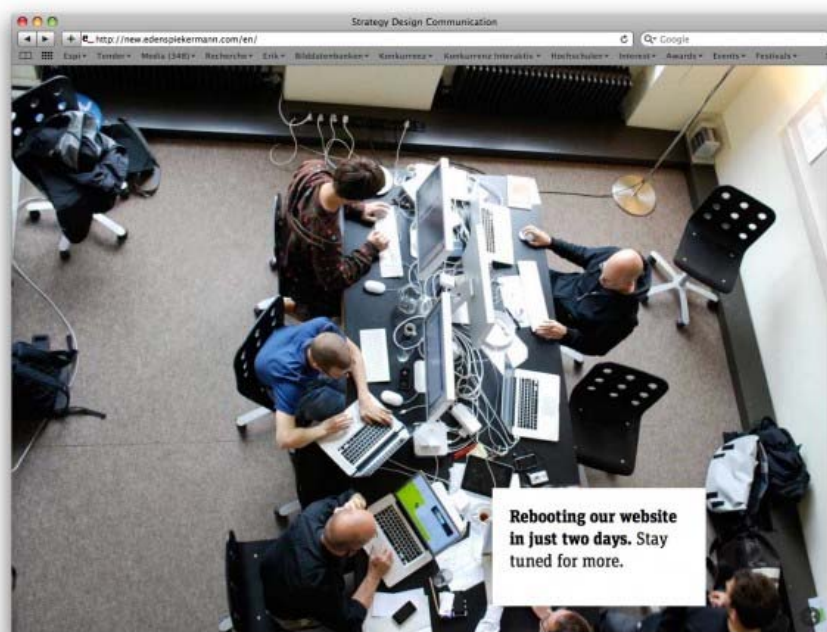
edenspiekermann_

Edenspiekermann je agentura, zabývající se strategií a komunikací v oblasti designu. Vznikla v roce 2009 spojením mezi Eden design & communication Amsterdam a Spiekerman Partners Berlín.

Erik Spiekermann – ředitel společnosti, je světově známý německý typograf. Během sedmdesátých let pracoval jako freelance designér v Londýně a založil studio MetaDesign. V roce 1989 s jeho ženou zakládá FSI FontShop International (www.fontfont.com) – první platformu pro distribuci digitálním písem. V roce 2001 opouští MetaDesign a zakládá UDN (United Designers Network) s kanceláři v Berlíně, Londýně a San Francisku. Od roku 2009 je ředitelem Edenspiekermann s více než 100 zaměstnanci po celém světě.

Spiekermann se zabývá převážně konstrukcí písma, ve které vyniká dodnes. Z jeho portfolia můžeme jmenovat písma: Officina Sans, Officina Serif, Govan, Info, Unit. Získal mnoho mezinárodních ocenění a věnuje se publikační činnosti ve které se věnuje teorii designu.

Agentura Edenspiekermann dnes působí po celém světě, ale hlavní klientela je z Německa, Holandska, kde sídlí jejich hlavní kanceláře. V portfoliu agentury najdeme tyto společnosti: Bosch, Utrecht City Theatre, ZDF, Deutsche Bahn.



Obr. 31 – Studio Edenspiekermann v Berlíně



Obr. 32 – Ukázka z obalového designu pro čokolády TCHO, 2009



Obr. 33 – Ukázka značky a typografie vytvořené pro Deutsche Bahn, 2007

5.4 Studio R2

Založeno: 1995, Porto

Počet členů: 6

www.r2design.pt

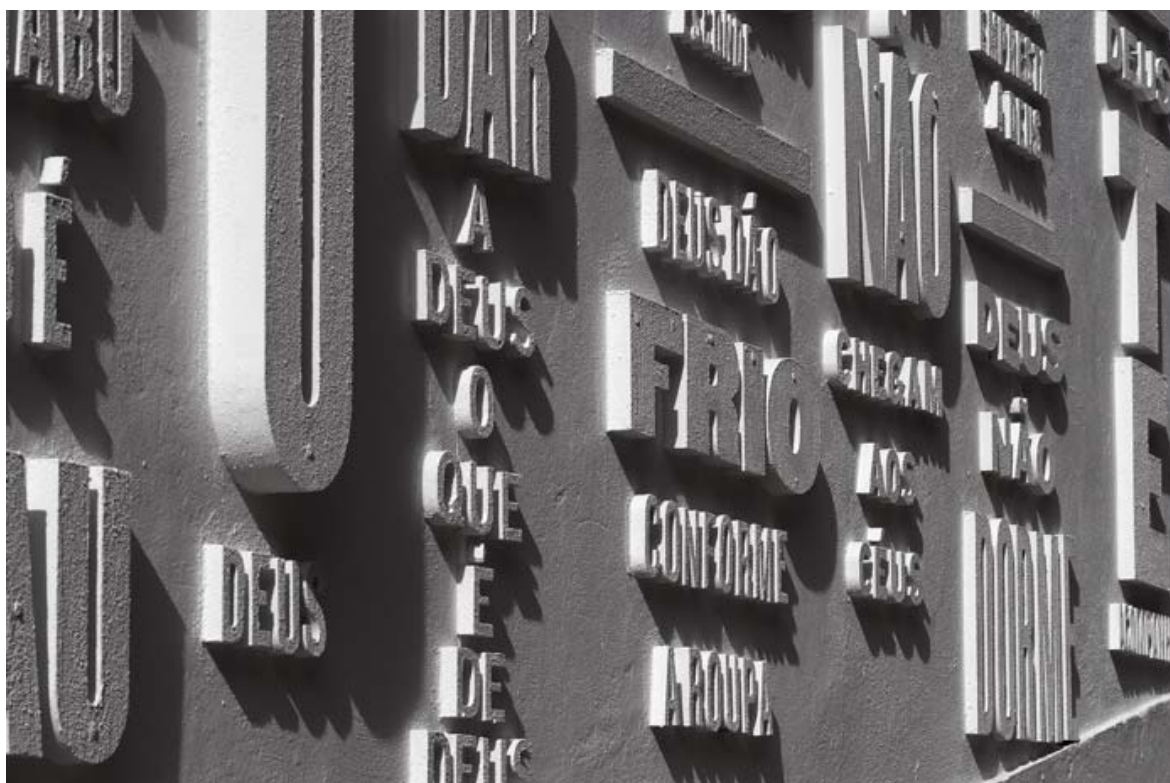
Studio R2 založili Lizá Ramalho and Artur Rebelo, během studií na Porto Fine Arts University. Pokud se podíváme do portfolia najdeme zde široké spektrum prací pro kulturní a umělecké organizace, které získaly mezinárodní ocenění. Práce zahrnují tvorbu vizuálních systémů, plakátů, knih a publikací včetně designu samotných výstav či instalací.

Vizuální výstupy, které studio produkuje je protknuto ilustrativními elementy, citlivou typografií a v některých pracích můžeme pozorovat i určitý odkaz na evropský humanismus. Výborným příkladem skvělé práce s písmem je typografická instalace na fasádě kaple Ermida Nossa Senhora da Conceição.

V současnosti oba zakládající členové pořádají přednášky a workshopy na uměleckých univerzitách v Evropě.



Obr. 34 – Interiér studia R2



Obr. 35 – Ukázka typografické instalace kaple Ermida Nossa Senhora da Conceição, 2009

5.5 Nakajima Design

Založeno: 1995, Tokyo

Počet členů: 5

www.nkjm-d.com

NAKAJIMA DESIGN
HIDEKI NAKAJIMA

Hideki Nakajima – zakladatel studia, říká že jeho práce je stejná jako on sám – střízlivá, introspektivní a disciplinovaná. Nakajima byl synem krejčího kimon a od dětství byl obklopen tradičními japonskými motivy, které v něm vzbudily nadšení a cit pro design a japonské vzory. Ve své práci je ovlivněn západními designéry, ale jeho hlavním zdrojem inspirace je jeho vlastní intuice.

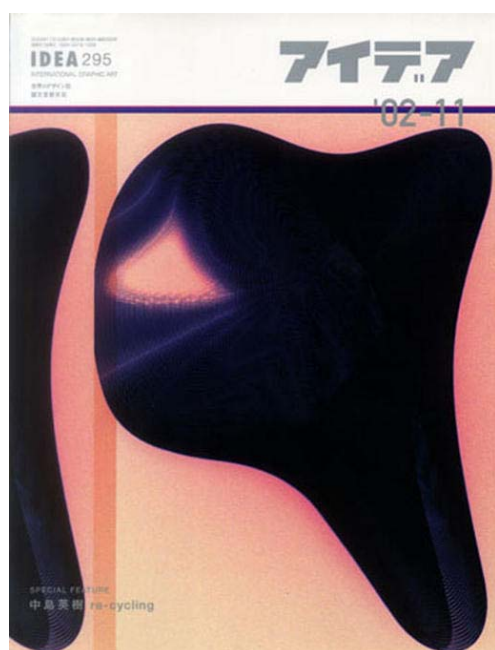
Samotné studio získalo řadu mezinárodních ocenění a mezi klienty se řadí kulturní organizace, vydavatelství a oděvní značky. Dominující specializací jsou tištěné materiály – plakáty, katalogy, časopisy. Setkáme se ale i s ostatními oblastmi designu – písmo, obalový design a prostorové instalace.



Obr. 36 – Pohled do studia Nakajima Design v Tokyu



Obr. 37 – Projekt Seven Exhibition #2 pro Honk Kong Arts Centre, 2005



Obr. 38 – Titulní stránky časopisů Idea a Cut

5.6 Mucho

Založeno: 2003, Barcelona

Počet členů: 7

www.mucho.ws

Mucho

Mucho je jedno z vedoucích studií tzv. „nové vlny“ ve Španělsku. Jako mnoho jejich konkurentů tak i Pablo Juncadella a Marc Catala pracovali v Londýně, kde získali mnoho zkušeností. Oba pracovali v Londýnské pobočce Pentagramu, kde se podíleli např. na designu novin The Observer. V roce 2003 se vrátili zpět do Barcelony, a založili jedno z nejznámějších studií v Barceloně. I když se v jejich práci projevuje vliv a zkušenosti nabyté v Londýně, můžeme stále cítit hispánský nádech.

Dnes provozují studio jako kreativní agenturu se zaměřením na grafický a obalový design. Získali mnoho mezinárodních ocenění a mezi klienty najdeme malé společnosti místního rázu: Xocoa, Demano, Demasié, Boolab, ale taky nadnárodní giganty: Carolina Herrera, BMW, Random House Mondadori, Hachette Filipacci, Philip Morfia. Dále spolupracují s kulturními institucemi (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, Monumenta, Redesearte Paz) a jejich projekty najdeme v mnoha různých městech po celé Evropě.



Obr. 39 – Studio Mucho, Barcelona



Obr. 39 – Propagační leták pro módní veletrh



Obr. 40 – Vizuální styl pro řetězec japonských restaurací Sushitto

5.7 Doyle Partners

Založeno: 1985, New York

Počet členů: 12

www.doylepartners.com



V roce 1985 založili studio Stehen Doyle a Willian Drenttel v New Yorku. Před samotným založením Doyle pracoval pro časopisy Esquire a Rolling Stone a pro Tibora Kalmana.

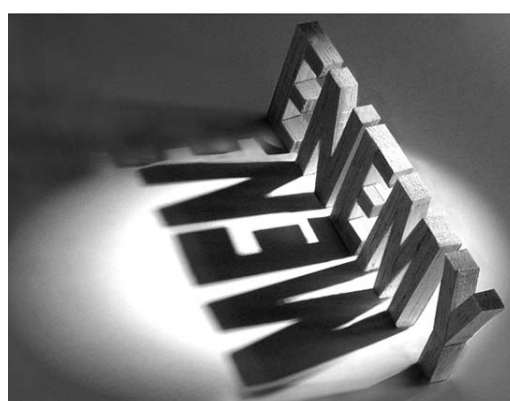
Jejich samotná práce by se dala popsat jako kombinace estetiky moderního klasicismu a zájmu o vizuální hříčky. Humor je vracející se téma, které prochází celým studiem po celou dobu jeho fungování. Samotný Doyle řekl v rozhovoru pro Studio Culture:

"Pokud je něco živého a přátelského, pak to opravdu vychází vstříc lidem, začíná dialog, obousměrná cesta. Snažíme se používat humor jako magnet na lidi." (11)

Portfolio studia tvoří spektrum složené z malých firem, hudebních vydavatelství, nakladatelství, kulturních ale i komerčních organizací.



Obr. 41 – Studio DoylePartners, New York



Obr. 42 – Typografické obrazy pro noviny New York Times, 2001



Obr. 43 – Plakáty pro Projekt Fresh Dialogue, American Institute of Graphic Artists, 2006

5.8 Fons Hickmann m23

Založeno: 2001, Berlín

Počet členů: 7 (+externí specialisté)

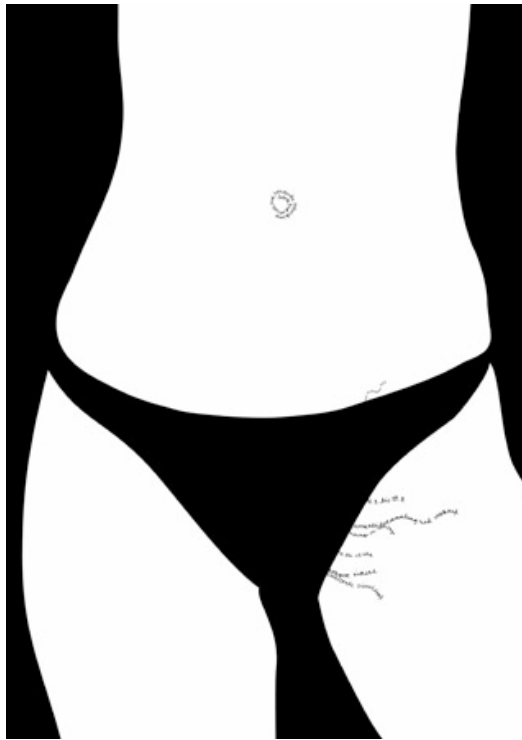
www.fonshickmann.com

Studio Fonse Hickmanna m23 založili Gesine Grotrian-Steinweg a Fons Hickmann v roce 2001. Patří mezi nejúspěšnější současná studia v Německu, téměř všechny jejich práce získaly mezinárodní ocenění. Berlínské studio je zaměřené na komplexní komunikační systémy, soustředí se na corporate design, knižní grafiku, tvorbu plakátů, layout časopisů a digitální média. Práce studia se vyznačují konceptuálním a analytickým přístupem a zároveň smyslem pro humor.

Fons Hickmann vyučoval na řadě univerzit, přednášel a vedl workshopy po celém světě. Je autorem publikací „Touch Me There“ a „Beyond Graphic Design“. Je profesorem na Universität der Kunst v Berlíně, člen ADC, TDC New York a AGI Alliance Graphique Internationale.



Obr. 44 – Členové studia Fonse Hickmanna



Last Lebkuchen
 Eine Sozialök
 ungen, mit Thc. sten
 Nothing 2 bis 5 Ja
 uar, 17 bis 20 Uhr
 Labor für Soziale
 und Ästhetische
 Entwicklung Ber
 ger Kirche, Wallst
 raße Einlass dur
 ch das Fenster

Obr. 45 – plakát Clothing collection / plakát Last Lebkuchen Before Christmas



Obr. 46 – Vizuální styl a plakáty pro Bayerisches Staatsballett

5.9 Field

Založeno: 2008, Londýn

Počet členů: 2 (+externí specialisté)

www.field.io

F ' E L D

Field je studio zabývající se digitálním uměním a grafickým designem se sídlem v Londýně. Marcus Wendt a Vera-Maria Glahn – vedoucí studia, využívají výpočetní techniku a interaktivní technologie k vytváření obrazů s vlastním životem.

Jejich práce je inspirována vzory přírody a dynamikou života, vizuálně navazuje na jejich společné představy o světě. Znamé motivy se objevují ve světě abstrakce a představivosti v kombinaci se svou poetickou krásou.

Projekty se pohybují na rozhraní ilustrace a animace, interaktivních instalací a vizuálních efektů generovaných v reálném čase. Portfolio klientů je většinou obsazeno mezinárodními společnostmi a kulturními institucemi. Experimentální filmy z produkce studia byly uvedeny na festivalech a galeriích po celé Evropě a Spojených státech.



Obr. 47 – Studio Field, Londýn



Obr. 48 – Tisky z projektu „10 000 Digital Paintings“



Obr. 49 – Interaktivní video instalace pro Deutsche Bank, Hong Kong, 2010

6 STUDIA A JEJICH VÝVOJ

Vizuální kvalita výstupů a profesionální přístup grafických studií v České republice se v porovnání se zbytkem Evropy a světa již mnoho neliší. Na co můžeme u českých designérů narazit je někdy negativní postoj k úrovni a kompetentnosti klientů. Proto se vždy musíme na zakázku dívat a hodnotit ji jako celek. Tedy včetně klienta, který se někdy stává klíčovým hráčem celého týmu. Jestli máme na jedné straně „kvalitního“ klienta, můžeme na straně druhé v kombinaci s profesionálním studiem získat výborný výsledek. Pokud se totiž podíváme na klasický typ studia, které funguje a sídlí v jedné určité zemi, tak zjistíme, že i v dnešní době mohutné globalizace má stále každá země svou specifickou společensko-historicko-kulturní vrstvu a na jejím základě můžeme pozorovat úroveň vizuální kultury grafických studií. Výsledný design je poté již „jen“ reflexí této celkové vrstvy a tvoří jakýsi nezaměnitelný otisk.

Z českého prostředí se mi nejvíce zamlouvá koncept studia Laboratoř – Petra Babáka, které svým přístupem dokáže vytěžit maximum pro každý projekt a minimalizuje závislost na řešení administrativních a jiných úkolů, které někdy brzdí chod celého studia a odklání designéry od kreativní práce.

Další skupinu tvoří studia, která jsou složena z týmů nebo jednotlivců rozestých po celém světě, nejčastěji však světových metropolích (Londýn, New York, Tokyo, Berlín, Barcelona apod.) a fungují na on-line komunikaci (např. zmiňovaný Non-format). Designéři těchto studií jsou většinou sami cestovatelé a během svého života již nestudovali v jedné zemi, ale vyzkoušeli jich několik. Složení týmů je multinárodnostní a výsledný grafický projev je poté méně „zatížen“ tradičními formami dané země a je spíše ovlivněn individuálním přístupem jednotlivých designérů. Tyto studia bývají většinou zaměřena na nové média a postupy a na plno je využívají pro svou práci.

Média budou v práci grafických designérů a studií vždy hrát velkou roli. S nástupem nových technologií se vyvíjí stále nové postupy, nástroje a publikační platformy. Již dnes můžeme pozorovat rozdělení některých studií na dva tábory. První tábor jsou studia, která se věnují pouze „staré“ publikační a tiskové platformě - u nichž však můžeme očekávat v blízké budoucnosti zřejmě zánik díky velkému tlaku výrobců a producentů technologií, kteří se snaží jakýkoliv kus papíru nahradit elektronickým displejem. Druhý tábor tvoří

studia, která jsou ovlivněna novými technologiemi a stále sledují poslední novinky. Složení těchto týmů bývá rozmanité a designéři v nich tvoří jen menší polovinu, protože nové technologie si žádají nové odborníky. Programátoři, databázoví architekti, projektoví specialisté a různí další odborníci jsou standardní složkou těchto studií a jejich podíl na každém projektu je velmi žádoucí. Propojením těchto profesí poté vznikají díla, která jsou na rozhraní multimediálních instalací, pohyblivých obrazů a aplikací pro rozličná mobilní zařízení. Vstřícný krok v této oblasti dělá společnost Adobe, která ve svých populárních balících s grafickým software pro designéry implementuje nástroje a programy, které samotné programování zcela zjednodušují nebo jej zcela odbourává.

V budoucnu tedy bude zřejmě vyhrávat ten, kdo bude mít ve svém týmu co nejvíce specialistů z různých oborů a dokáže je efektivně propojit. Tímto se klientovi nabídne široké portfolio služeb, které může začít u návrhu vizuálního systému, přes jeho začlenění do nějaké firemní mobilní aplikace a bude končit interaktivním designem prezentačních prostor.

Samotné složení týmů se také zřejmě bude měnit včetně jejich komunikace. Složení je již dnes obohaceno o specialisty z různých oborů a národností. Tato směs lidí dokáže vytvořit nezaměnitelný otisk každého studia a bude záležet jen na samotném studiu, jak tohoto dokáže využít pro svůj prospěch.

Klasický způsob komunikace se dnes také ubírá jiným směrem. Osobní setkání s klientem je již u mnoha studií dávnou minulostí. Díky mezinárodní působnosti může tým v Brazílii spolupracovat s dalšími lidmi v Londýně pro klienta z Tokya. Celá spolupráce probíhá přes video či on-line konference a samotný výsledek je poté prezentován taktéž on-line nebo jej dodá nějaká pobočka v dané zemi. V tomto osobně vidím negativní přínos, protože mizí osobní kontakt designéra s klientem, což je pro mě velkým přínosem a částečně i smyslem celé práce. Přínosem ve smyslu získání nových poznatků a zkušeností z jiného oboru, „načichnutí“ a poznání klientovy společnosti, jeho zaměstnanců, stylu práce, či jen přátelské konverzace u kafe.

Pokud se budeme snažit vše shrnout tak nám vychází, že kritickými faktory pro budoucí fungování studia bude jejich multidisciplinárnost – tedy široký rozsah a zásah z jiných oborů, rychlá a efektivní komunikace s možností reagovat na potřeby klienta a přinést mu vždy něco nového, poskytnout přesah v daných médiích. V neposlední řadě bude důležité sledovat poslední technologické a elektronické novinky a samozřejmě se stále učit novým aplikacím a software.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 GRAFICKÉ STUDIO SPOJ.SE

Praktickou část jsem věnoval vytvoření vizuálního stylu grafického studia. Celý koncept studia je zaměřen na propojení lidí z různých oblastí designu, včetně programátorů a nabídnutí tak kompletního portfolia služeb klientovi. Díky tomuto konceptu se studio může podílet na různorodých zakázkách – od tvorby vizuálního stylu, přes budování firemních webů až po profesionální fotografie či multimediální prezentace a aplikace.

Název studia, včetně jeho konceptu vznikl od nuly. Samotný název a vizuální styl vyplývá ze samotného zaměření studia - tedy vytvoření spojení mezi klientem a lidmi různých profesí z oblasti designu. Po rozsáhlé rešerši názvů a značek jsme se spolu s Václavem Kolářkem (spoluzakladatelem studia), rozhodli pro název „spoj.se“, který vystihuje celou podstatu našeho projektu. Název v sobě kloubí primární zaměření studia, jistý osobní přístup a pohled a zároveň internetovou doménu a koncovku „.se“. Po „otestování“ mezi kamarády, kolegy a klienty jsme se setkali s pozitivními i negativními reakcemi, což bylo pro nás zpětnou vazbou, že název funguje. Vyvolává reakce u lidí a tím se stává nepřehlédnutelným a snad hned nezmezí mezi tunami dalších unifikovaných názvů. V krátkém testovacím období jsme se setkali s větami typu:

„Jo, to je jak komunikační společnost.“; „Spoj.se – klinika reprodukční medicíny.“; „Je to úchylné, něco jako seznamka!“; „Je to dobré, ale ve světě byznysu se ne všichni lidé budou chtít vždy spojovat.“; „Výborné, jen cizinci s tím budou mít problém.“

Jak je název kvalitní ukáže zřejmě až čas. V českém prostředí bude název fungovat spolu s vizuálním stylem zřejmě dobře, jedinou nevýhodu vidím na mezinárodním poli, kde se význam a možná i správná výslovnost bude muset danému příjemci lehce objasnit.

Vizuální podoba navazuje opět na celý koncept. Samotná značka je tvořena pouze názvem spoj.se, který se objevuje v černobílé variantě. Název je vysázen klasicistním písmem a dle aplikace je doplněn určitým spojením tvořeným jednoduchými linkami nebo výrazným grafickým prvkem, typografickou kompozicí nebo koláží. Tato vizuální tvář má působit minimalisticky a spíše jako kontrast k soudobým značkám designových studií a reklamních agentur, které se drží aktuálních trendů a některá jejich loga jsou nabitá barevnými přechody, 3D efekty a dalšími vymoženostmi.

Většina tiskových aplikací je založena na použití značky ve spojení s typografickými kompozicemi. Samotné formáty papírů u vizitek, merkantilních tiskovin, portfolia a dalších

propagačních materiálů jsou ostře zřezány a tvoří nepravidelné tvary, které spolu s černobílým tiskem vytváří výraznou vizuální tvář studia. Mezi další propagační materiály studia patří pohlednice, nálepky a trička na kterých se objevují motivy spojení, jak věcí, které nalézáme v běžném životě tak hlavně většiny protikladů, které nás obklopují.



Obr. 50 – Ukázka tiskovin studia spoj.se

Webové stránky opět fungují v jednoduchosti a drží se celého vizuálního stylu. Orientace je řešena horizontálně, což nahrává celému konceptu a přibližuje se jakési pomyslné časové ose. Tato časová osa zobrazuje vše od startu a založení studia, přes popis a jeho zaměření, a končí portfoliem a kontaktem.

Součástí prezentace studia je i showreel, který v krátkém videu prezentuje celé studio a jeho myšlenku, včetně několika realizovaných projektů.

Vizuální styl studia je připraven se dále rozvíjet a růst dle potřeb samotného studia. Samotné grafické zpracování se může stále aktualizovat a mohou tak vznikat nové formy a spojení, které budou prezentovat celé studio před zraky klientů.

ZÁVĚR

Ke zpracování tohoto tématu mě vedlo hned několik věcí. Mezi první určitě patří fakt, že mnoho mých spolužáků po ukončení míří přímo do reklamních agentur a jen menší procento z nich zakládá vlastní studia nebo se stanou nezávislými designéry a pracují na volné noze. Chtěl jsem tedy zpracovat rešerši, která by mi pomohla v orientaci a rozhodování při výběru mé budoucnosti a zodpověděla několik otázek týkajících se grafických studií. Samotné otázky se týkaly hlavně běhu studia, počtu a typu lidí a určitě také celkového zaměření studia a složení celého týmu.

Dalším důležitým faktem, která mě vedla ke zpracování byla absence literatury na toto téma. Velkým zdrojem mi byla kniha *Studio Culture – The secret life of the graphic design studio*, která se teprve před rokem objevila na trhu. Kniha skvěle popisuje celý koncept grafických studií a přináší rozhovory s mnoha velkými designéry a grafickými studii z celého světa.

Jakou cestou se vydat a jestli založit své studio nebo se nechat zaměstnat je na každém z nás. Díky této práci jsem si uvědomil několik podstatných věcí, které jsou za potřebí k běhu studia a udělal jsem si přehled o fungování studií v ČR a zbytku světa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ZÁRUBA, Alan. *Studio Najbrt – Štěstí, život, překvapení*. 1. vydání, Nakladatelství Torst ve spolupráci se Studiem Najbrt, 2007, s. 265 ISBN 80-7215-198-X
- [2] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického designu*. 1. vydání, Nakladatelství Slovenské centrum designu, 2006, s. 223 ISBN 80-968658-5-4
- [3] BROOK, Tony & SHAUGHNESSY, Adrian. *Studio culture – The secre life of the graphic design studio*. 1. vydání, Nakladatelství Unit Editions, 2009, s. 316 ISBN 978-0-9562071-0-4
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vydání, Nakladatelství VeRBuM, 2010, s. 320 ISBN 978-80-904273-3-4
- [5] LIVINGSTONE, Alan & Isabell. *The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*. 2. vydání, Nakladatelství Thames & Hudson Ltd, 2003, s. 240 ISBN 0-500-20353-9
- [6] TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?* 1. vydání, Nakladatelství Slovart, 2008, s. 256 ISBN 978-80-7391-027-3
- [7] WIEDEMANN, Julius. *Advertising now Print*. 1. vydání, Nakladatelství Taschen, 2006, s. 640 ISBN 978-3-8228-4027-6
- [8] SHAUGHNESSY, Adrian. *How To Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul*. 1. vydání, Nakladatelství Princeton Architectural Press, 2005, s. 160 ISBN 978-1568985596

Odborné časopisy

Časopis IDEA, Vydavatel Siubundo Shinkosha Publishing, Tokyo 2008-2010

Časopis FONT, Vydavatel agentura Kafka design, Praha 2010

Časopis Computer Arts, Vydavatel Future Publishing, 2009

Internetové zdroje

www.typo.cz

www.font.cz

www.laboratory.cz

www.najbrt.cz

www.touchbranding.cz

www.dynamodesign.cz

www.czechdesign.cz

www.designportal.cz

www.typodesignclub.cz

www.computerarts.co.uk

www.edenspiekermann.com

www.non-format.com

www.fonshickmann.com

www.field.io

www.doylepartners.com

www.mucho.ws

www.nkjm-d.com

www.r2design.pt

www.4creative.co.uk

www.wikipedia.org

www.edenspiekermann.com

www.sagmeister.com

SEZNAM CITACÍ

- [2] <http://www.sagmeister.com/node/58>
- [2] BROOK, Tony & SHAUGHNESSY, Adrian. *Studio culture – The secre life of the graphic design studio*. 1. vydání, Nakladatelství Unit Editions, 2009, ISBN 978-0-9562071-0-4, str. 15
- [3] BROOK, Tony & SHAUGHNESSY, Adrian. *Studio culture – The secre life of the graphic design studio*. 1. vydání, Nakladatelství Unit Editions, 2009, ISBN 978-0-9562071-0-4, str. 15
- [4] BROOK, Tony & SHAUGHNESSY, Adrian. *Studio culture – The secre life of the graphic design studio*. 1. vydání, Nakladatelství Unit Editions, 2009, ISBN 978-0-9562071-0-4, str. 16
- [5] BROOK, Tony & SHAUGHNESSY, Adrian. *Studio culture – The secre life of the graphic design studio*. 1. vydání, Nakladatelství Unit Editions, 2009, ISBN 978-0-9562071-0-4, str. 23
- [6] ZÁRUBA, Alan. *Studio Najbrt – Štěstí, život, překvapení*. 1. vydání, Nakladatelství Torst ve spolupráci se Studiem Najbrt, 2007, ISBN 80-7215-198-X, str. 19
- [7] <http://www.dynamodesign.cz/cs/stranky/kdo-jsme>
- [8] <http://www.touchbranding.cz/>
- [9] <http://www.laboratory.cz/projects/1052-vyzva-ke-spolupraci#>
- [10] <http://designguide.cz/index.php?page=detail&lang=2&item=1295>
- [11] <http://www.a-g-i.org/2379/archive-articles/studio-culture-interview-doyle-partners.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DJ	Diskjockey, diskžokej
VJ	Visual/video jockey
atd.	a tak dále
např.	například
tzv.	takzvaný
tj.	to jest
prof. ak. mal.	profesor akademický malíř

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Otl Aicher a jeho studio, 1953

Obr. 2 – Massimo Vignelli / studio v New Yorku, 2000

Obr. 3. – World Graphic Design Foosball Championship / studio Pentagram

Obr. 4 – Grafická prezentace členů studia Non-format

Obr. 5 – Studio Najbrt a jeho členové

Obr. 6 – Ukázka z plakátové tvorby Studia Najbrt / filmové plakáty

Obr. 7 – Ukázka z tvorby vizuálních stylů Studia Najbrt / Město Ostrava

Obr. 8 – Studio Dynamo design a jeho členové

Obr. 9. - Ukázka značky pro sportovní akci Primátorky

Obr. 10. - Ukázka vizuálního stylu pro akci Žijeme Londýnem

Obr. 11 – Zakládající členové studia Touch, Martin Marušinec a Aleš Mička

Obr. 12 – Vizuální styl pro reklamní síť expertů na reklamu – Konektor

Obr. 13 – Vizuální identita pro konzultanta značek Dana Syrového

Obr. 14 – Členové studia Kolektiv při vystoupení

Obr. 15 – Ukázka grafického zpracování katalogu diplomových prací

Obr. 16 – Ukázka z plakátové tvorby Studia Kolektiv

Obr. 17 – Členové studia Side2

Obr. 18 – Vizuální styl propagující Českou republiku

Obr. 19 – Informační systém pro fakultu architektury ČVUT

Obr. 20 – Studio Laboratoř

Obr. 21 – Ukázka interiéru a vizuálního stylu pro NTK v Praze

Obr. 22 – Design publikace John Cage: Silence

Obr. 23 – Vizuální styl projektu Startpoint

Obr. 24 – Plakáty a tiskové materiály pro divadelní představení

- Obr. 25 – Studio Pentagramu v New Yorku*
- Obr. 26 – Muzeum Harley-Davidson realizované studiem Pentagram, 2008*
- Obr. 27 – Ukázka vizuálního stylu a plakátů pro Public Theatre, 2008*
- Obr. 28 – Ukázka obalu desky Black Devil Disco Club, 2011*
- Obr. 29 – Ukázka publikace pro Visuel, 2011*
- Obr. 30 – Ukázka obalu audio CD pro Hatchback - Zeus & Apollo, 2011*
- Obr. 31 – Studio Edenspiekermann v Berlíně*
- Obr. 32 – Ukázka z obalového designu pro čokolády TCHO, 2009*
- Obr. 33 – Ukázka značky a typografie vytvořené pro Deutsche Bahn, 2007*
- Obr. 34 – Interiér studia R2*
- Obr. 35 – Ukázka typografické instalace kaple Ermida Nossa Senhora da Conceição, 2009*
- Obr. 36 – Pohled do studia Nakajima Design v Tokyu*
- Obr. 37 – Projekt Seven Exhibition #2 pro Honk Kong Arts Centre, 2005*
- Obr. 38 – Titulní stránky časopisů Idea a Cut*
- Obr. 39 – Studio Mucho, Barcelona*
- Obr. 39 – Propagační leták pro módní veletrh*
- Obr. 40 – Vizuální styl pro řetězec japonských restaurací Sushiitto*
- Obr. 41 – Studio DoylePartners, New York*
- Obr. 42 – Typografické obrazy pro noviny New York Times, 2001*
- Obr. 43 – Plakáty pro Projekt Fresh Dialogue, American Institute of Graphic Artists, 2006*
- Obr. 44 – Členové studia Fonse Hickmanna*
- Obr. 45 – plakát Clothing collection / plakát Last Lebkuchen Before Christmas*
- Obr. 46 – Vizuální styl a plakáty pro Bayerisches Staatsballett*
- Obr. 47 – Studio Field, Londýn*
- Obr. 48 – Tisky z projektu „10 000 Digital Paintings“*
- Obr. 49 – Interaktivní video instalace pro Deutsche Bank, Hong Kong, 2010*

Obr. 50 – Ukázka tiskovin studia spoj.se