

Grafický design ve výstavnictví

BcA. Adela Galbavá

Diplomová práce
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav reklamní fotografie a grafiky

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: BcA. Adela Galbavá
Osobní číslo: K12386
Studijní program: N8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design
Forma studia: prezenční

Téma práce: Grafický design ve výstavnictví

Zásady pro vypracování:

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

1. Teoretická část:

vizuální řešení a propagace expozic v rámci Ventura Projects.

2. Praktická část:

grafické řešení reálného výstavního projektu metodou oborové spolupráce.

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

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

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

Vedoucí diplomové práce: Dipl. Ing. Michael Vašků

Datum zadání diplomové práce: 1. listopadu 2013

Termín odevzdání diplomové práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. PaedDr. Jiří Eliška

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 Zlíně13. 12. 2013.....

BcA. Galbavá Adela



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 nevyjádřeně 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 pozítovat 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, utje-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). Odpráve 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práca stručne pojednáva o význame grafika vo výstavnom dizajne o vizuálnej identite a dôležitosti konceptu. Ďalej sa zaoberá využitím mriežky vo vizuálnej komunikácii, rozborom medzinárodného typografického štýlu a jeho umelcov, z historického a súčasného pohľadu mapuje Milánsky Design Week, výstavnú zónu Ventura Lambrate, Ventura Projects jeho vizuálnu identitu a propagáciu. V praktickej časti sa budem zaoberať výstavným projektom About Layabouts, prácou v tíme a konceptom, následne objasním postup práce, uvediem obrazovú dokumentáciu a finálnu podobu výstavy.

Kľúčová slova: Výstavní design, Korporátní identita, Koncept, Trend, Mřížka, Vizuální komunikace, Světová výstava, Design Week Miláno, Salone del Mobile, Ventura Lambrate, Ventura Projects, About Layabouts

ABSTRACT

This thesis deals with the role of graphic designer in trade show and exhibition area and the importance of a concept. I also underline the importance of grid in visual communication, analyze International typography style and their representatives, the historical and current status of the Milano Design Week, trade show zone of Ventura Lambrate, Ventura Projects and visual identity and propagation. In the second part I mention the About Layabouts project teamwork and concept, I explain the work progress and image documentation and the final aspect of the exhibition.

Keywords: Exhibition design, Corporate identity, Concept, Trend, Grid, Visual communication, Worldwide exhibition, Milan Design Week, Salone del Mobile, Ventura Lambrate, Ventura Projects, About Layabouts.

Týmto by som sa rada poďakovala celému tímu *Layabouts* za skvelú spoluprácu, obzvlášť našemu svedomitému vedúcemu Dipl. Ing. Michaelovi Vaškú a supervisorovi Mgr. Richardovi Vodičkovi za umožnenie zorganizovania výstavy, Petrovi Danešovi a Petre Koutné za možnosť spolupracovať, tvoriť a v konečnom dôsledku realizovať vytýčené ciele. Ďalej moje poďakovanie patrí MgA. Jankovi Šlégrovi za vecnú kritiku praktickej časti a všetkým, ktorí nás podporovali a držali nám palce.

**“The GRID system
is an AID,
not a GUARANTEE.”**

Josef Muller-Brockman

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

I. TEORETICKÁ ČÁST

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1 ROLA GRAFIKA VO VÝSTAVNOM DIZAJNE.....	12
1.1. DIZAJN VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE.....	12
1.2. KONCEPT.....	16
2 TRENDY VIZUÁLNEJ IDENTITY	18
1.3. SVIETIVÉ FARBY.....	19
1.4. DYNAMICKÁ PREMENLIVOSŤ.....	20
1.5. TYPOGRAFICKÉ ŠIFRY	21
1.6. ROZDELENIE SLOV.....	21
1.7. PODČIARKNUTIE.....	22
1.8. ODKRYTÝ OBSAH	22
1.9. ORÁMOVANIE.....	23
1.10. ZAROVNANIE NA STRED	23
3 MRIEŽKA VO VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCI.....	24
1.11. LAYOUT	24
1.12. WEBDIZAJN	26
1.13. MEDZINÁRODNÝ TYPOGRAFICKÝ ŠTÝL	28
1.14. LELLA & MASSIMO VIGNELLI	32
4 SVETOVÉ VÝSTAVY.....	36
1.15. ÚČEL VÝSTAV.....	36
1.16. NOVÉ MÉDIÁ VO VÝSTAVNÍCTVE.....	37
5 DESIGN WEEK MILÁNO	41
1.17. SALONE DEL MOBILE MILANO	41
1.18. SALONE SATELITE.....	46
6 VENTURA LAMBRATE	48
1.19. ORGANIZATION IN DESIGN	49
1.20. VENTURA LAMBRATE2010- 2014	50
7 VIZUÁLNA IDENTITA A ČLENENIE VENTURA PROJECTS	59
1.21. VENTURA BERLIN A VENTURA INTERRIEUR	59
1.22. VENTURA TEAM UP A VENTURA HIVE.....	61
1.23. VENTURA X	63
1.24. VENTURA GALLERIES AND GARAGES.....	64
1.25. VENTURA LIVING ROOM	66
1.26. VENTURA ACADEMIES	68
1.27. ZOZNAM VENTURA LAMBRATE ACADEMIES 2014	72
8 VIZUÁLNY ŠTÝL VENTURA LAMBRATE	74
1.28. VIZUÁLNY ŠTÝL VENTURA LAMBRATE FIFTH EDITION.....	76
II PRAKTICKÁ ČÁST	80

1.29. TÍMOVÁ PRÁCA	81
1.30. KONCEPT.....	82
1.31. VIZUÁLNÁ IDENTITA ABOUT LAYABOUTS.....	83
ZÁVĚR	100
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
SEZNAM OBRÁZKŮ	103
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	107

ÚVOD

Témou mojej diplomovej práce je grafický dizajn vo výstavníctve, túto tému som si zvolila preto, že ma posledné dva roky inšpiruje a baví svojou rozmanitosťou. Pozorovať dianie tejto sféry umelcov prináša všeobecný rozhľad o nových trendoch, technikách a spôsoboch komunikácie. Vďaka možnosti poznať túto skúsenosť z inej pozície ako návštevník, som spoznala výstavné priestory Ventury Lambrete a odniesla si tak čo najviac vizuálnych zážitkov. V teoretickej časti sa budem špecializovať na propagáciu Ventura Projects a Ventura Academies, ktorej sme sa v apríli roku 2014 poprvý krát zúčastnili s výstavným projektom About Layabouts. Preto svoju pozornosť v teoretickej práci venujem témam na, ktoré som počas prípravy na praktickú časť narážala. Na začiatku práce objasním základné pojmy týkajúce sa vizuálnej komunikácie a princípy, ktorými sa grafik pri tvorbe vedome či nevedome riadi. Zmienim sa o koncepte a jeho dôležitej úlohe v umeleckej tvorbe. Ďalej sa budem venovať novým trendom v grafickom dizajne a tvorbe vizuálnych identít, novými médiami a ich využitiu vo výstavníctve. Plynule tak nadviažem na jeden zo základov dizajnovej tvorby grafika, čím myslím využitie mriežky a významným predstaviteľom Medzinárodného typografického štýlu a ich tvorbe. Považujem za nezbytné, uviesť vhodné príklady z praxe v podobe obrázkov. To znamená, že ku jednotlivým častiam sa budem snažiť nájsť relevantný obrázok, pretože oproti textu ponúka odlišný druh informácií. Stručne rozoberiem výstavy, ich účel a propagáciu počnúc Milánskym Design Weekom, históriou Salone del Mobile, Ventury Lambrate a jej členením. Dôležitou časťou diplomovej práce je zóna Lambrate a projekty kreatívnych skupín poriadaných počas Milánskeho Design Weeku, tie sú predmetom môjho skúmania, nie len kvôli spôsobu inštalácie ale predovšetkým kvôli vizuálnej forme komunikácie s divákom. Po oboznámení z teoretickou časťou prejdem na praktickú, ktorej témou je grafické riešenie reálnej výstavy. V tejto časti budem rozoberať výstavný projekt About Layabouts, problematiku práce v tíme a koncept, ktorý bol dôležitým vodítkom pri tvorbe vizuálnej podoby, jej výstavných produktov a v konečnom dôsledku aj vzhľadu celej inštalácie. V návrhovej časti objaním postup práce a priložím obrazovú dokumentáciu všetkých propagačných materiálov, ktoré boli pre výstavu vytvorené.

1 ROLA GRAFIKA VO VÝSTAVNOM DIZAJNE

Estetika je jazykom vizuálneho umenia. Umenie vybrať tie správne elementy je na prvom mieste, koncept musí byť mocný a prenášanie významu zrozumiteľné a to čo dizajnu patrí je dobré kompozičné remeslo. Presnejšie povedané, budem zaoberať špecifikáciou odboru grafický dizajn, princípom jeho tvorby a dôležitosti konceptu pri tvorbe.

1.1. Dizajn vizuálnej komunikácie

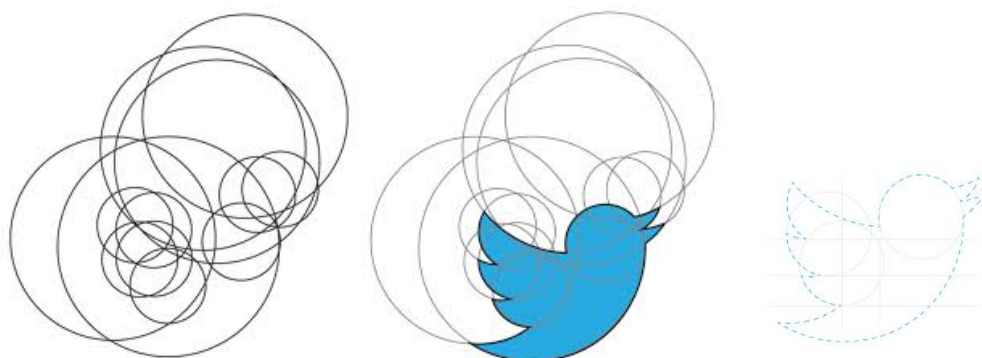
Grafický dizajn alebo "vizuálna komunikácia " je termín, ktorý kladie dôraz na jeho funkciu dávať formu dizajnu. Dizajn vizuálnej komunikácie obsahuje tri samostatné profesie a to grafický dizajn, písmo a typografia. Umenie výberu a usporiadania vizuálnych prvkov ako je typografia, obrázky, symboly a farby, a objektívne odovzdanie správyciel'ovej skupine ľudí, to sú účely, ktoré by mala spĺňať rola grafického dizajnéra. Dôležitou súčasťou úlohy grafika je kombinovať vizuálne a verbálne prvky do usporiadaného a efektívneho celku v reklame, knihe, logu alebo webovej stránke. Grafický dizajn je kolaboratívny obor vyžadujúci spoluprácu spisovateľa na vytvorenie textu, fotografov alebo ilustrátorovna obrazovú časť a grafika ktorý všetky tieto prvky spojí v jednotnej grafickej podobe. [f]

- ŠPECIFIKÁCIA ODBORU

Úlohy, ktoré by mal profesinálny grafik ovládať okrem historických znalostí pôvodu teórie vizuálnej kultúry, zásadami estetiky a etiky by sa v dnešnej dobe grafik nezaobišiel bez základov marketingových komunikácií a autorského práva. Nezbytnou súčasťou je však praktická časť v ktorej grafik praktizuje a preukazuje svoju kreativitu, nápaditosť a schopnosť interpretácie konceptu. V krátkych bodoch popíšem hlavné praktické úlohy zaoberjúce sa písmom, typografiou a grafickým dizajnom.

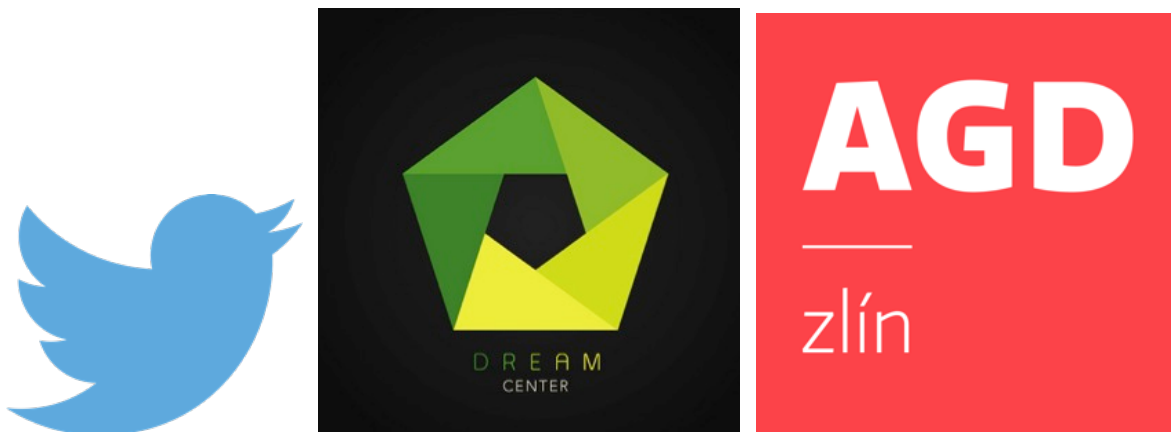
- Štylizovaná kresba vzniká zjednodušovaním tvaru, hľadáním a nachádzaním ideálnych proporcií, postupným odstraňovaním zložitostí a detailov. Hľadáním elementárnych tvarových charakteristík je možné vyjadriť a zvýrazniť akékoľvek motívy, tvary, výrazy a gestá. Elentárne tvarové formy zobrazené v jednoduchej lineárnej, plošne či geometrizujúcej forme. Štylizovaná kresba sa stáva prvým pomocným krokom ku formovaniu znaku, symbolu alebo loga. Obrazovej etudy, to znamená fázovaného príbehu s mnohostranným využitím ako kreslená reklama, podklad pre animovanú grafiku, grafickú znelku pre TV a mnohé iné. Kresleného návodu, ktorého cieľom je vytvoriť výrazne štylizovanú sériu kre-

sieb, ktoré plne nahradia textové informácie. Piktogram, štylizovaný obraz vytvárajúci jednoznačne pochopiteľný obraz. Informačný systém, ktorý tvorí nonverbálnu komunikáciu a rýchlu orientáciu v neznámych priestoroch.



Obr. 1. Hľadanie ideálnych proporcií, logo Twitter

- Grafický symbol, pod týmto pojmom rozumieme obrazovú firemnú ochrannú známku. Logotyp, písmovú značku a značku, spojenie logotypu a grafického symbolu v jeden celok. Grafická úprava jedneznačky alebo logotypu môže byť typografická, ilustratívna, abstraktná alebo v kombinácii medzi sebou.

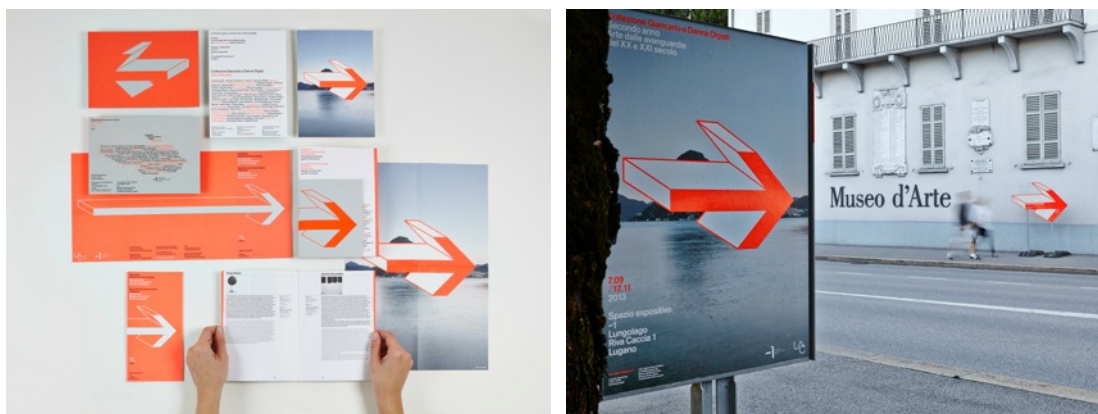


Obr. 2. Logotyp, Twitter

Obr.3.Značka, Illusion Studio

Obr.4.Písmová značka, AGD

- Corporate Identity, firemná norma pre všetky typy komunikácie verejnosťou, obchodnými partnermi ale aj vo vnútornej sfére firmy. Obsahuje veškeré formy firemnej komunikácie vo vizuálnom spracovaní a ich presnú definíciu t technickými parametrami, povolenými a zakázanými variantami, ktoré slúžia Corporate Image firmy. Následne spracovaný do Design manuálu, ktorý definuje všetky aspekty komunikácie firmy s verejnosťou alebo vnútram firmy.



Obr. 5. Vizuálna identita výstavy, Švajčiarsko- Talianska agentúra CCRZ

<http://newgrids.fr/2014/05/09/olgiati-art-collection/>

- Plagát je klasický spôsob komunikácie medzi výrobkom, kupujúcim a zákazníkom. Plagáty je možné členiť z niekoľkých hľadísk obsahu na: Kultúrny, politický, agitačný, reklamný, apelačný, spoločenský a tak ďalej. Podľa použitých výtvarných prostriedkov na: Kaligrafický, typografický, fotografický, obrazový alebo grafický. Vyhotovením viacerých plagátov s jednotným grafickým konceptom, vzniká plagátová séria, využívaná pri pravidelnom informovaní rôznych inštitúcií ako sú divadlá, kiná a iné.



Obr. 6. Divadelné plagáty, The STU Theatre, Katarzyna Zapart, Academy of Fine Arts in Cracow

<http://newgrids.fr/2013/08/16/theatre-posters/>

- Časopisy, knihy, katalógy alebo brožúry, všetky vyžadujú aby obsah a forma informácií korešpondovala s grafikou, fotkami a textovou časťou. Autor dbá na výber písma a prispôsobenie layoutu z hľadiska čitateľnosti, dodržiava pri tom pravidlá typografie.



Obr. 7. Obálka a layout Ton Journal, René Šulc, česká Republika 2013

- PRINCÍPY PRÁCE

Grafik spravidla začína s posudzovaním možných riešení a následovne nachádza riešenia v rovine výtvarného zámeru a hľadiska hodnoty jednotlivých informácií, ich hierarchie, významu a gradácie. Racionálne rozoberá všetky relevantné informácie a hľadá súvislosti a oddeluje podstatné od nepodstatného. Analýza je teda nevyhnutná, autor podľa nej priraduje informáciám formu, ktorú považuje za účinnú a efektívnu. Počas všetkých etáp vývinu vizuálnej komunikácie hodnotí vhodnosť zvolených prostriedkov. Základný princíp a postup práce sa väčšinou vyvíja v nasledovnom poradí:

- Syntéza tvaru a analýza nadväzuje na štylizáciu, postupom tvarového zjednodušovania motívu sa vytvorí cesta ku grafickej skratke. Následne sa dostáva ku vizuálne zaujímavému výsledku, ktorý je ľahko identifikovateľný.
- Kompozícia je proces umiestňovania motívov na daný formát alebo vymedzenú plochu tak, aby bol dosiahnutý maximálny optický efekt vo vyváženosti, dynamike, provokativnosti a výnimočnosti.
- Asymetria a symetria sú silné výrazové prostriedky, ktoré podporujú účinok vnímania jednotlivých prvkov kompozície a celkového charakteru layoutu. Asymetria prichádza nástupom povojnovej moderny v dvadsiatom storočí, vytvára dynamiku a napätie, ktorou sa výrazne ovplyvňuje štruktúra diela. Tým sa narúša prevažujúca usadlosť v používaní

symetrie, vyznačujúcej sa kludným dojmom. Symetria ako výrazový prostriedok prišla už s vynálezom kníhtlače.

- Čitateľnosť, prehľadná logická stavba typografickej úpravy textov, sloganov, titulkov, pochopením obsahu a vzťahov medzi ich rozličnými veľkosťami je prvým hodnotiacim hladiskom vizuálnej stránky.[1]

1.2. Koncept

Snažíme sa pochopiť koncept už od ranného veku počnúc rozprávkami, ktoré nám boli prerozprávané, príbehy vnímame ako lineárne štruktúry, ktoré majú úvod, jadro a záver, zdieľajú sociálne znalosti a učia nás morálnym základom. Takýmto spôsobom nám bolo vštepovaná tvorivosť a nápaditosť. Nápady sú ako plodné semená, ktoré majú schopnosť rásť a rozvíjať sa do uceleného konceptu, či projektu, sú to abstrakné iskričky tvorivosti, ktoré nemajú konkrétny význam pokiaľ sa nedosadia do celkového, nie len dizajnového postupu. Odborne definované, koncept je mechanizmus, prostredníctvom ktorého publikum rozumie komunikácii pomocou slov, obrazov, myšlienok a formátov, zväzuje všetky prvky projektu dohromady, tak aby sa vzájomne podporovali. [b]

- KONCEPT V GRAFICKOM DIZAJNE

Každý projekt pre grafického dizajnéra má rovnaké požiadavky, vytvoriť z ničoho niečo veľké, v rámci obmedzeného priestoru pre publikum ktoré má častokrát málo času.

Na začiatku sa grafický projekt dáva na cestu smerom ku rozvoju myšlienok, skúmania a náčrtu myšlienky do vizuálnej podoby, ktorou by sa mohol vydať. Príkladom takejto čistej myšlienky je zaznamenávanie bádania v kresbe, obraz, ktorý priamym spôsobom sprostredkováva komplexné predmety v jednoduchšie. Tento obraz a všetky jeho možné asociácie dokážu vysvetliť podstatu nápadu alebo myšlienky.

K tomu aby obraz komunikoval istou silou, je potrebné zapojenie ostatných elementov. Napomáhajú tomu určité kroky, ktoré sú nevyhnutnosťou pri tvorbe grafického konceptu. Za prvé je veľmi dôležité pochopiť klienta, cieľovú skupinu, spoločnosť a kultúru, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou ich etiky. Za druhé vyvinúť analytickú stratégiu založenú na rozsiahlom výskume a priblížiť ju všetkými možnými metódami. Za tretie pretransformovať informácie do vizuálnej formy s vedomím, že ich interpretácia z minulosti môže ovplyvniť to, ako je obsah vnímaný v dnešnej dobe. Obraz, plagát, logo alebo iný vizuálny komunikát je treba čítať, pretože bol vytvorený ako nositeľ príbehu.

Čítat mezi riadkami je prvotným zámerom konceptu v grafickom dizajne to znamená pomôcť vizuálnemu komunikátu, aby sa stal pochopiteľnejším. Koncepty grafického dizajnu napredujú, v skutočnosti sa snažia diváka naučiť a obohatiť o niečo viac ako je bežné a zřejmé. Dobře premyslené koncepty majú túto možnosť, pretože integrujú myšlienku do viacerých úrovní a vrstiev informácií. Spoločne s fantáziou a inteligenciou umožňujú divákovi precítiť informáciu taktickou formou.

Dnes môže byť svojím spôsobom „dizajnér“ skoro každý, pretože sme sa naučili porozumieť vizuálnej komunikácii. Rola vyučeného grafického dizajnéra je však veľmi dôležitá, dokáže interpretovať divákovi myšlienku omnoho rafinovanejšie a to je to, čo robí grafický odbor takým dôležitým.[b]

2 TRENDY VIZUÁLNEJ IDENTITY

V tejto kapitole sa budem venovať najvýraznejším trendom v grafickom dizajne, ktorý je rovnako ako módný dizajn, hudba a mnohé iné ovplyvnený súčasnými tendenciami z celého sveta šíriacimi sa rýchlosťou svetla. Tieto vplyvy v krátkosti rozvinem a ďalej sa budem snažiť popísať vybrané trendy vizuálnej identity a uvediem príklad ich spracovania konkrétnym príkladom z praxe. Z dôvodu ich početnosti spomeniem len najpoužívanejšie.

Trend môžeme definovať ako základný smer vývoja alebo priebehu sledovaného javu, v mnohých odvetviach. Väčšina dnešných profesionálnych dizajnérov tvorí koncepčný dizajn pre klienta, ktorý preferuje obsah pred formálnym vzhľadom. Formálny vzhľad už dnes nie je taký nevyhnutný ako kedysi, čo zároveň poskytuje príležitosť charakterizovať určitý „grafický jazyk“ ako trend. Menia sa ohromnou rýchlosťou, veľmi dobre držia krok s dobou, svojou obmenou reagujú na rôzne podnety v mnohých dizajnových odvetviach. Z toho najúrodnejším polom pre trendy je v dnešnej dobe módný dizajn, jeho tempo je priam zbesilé.

Novým trendom v odevnom priemysle je takzvaná Fast Fashion v preklade *rýchla móda*. Obchody, ktoré tento trend ponúkajú, menia dizajn modelov, v priebehu niekoľkých týždňov. Nútia tak zákazníkov, ktorí chcú byť stále in, aby obmieňali šatník viackrát do roka. Rýchlou zmenou im súčasne dávajú na vedomie, že to, čo vidia dnes, už zajtra nemusí byť k dispozícii a núti ich tak nakupovať ihneď. Nevyhnutným predpokladom tohto systému je celkové zrýchlenie výroby. To možno dosiahnuť len pomocou zmenšenia počtu zmluvných vzťahov a spoluprácou s menším množstvom dodávateľov, dochádza tak k zníženiu nákladov predovšetkým vďaka zjednodušeniu riadenia zmluvných vzťahov. Tieto nové firmy do seba integrujú väčší počet procesov a sú schopné zaistiť rýchle dodávky. Časté je zahrnutie potlače vzorov a farbenie textilu priamo do tkáčskych tovární či do samotných šijacích dielní. To umožňuje zvoliť napríklad farbu doslova na poslednú chvíľu. Veľké nároky sú tiež kladené na logistiku celého dodávateľského reťazca. Trend rýchlej módy býva spojený s presunom vyrobených odevov späť do Európy, odkiaľ je dodávka spotrebiteľmi výrazne rýchlejšia. Skrátenie doby dodávky, znamená tiež menej skladovania, čo sa v konečnom dôsledku prejavuje ako ďalšia úspora nákladov. Rýchla móda podporuje zvyšovanie spotreby, je teda z hľadiska trvalo udržateľného rozvoja nepriaznivým javom. To znamená, že ani menší počet kilometrov, ktoré odevy precestujú od miesta svojej výroby ku konečnému spotrebiteľovi, nevyrovná negatívne vplyvy spojené so zvýšenou spotrebou odevov. [q]

Fast Fashion, ruka v ruce s grafickým dizajnom strieda minimalistickú jednoduchosť so zložitými vzormi, geometrické tvary s abstraktnými, zahmlené farby s jasnými a klasické s netradičnými. Využite odborného grafika, znalostí grafických programov a následné spracovanie potlačí v módnom priemysle má opodstatnené miesto. Napriek tomu kvalita návrhov dizajnových potlačí v textilnom priemysle často zaostáva za kvantitou. To už je ale otázkou estetiky a jej porozumenia či precítenia. Vráťim sa späť z tejto skeptickej myšlienky, pretože každý príbeh má svojho hrdinu so zdravým estetickým cítením, nazvime ich novou kreatívnou komunitou. Odhodlanosť a viera v dôležitosť konceptu, to je postoj kreatívnej komunity, zabezpečujúcej v dnešnom uponáhľanom svete kvalitné prevedenia v korporátnom, patternovom, produktovom, webdizajne a print dizajne .

1.3. Svietivé farby

Trendy farieb vo vizuálnej komunikácii sa neustále menia a vyvíjajú, o to sa zaslужujú nielen význmí dizajnéri ale hlavne firmy ako napríklad Adobe a Pantone. Rozhodne najvýznamnejšie prezentuje svoju novú paletu farieb v poli digitalizácie a unifikácia Pantone. Spolu s obmenou ročných období prichádzajú nové trendové farby. Farebné kombinácie musia byť atraktívne či ide o logo, firemný štýl a identitu alebo webdesign. Mali by byť nielen atraktívne, evokujúce, transformačné ale hlavne zamerané na cieľovú skupinu.

Neónové farby, jasné, intenzívne, reflexné a všeobecne pútavé farby sú v dnešnej dobe veľmi populárne. Tieto provokujúce a vyzývajúce farby sú trendom, vracajú späť, tak ako to bolo v 80tych rokoch. Objavujú sa paralelne vo všetkých umeleckých odvetviach ako napríklad v produktovom dizajne, v móde aj interiérových doplnkoch.



1.4. Dynamická premenlivosť

Trendy ako je dynamická premenlivosť značky, kde pevne dané logo nahrádza jednoznačne identifikovateľná a rozpoznateľná hra s tvarmi alebo farbami. Podľa starých pravidiel dynamická identita nie je značkou v pravom slova zmysle, jedná sa sô o koncept vizuálneho štýlu. V dnešnej dobe je veľmi obľúbené použitie tohoto "živého" konceptuálneho vizuálu.

- ELVIRE DELANOTE A DAVID BOON

Vďaka dynamickému logu, ktoré Elvire a David vytvorili, má corporate identity agentúry Choco tritisíc sedemstoosemdesiat podôb. Konceptom návrhu dynamického loga stala početnosť vzťahov firmy. Každý bod a každé písmeno sa presúva z jednej z pozícií v matici na druhú, reprezentujú tak hodnoty každodenných vzťahov. Pozícia písmen nie je presne definovaná, písmená sú vždy v pohybe presne tak ako život. Estetikou zaokrúhleného sans-serifového písma sa snaží zmäkčiť dopad štruktúry pevnej mriežky a komunikuje tak medzi čitateľom a značkou. Táto identita bola dostala v roku 2012 ocenenie Red dot award a v roku 2013 bola zaradená do správy o trendoch v publikácii Arts Magazine.



Obr. 8. Dynamická vizuálna identita, Elvire Delanote a David Boon, 2012

<http://elviredelanote.be/>

1.5. Typografické šifry

Tento trend sa dá nazvať hrou s kompozíciou písmen, delením slov, vytváraním jednoduchej šifry sú momentálne v kurze hlavne pri tvorení korporátneho štýlu, brožúr a plagátov. Typografické usporiadanie sa skladá zo slov umiestnených na sranách formátu, jeho zloženie môže pôsobiť avantgardne. Nepovažuje sa vždy za úplne najvhodnejšie, ak takto upravený dokument núti diváka čítať v rôznych smeroch. Čo môže byť do istej miery zábavným a kreatívnym, nie však pre každého.



Obr. 9. Plagáty, Giandomenico Carpentieri, Taliansko, 2014

<http://www.trendlist.org/images/lswhr-27-marzo>

1.6. Rozdelenie slov

Slová sa rôzne rozdeľujú do viacerých riadkov, väčšinou delenie udáva veľkosť zvoleného formátu ktorý sa textom do istej miery “vypĺňa.” Vyskytujú sa však aj pomerne nelogické prípady delenia slov, ktoré nemajú žiadny zvláštny dôvod.



Obr. 10. Neznámy autor, Grafický obal pre EP platňu, plagát, Xavier Lecuyer

<http://xavierlecuyer.tumblr.com/post/48687941224/poster-for-myself>

1.7. Podčiarknutie

Efektívne fungujúce zdôraznenie typografie, pôsobí dojmom nadradenosti nad ostatným textom. Zvyčajne sa zdôrazňujú celé vety mnoho krát bez účelu, cieľom je pritiahnúť pozornosť diváka alebo oznámiť správu. Tento trend je jedným z najrozšírenejších po celom svete.



Obr. 11. Katalóg ku výstave, *Contemporary Danish Architecture*

http://issuu.com/ddaidk/docs/ddai_exh._catalogue_web?e=8366377/6405666

1.8. Odkrytý obsah

Jeden z najpopulárnejších súčasných trendov, zvyčajne ho môžeme vidieť napríklad na obálkach kníh a časopisov na ktorých sú fotky alebo obrazy umiestnené v rôznom zložení textom, odhaľujúc vnútorný obsah. Tento druh grafickej úpravy je najviac využívaný vo vizuálnych štýloch výstav, kde sú všetky diela indexované na jednom plagáte. Typografia je zvyčajne umiestňovaná nad alebo pod vrstvou fotiek alebo obrázkov.



Obr. 12. Plagát, *Jimbo Barbu, Francúzsko, 2013*

<http://jimbarbu.com/post/46289393322/never-trust-those-mother-fuckers-a3-poster-by>

1.9. Orámovanie

Rám sa používa ako dodatočný prvok, ktorý pomáha zvýrazniť vnútorný obsah. V mnohých prípadoch je doplnený ďalšími trendovými úpravami ako napríklad šifrovanie textu alebo centrálne zarovnanie. Textovú časť môžu zdobiť vlnovky, zátvorky alebo lomítka.



Obr. 13. Noviny, *De Invasie - Belgium is design*, Salone Satellite Milan design Week 2013

1.10. Zarovnanie na stred

Tento trend sa objavuje v grafickom dizajne počiatkom dvadsiateho storočia, jeho jednoduchá typografia, väčšinou jednej farby impozantne zarovnaná na stred formátu. Môžeme ho chápať ako vymanenie sa z usporiadanej švajčiarskej mriežky, známej aj ako Medzinárodný Typografický Štýl, ktorému sa budem venovať v nasledujúcej kapitole.



Obr. 14. Plagáty, *Giandomenico Carpentieri*, Taliansko, 2014

<http://www.trendlist.org/images/lswhr-27-marzo>

3 MŘEŽKA VO VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁČII

V nasledujúcej kapitole stručne vysvetlím základné pojmy vo využití grid systému. Ďalej poukážem na dve hlavné grafické odvetvia, ktoré využívajú grid systém. Webdizajn a tlačenu formu podávania komplexných informácií layoutu. Dovoľím si vypustiť ranne renesančné a renesančné obdobie a rozoberiem najmä vývoj mriežky v spojení s ostatnými grafickými prvkami a výsledky jej užívania v dvadsiatom storočí.

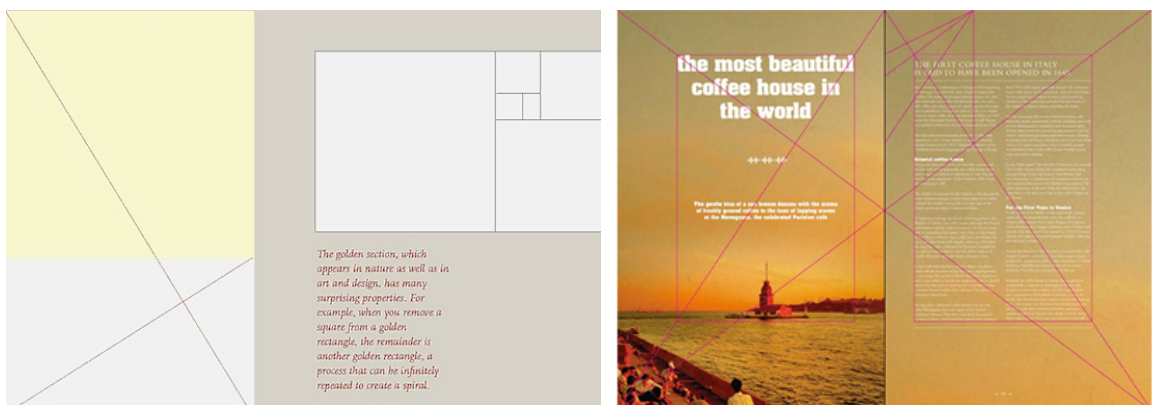
1.11. Layout

Úlohou každého dizajnéra je pochopiť základný systém, ktorý dedíme z epochy na epochu, mriežka umožňovala rozvrhnutie stránky už od dôb, kedy bola vynájdená kníhtlač. Nesie takmer sedemsto rokov staré princípy harmónie rozvrhnutej do horizontálnej a vertikálnej pozície. Nepopierateľne presahuje až do dnešnej doby modernej dizajnovej produkcie.

- ZLATÝ REZ

Bez zlatého rezu by nebola kompletná žiadna kniha o typografii. Pojem zlatý rez preložený z anglického slova *golden ratio* alebo *golden section* je pojem, známy hlavne z maliarstva, sochárstva alebo architektúry. Označuje sa ním presné geometrické rozdelenie celku na časti, princíp jeho existencie možno nájsť v celej prírode. Jeho existencia nie je pre ľudské oko nijako výrazná, je to vďaka tomu, že sme naň zvyknutí a považujeme ho za úplne prirodzený jav, vyskytujúci sa v našom okolí.

Zlatý rez je pomer, ktorý je sebestoňný čo znamená, že časti celku majú rovnaké vlastnosti ako celok. Ak by sme chceli popísať problém z matematického hľadiska, môžeme povedať, že cieľom zlatého rezu je rozdeliť úsečku na dve časti tak, aby jedna časť bola k druhej v rovnakom pomere ako celá úsečka k jednej časti.



Obr. 15. Princíp a použitie zlatého rezu v layoute

JEDNOSTĹPCOVÁ SADZBA

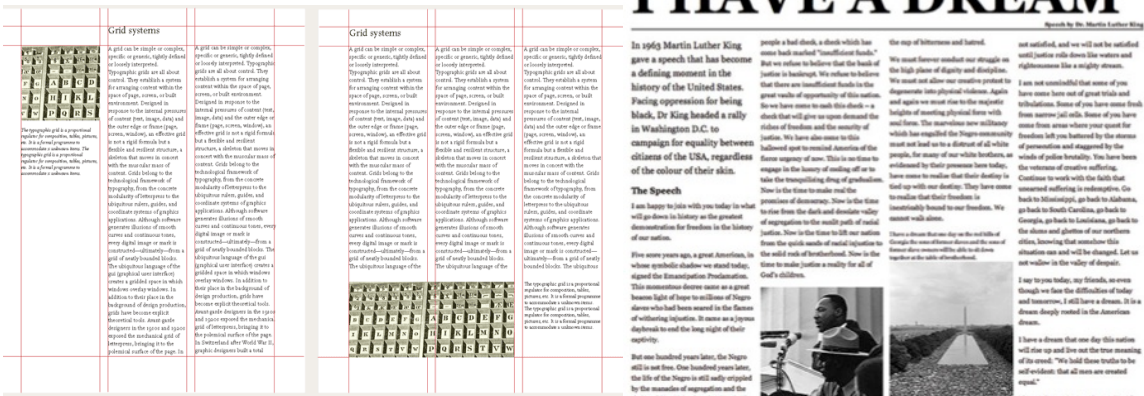
Najjednoduchšia mriežka sa skladá z centrálného jednéhošĺpcového textuobklopeného okrajmi. Druhou alternatívou je nastavenie šĺpcov vnútornej strany to znamená okrajostávajú voľne alebo naopak, kedy sa vo vnútri stránok a vytvára priestor, táto sadzba je klasickým príkladom sadzby viacerých kníh.



Obr. 16. Príklad jednotšĺpcovej sadzby

VIACŠĺPCOVÁ SADZBA

Kým jednotšĺpcová mriežka môže dobre fungovať v jednoduchých dokumentoch, viacšĺpcová poskytuje flexibilný formát pre publikácie, ktoré majú zložitú hierarchiu, alebo ktoré integrujú text a ilustrácie. Čím viac je vytvorených šĺpcov, tým pružnejšia sa stáva aj mriežka. Ak je potrebné vyjadriť hierarchiu publikácie, je možné použiť mriežku navytvorenú z jednotlivých zón pre rôzne druhy obsahu. Text či obrázok môže obsadzovať jeden alebo niekoľko šĺpcov, nie všetky priestory musia byť vyplnené.



Obr. 17. Príklad viacšĺpcovej sadzby

• MODULÁRNA MRIEŽKA

Modulárna mriežka má konzistentné horizontálne a vertikálne rozdelenie zhora nadol vedľa a zľava doprava. Veľmi dobre funguje jej využitie špeciálne flexibilnej mriežky, čo sa týka obrazovej aj textovej časti dokumentu. V roku 1950 a 1960 skupina švajčiarskych grafikovna čele s Jozefom Müller-Brockmannom začala používať tento systém usporiadania ako funkčnú formu veškerých publikácií.

<p>No consistent attention to such distinctions of other interests and other choices. Hypographic disorder.</p>	<p>Typografia</p> <p>Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.</p>		<p>Typografia</p> <p>Common typographic disorders</p> <p>Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.</p>
<p>An excessive attention to such distinctions of other interests and other choices. Hypographic disorder.</p>	<p>Typografia</p> <p>This irrational dislike of characters, often marked by a preference for some, digital, and - in fatal cases - bullets and diggers. The fears of the typographer can often be quieted but not cured by steady doses of Helvetica and Times Roman.</p>		<p>Typografia</p> <p>An excessive attention to and fascination with the shape of letters, often to the exclusion of other interests and object choices. Typographic usually do pointless and alone.</p>
<p>Common typographic disorders</p>	<p>Typografia</p> <p>A persistent anxiety that one has selected the wrong typeface. This condition is often paired with oral (speech) breathing disorders, the need to constantly adjust and readjust the spaces between letters.</p>		<p>Typografia</p> <p>The irrational dislike of serifs, often marked by a preference for sans, digitals, and - in fatal cases - bullets and diggers. The fears of the typographer can often be quieted but not cured by steady doses of Helvetica and Times Roman.</p>



Obr. 18. Príklad modulárnej mriežky

1.12. Webdizajn

Pod pojmom webdizajn rozumieme tvorivý proces webových stránok. To zahŕňa niekoľko rôznych aspektov, vrátane štruktúry webovej stránky, tvorby obsahu a grafického dizajnu. Kým pojmy ako webdizajn a vývoj webových aplikácií sa často zamieňajú, webdizajn je technickou podmnožinou širšej kategórie vývoja webových aplikácií.

Webové stránky sú tvorené pomocou kódovacieho jazyku HTML, ktoré definujú rozvrhnutie layoutu a vzhľad jednotlivých stránok. Rozvrhnutie a usporiadanie prvkov v rámci webovej stránky sú zvyčajne definované pomocou CSS, alebo kaskádových štýlov.

Preto väčšina webových stránok obsahuje kombináciu HTML a CSS, čo určuje, ako bude každá stránka zobrazená v prehliadači.[r]

Dôraz na zrozumiteľnosť, čitateľnosť a objektivita švajčiarskeho štýlu sa stala veľmi užitočným nástrojom pre webové komunikácie, ktorá umocňuje jeho silné závislosti na prvkoch typografie a univerzálnosti. Mriežkové systémy v oblasti web dizajnu, splodilirady Cascading Style Sheets (CSS) *kaskádových štýlov*, napríklad 960 Grid System, Fluidable, Columnal a Cardinal to všetko sú snahy o zjednodušenie a urýchlenie pracovného toku webových aplikácií, poskytujúcich bežne používané rozmery.

Tieto CSS rámce sú navrhnuté tak, aby zjednodušili tvorbu webových stránok založených na mriežkovom systéme. Mriežkový systém sa používa na prezentáciu obsahu konzistentným a predvídateľným spôsobom, čo pomáha organizovať ich obsah v metodickom móde. To poskytuje súlad a jednotnosť, ktorá zvyšuje využiteľnosť daného systému. Umiestnením položky a informácie predvídateľným spôsobom sa znižuje preťaženie používania webu užívateľami. [c]

Kedysi boli digitálne technológie vnímané ako spôsob experimentovania mimo mriežku. To však netrvalo dlho, návrhári dnes všeobecne našli mriežku ako ideálny spôsob tvorby organizovaných a prehľadných stránok prispôbujúcich sa na rôzne zariadenia. Jedna sieť môže byť použitá znovu a znovu vždy iným spôsobom, vzhľadom k tomu, webové stránky otvárajú nové estetické dimenzie, ako je použitie rozmanitých živých farieb, gifov, textúr a písma, ktoré v tlačenej forme nie sú k dispozícii. Tradične boli online mriežky rozdelené do 9, 12 alebo 16 stĺpcov, dnešný moderný webdizajn si vystačí s tromi stĺpcami a web je rovnako funkčný a prehľadný.



Obr. 19. Tradičné delenie na 6 stĺpcov

<http://99designs.com/designer-blog/2013/03/26/history-of-the-grid-part-2/>



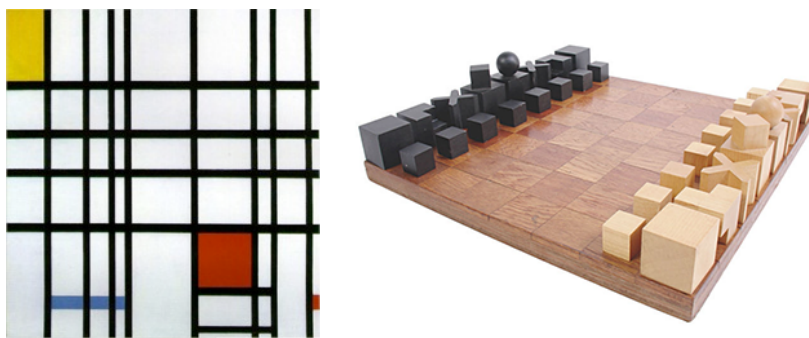
Obr. 20. Príklad rozvrhnutia webu do troch stĺpcov

<http://www.smashingmagazine.com/2010/04/29/grid-based-web-design-simplified/>

1.13. Medzinárodný typografický štýl

Skôr ako sa pustím ku Medzinárodnému typografickému štýlu stručne uvediem na zreteľ jeho pôvody v predchádzajúcej tvorbe. Mriežka je evidentná v holandskom De Stijl, ktorý bol založený v roku 1917 pod vedením umelca Thea van Doesburga a Pietra Mondriana. De Stijl veril v demokratický a utopický, potenciál modulárnej konštrukcie a úplnu jednoduchosť, ktorá bola vymedzená v ich obrazoch, pretínajúcimi sa zvislými a vodorovnými líniami v základných farbách.

Dva roky na to v roku 1919 deklaruje škola Bauhaus v Nemecku ako jeho hlavné zásady priamy vzťah medzi formou a funkciou, bez akýchkoľvek "zbytočných" alebo dekoratívnych prvkov. Je samozrejmé, že táto filozofia ich viedla k veľmi praktickej mriežke, ako je vidieť na slávnom Bauhaus šachu, ktorého figúrky sú štvorce a obdĺžniky vyrobené tak, aby do sebazapadali kvôli kompaktnému skladovaniu. [u]



Obr. 21. Mal'ba, Piet Mondrian a šachový set, Bauhaus

<http://99designs.com/designer-blog/2013/03/26/history-of-the-grid-part-2/>

Medzinárodný typografický štýl bol ustanovený ako prevládajúce grafické vyjadrenie rozšírené vo Švajčiarsku v roku 1950, jeho pravidlá sú založené na silných typografických prvkoch z toho vyplýva názov Medzinárodný Typografický Štýl. Vyznačoval sa nasledujúcimi znakmi:

- Asymetrické usporiadanie a text zarovnávaný na ľavo pomocou matematickej mriežky, ktorá zaisťovala celkovú jednotu, nosnú štruktúru a čitateľnosť
- Používanie sans-serifových písiem a to najmä Helvetiku, ktorá bola predstavená v roku 1961. Sans-serifové písma v tej dobe vyjadrovali progresívneho ducha
- Čierne-biele fotky alebo kreslené ilustrácie dopĺňali racionálnu a harmonickú skladbu

Ovplyvnenie konštruktivismom sa prejavuje aj v grafickej podobe, iniciátori boli presvedčení o tom, že vizuálna podoba diela nie je tak dôležitá ako integrita filozofických princípov, a to sa odráža v nasledujúcich pravidlách:

- Dizajn je užitočný pre spoločnosť, a preto je povolanie dizajnéra veľmi seriózne.
- Nedáva priestor pre osobitosť a výstrednosť, zakladá sa na univerzálnych umeleckých princípoch, ktoré pomocou vedeckého postupu správne definuje riešenie problémov.
- Dizajnér je vizuálny komunikátor a nie umelec, je objektívnym a spoľahlivým zdieľateľom dôležitých informácií spoločnosti.
- Ideálom dizajnu je dosiahnuť jasnosť a poriadok.

Medzinárodný typografický štýl bol vyučovaný na dvoch Švajčiarskych školách. Jedna z nich bola v Bazileji pod vedením Armina Hofmana a Emila Rudera a druhá v Zürichu pod

vedením Jozefa Müllera-Brockmanna. Všetci traja vyučujúci študovali s Ernstaom Kellerom v Zürichu School of design pred druhou svetovou vojnou, kde sa učili princípom Bauhausu a novej typografii u Jana Tschicholda. Jan Tschichold bol dôležitým nemeckým grafikom dvadsiateho storočia, ktorý vytvoril hlavný podnet švajčiarskeho učenia.



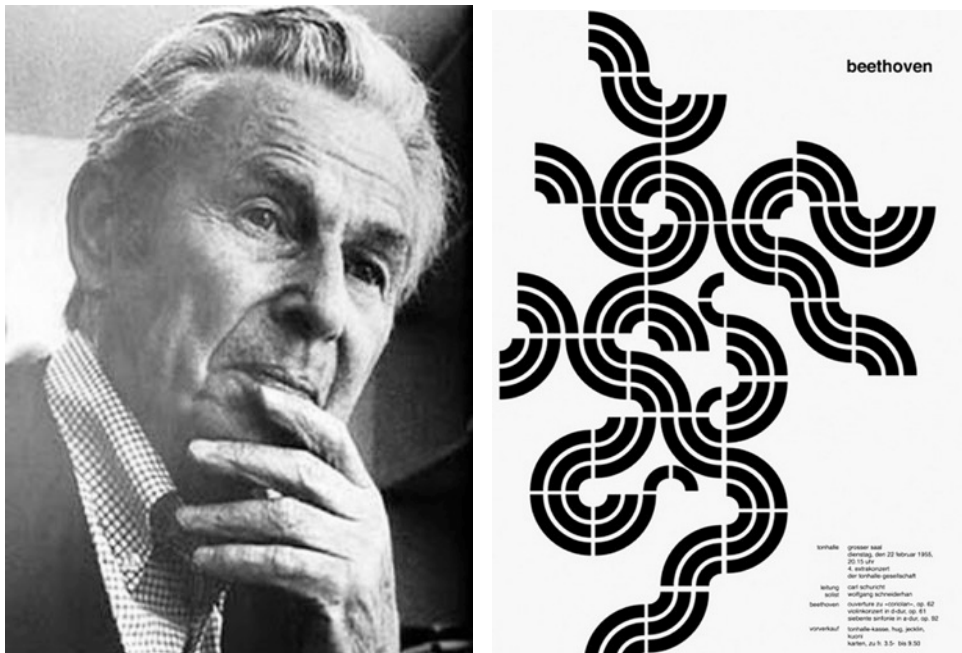
Obr. 22. Knižné vydanie, Jan Tschichold- "Typographische Mitteilungen" Typografické Zdelenie, 1925

<http://www.jan-tschichold.com/>

Nový štýl sa stal synonymom pre „vzhl'ad“ mnohých švajčiarskych kultúrnych inštitúcií, ktorých plagáty slúžili ako najúčinnější reklama. Medzi dva najvýznamnejšie sa radia plagáty od dvoch hlavných predstaviteľov a to Armin Hofmanna a Müller-Brockmann. Cieľom ich učenia bola efektívna vizuálna komunikácia, ktorá umožnila divákovi rýchlejšie a ľahšie čítanie a memorizáciu textu.

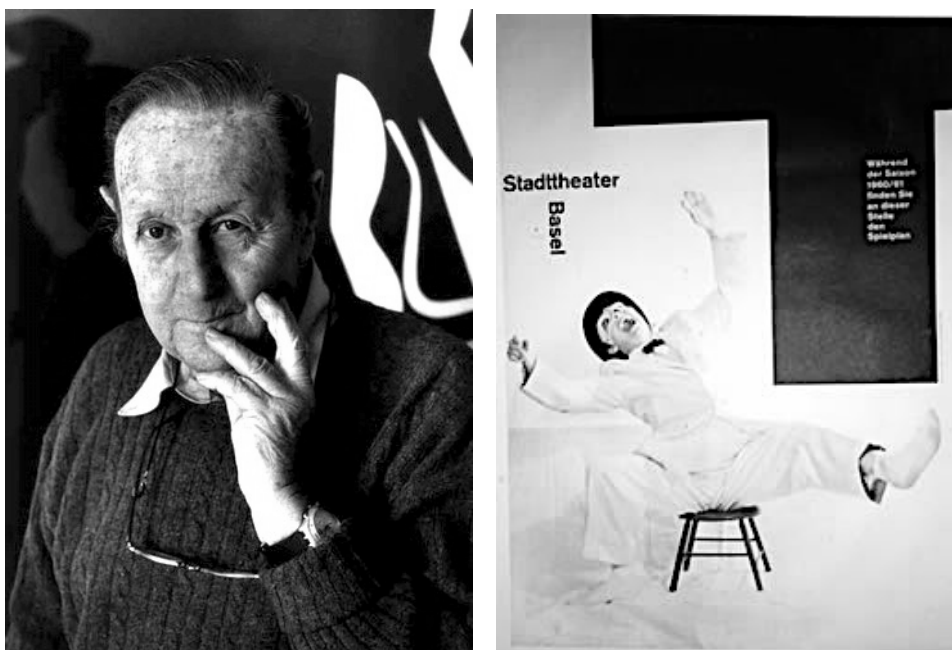
Nástup nového štýlu sa perfektne hodí na príchod povojnovej globalizácie. Veľké korporácie ako sú Olympijské Hry sa potrebujú medzinárodne identifikovať na celosvetových daniach. Takzvané univerzálne riešenia, ktoré štýl poskytuje, dostávajú okamžitú príležitosť na využitie. Používanie Medzinárodného typografického štýlu sa vďaka významným priekopníkom rýchlo šíri po celom svete. Vhodným príkladom je vytvorenie spo-

jenia Hofmannovej dizajnovkej školy v Bazileji s americkou školou Yale School of Design, ktorá sa stala popredným americkým centrom pre nový štýl.[h]



Obr. 23. Portrét a plagát, Josef Muller-Brockmann, Tonhalle, 1960

<http://www.internationalposter.com>



Obr. 24. Portrét a plagát, Armin Hofmann, Stadttheater Basel (Clown), 1960

<http://www.internationalposter.com>

1.14. Lella & Massimo Vignelli

Návrhy talianskeho páru grafických dizajnérov, Lelly a jej manžela Massima Vignelliho, sa tak isto zakladajú na koncepte celkového dizajnu ohraničeného mriežkou. Narodili sa v Udine v roku 1936, obaja umelci študovali architektúru v Benátkach po dokončení štúdia sa v období 1958 až 1960 presťahovali do spojených Štátov Amerických. Lella Vignelli pracovala v New Yorku pre SOM, Skidmore, Owings & Merrill najväčšej architektonickej a inžinierskej spoločnosti, špecializujúcej sa na stavbu komerčných budov a výstavu mrakodrapov, zatiaľčo Massimo vyučoval na Chicagskom Inštitúte designu. [d]

“ Spolupráca pre nás znamená zdieľať rovnakú kultúrnu trasu, podobné zámery a ciele na dosiahnutie objektivity. ” [e]



Obr. 25. Portréty a Filmový plagát *Design is One*, dokument o živote Vignelliových a ich tvorbe, USA, 2013

<http://designisonefilm.com/youtube-video-post-format/>

V roku 1960 sa vrátili do Talianska a založili si grafické štúdio v Miláne. O päť rokov neskôr sa Massimo spojil s Bobom Noordom a ďalšími, aby spoločne založili firmu UniMark International, dizajnové poradenstvo v Miláne. Nová pobočka si však vyžadovala Massimovu prítomnosť, preto sa v roku 1965 sťahujú späť do New Yorku.

Vyučení architekti Lella & Massimo pod názvom Vignelli Associates, začali skúmať štruktúru mriežky na začiatku svojej kariéry v Miláne. Ranné diela, ktoré v tej

dobe realizovali pre právnicke osoby a rôzne kultúrne organizácie im umožnili vybudovať ich charakteristický racionálny štýl delenia priestoru na zóny. Používali obmedzenú paletu farieb a typy písma zúžili väčšinou na Garamond, Bodoni, Helvetica, Univers a Century. Jedným z mnohých ocenení Vignelli Associates, za usporiadaný firemný koncept firmy Cosmit, bola cena „Compasso d'Oro, 1998“ *Zlatý Kompas, 1998*. Firma Cosmit organizovala a dodnes organizuje slávny svetový veľtrh nábytku v Miláne, Vignelli pre nich navrhli komplexnú totožnosť, prezentačné materiály a značku veľtrhu.

Massimo a Lella Vignelli súhlasili s archiváciou coloživotnej dizajnerskej tvorby a v roku 2008 ju darovali Rochesterovmu Inštitútu Technológie v New Yorku. Archív je vystavený v budove navrhutej od Lelly a Massima, známej ako The Vignelli Centrum pre Štúdium Dizajnu. Budova bola otvorená v septembri 2010, okrem mnohých možností využitia pre workshopy a prednášky, ponúka výstavné priestory, učebne a kancelárie.[d]

„Vo Vignelli Centre pre Štúdium Dizajnu budú umiestnené naše komplexné archívy grafického dizajnu, nábytku a objektov,“ hovorí Massimo Vignelli, spoluzakladateľ Vignelli Associates. „Pod vedením R. Rogera Remingtona, Vignellim rešpektovaný profesor dizajnu na RIT- *Rochester Institute of Technology*, bude centrum podporovať štúdie súvisiace s Modernistickým dizajnom s programami a výstavami nielen našich prác ale aj ďalších súvisiacich tém. Ako prvý svojho druhu a veľkosti bude Vignelli Center ustanovený Rochesterským Inštitútom včele medzinárodných dizajnových štúdií. Sme s Lellou nadšení, že náš sen dostáva tvar.“[o]



Obr. 26. Korporátna identita, Benetton a Sisley, Taliansko, 1995

<http://www.vignelli.com/home/identity/benetton.html>



Obr. 27. Vizualný štýl, Cosmit- Salone del Mobile , Miláno 1994

<http://www.vignelli.com/home/identity/cosmit.html>

- UNIMARK INTERNATIONAL

Americká dizajnová firma zložená zo siedmych členov, piatich dizajnérov a dvoch marketingových špecialistov zdieľajúcich spoločnú, racionálnu víziu modernizmu. Firma poskytla dizajnu veľké vízie, prekročila hranice dizajnu s cieľom skúmať grafiku, korporátnu identitu, interiéry, orientačné značenie, obalový, produktový a výstavný dizajn. UniMark pojal štandardizáciu a systematickým prístupom propagoval použitie mriežky ako hlavný nástroj pre firemnú komunikáciu.

Nahradili chaotické typografie Helvetikou a zredukovali farebnosť len na opodstatnené farby. Korporátne identity, ktoré produkovali, boli štruktúrované tak, aby boli na marketingovom trhu dobre rozpoznateľné. Firma bola známa nielen nadčasovou a zrozumiteľnou grafickou komunikáciou, ale aj používaním najnovších technológií, ako boli počítače, už dlho predtým ako ostatní. Vytvorili identity používané dodnes, spoločnostiam ako sú American Airlines, Ford Motor Company, Gillette, Agip, JC Penney Knoll a New York Transit Authority.

Vzhľadom k finančným ťažkostiam spoločnosť vyhlásila v roku 1971 bankrot, aby získala finančné úľavy, ale jej postupný rozpad pokračoval ďalej. Posledný veľký projekt realizovala v roku 1977, rokom 1979 firma UniMark zakončila svoju existenciu.[j]

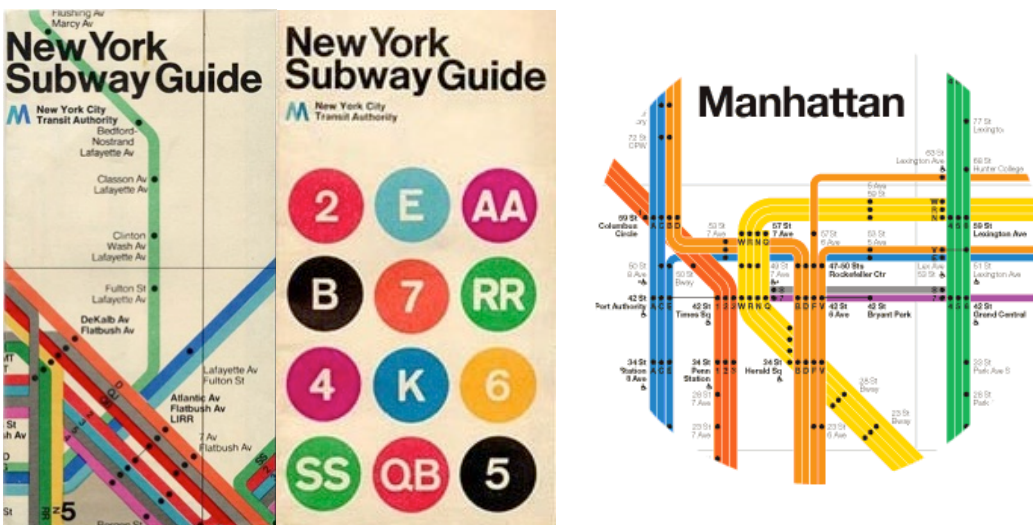


Obr. 28. Tým a logo UniMmark International, New York, 1965- 1979

<http://www.modern-theory.com/directories/unimark-international>



Obr. 29. Korporátna identita, American Airlines, USA, 1969 a Knoll, 1967



Obr. 30. Massimo Vignelli, redizajn vizuálneho štýlu pre New York City Transit Authority's, 1970

4 SVETOVÉ VÝSTAVY

V tejto kapitole sa budem stručne zaoberať účelom výstav, výstavníctva a využitím nových médií v praxi s názorným príkladom v obrázkovej forme. Krátko spomeniem spoločnosti, organizujúce svetové výstavy, uvediem príklady a zmapujem ich základné vizuálne komunikátory. Pozornosť budem venovať najmä Milánskemu Design Weeku, jeho členeniu, histórii so zameraním na vizuálny štýl a propagáciu výstav.

1.15. Účel výstav

Výstavníctvo charakterizujeme ako špeciálny odbor architektúry a úžitkového umenia, ktorý rieši objekty, exteriéry a interiéry slúžiace časovo limitovanému výstavnému účelu. Vytvára ideovú a hodnotovú koncepciu projektu a realizáciu výstavno technickej inštalácie. V praxi zahŕňa výstavníctvo súhrn umeleckej alebo technickej činnosti architekta, propagačného výtvarníka, aranžéra a technických profesií.[7]

Múzejné výstavníctvo prinieslo v období 80.a 90. rokov nevídanú expanziu umenia do sféry masovej kultúry. Počiatky jeho boomu priamo súvisia so situáciou povojnového obdobia v Amerike, s primárnym dôrazom na vzdelávanie, intelektuálny prístup a výchovu. V posledných dvoch desaťročiach sa stalo jednou z najvýznamnejších foriem kultúrneho vyžitia a naplnenia voľného času, balancujúce na hrane medzi vysokou kultúrou, masovou zábavou a súčasťou turizmu. Múzeum spolu s vedomím verejnosti aktívne spoluvytvára obsah kategórií umenia. Múzejná prezentácia všeobecne sústreďuje a prezentuje predmety múzejnej povahy, múzejné zbierkové predmety alebo predmety kultúrnej hodnoty alebo umeleckého významu. Rozlišujú sa na pamätné domy, domy ľudového bývania, múzeá a expozície mestské alebo miestne. [t]

Výstavy ako forma komunikácie vznikali ruka v ruke so vznikom samotných štátov, už od pradávna mal človek túžbu prezentovať sa alebo predvádzať svoje výrobky. Akonáhle sa spoja šikovné ruky a invenčná hlava, vznikajú predmety a objekty, ktoré za istých podmienok možno vystavovať. Z tohto dôvodu sa v zmysle informovať spoločnosť spojili svety tých čo majú čo ukázať a tých čo vedia akým spôsobom ich prezentovať. Hodnostári veľkých štátov poriadali výstavy pre panovníkov, aby mohli ohromovať všetkých okolo. Tento hlavný cieľ sa postupom času nezmenil, exhibície nás naďalej ohromujú a udivujú až do dnešných čias.[3]

Svetové výstavníctvo vzniká už v polovici 19. Storočia, začalo ako prehliadky techniky, vyvolané očarením z priemyselnej revolúcie v 19.storočí. V ďalšom storočí sa premenili na expozície národných kultúr alebo „svetové výstavy“ z názvu vyplýva, že ich náplňou budú národy prezentujúce svoju kultúru, umelcov, vedu a vyspelosť priemyslu. Jej hlavným cieľom bolo pravidelne prezentovať technický pokrok výroby vtedajšej spoločnosti a nepochybne mala tiež prispieť k zlepšeniu vzťahov politického charakteru, obchodných a ľudských vzťahov medzi jednotlivými národmi.[3]

1.16. Nové médiá vo výstavníctve

Interaktivita v spojení s umeleckou praxou reflektuje problematiku hraníc medzi tvorcom diela a jeho publikom, rovnako ako medzi jednotlivými umeleckými kategóriami. Príkladom interaktívneho umenia je akčné umenie, ako je napríklad happening, s podmienkou ich živého prevedenia. Stále platí, že aj tu je základným a určujúcim parametrom jej priama intervencia, bez ktorej sa nedá o interaktivite hovoriť.[4]

Posledné desaťročia sa prejavuje snaha o väčšie zapojenie návštevníka, aby nebol len pasívnym prijímateľom výstavného oznámenia. Tiež je snaha o väčšiu názornosť, dostať akcie aj mimo múzejnej inštitúcie. Jedným z prvkov je interaktivita, ktorej cieľom je zaujať návštevníka, pôsobiť na jeho vedomie, rozvíjať jeho zmysly prostredníctvom výstav či expozícií. Snaží sa návštevníka vtiahnuť priamo do deja a to za pomoci rôznych interaktívnych prostriedkov. Na prvom mieste, ktorý dnes býva častým dôvodom pre návštevu kultúrnych inštitúcií je estetický zážitok, kedy návštevníci radi pozorujú pekné veci. Najvýznamnejším aspektom využitia technických prostriedkov výstavníctva a muzejníctva je snaha o vyššiu aktivizáciu návštevníka v procese poznávania a potlačiť tak pasívnu prehliadku výstavy. Aktívny prístup vždy znamená väčší zážitok, ostáva „viac v pamäti“ a to motivuje k hlbšiemu poznaniu daného okruhu.

„S príchodom moderných technológií nastávajú zmeny, ktoré pôsobia, ako na samotný exponát, tak aj na dizajn výstavy. Tieto médiá priaznivo pôsobia na oblasť ľudského vnímania a podporujú zážitok z výstavy.“ [8]

- INTERAKTÍVNE POČÍTAČOVÉ ZARIADENIA

Existujú rady moderných technológií, ktoré robia výstavu pútavejšiu, dynamickejšiu a to sa stáva účinným lákadlom pre publikum. Prostriedkami modernej technológie je interaktivi-

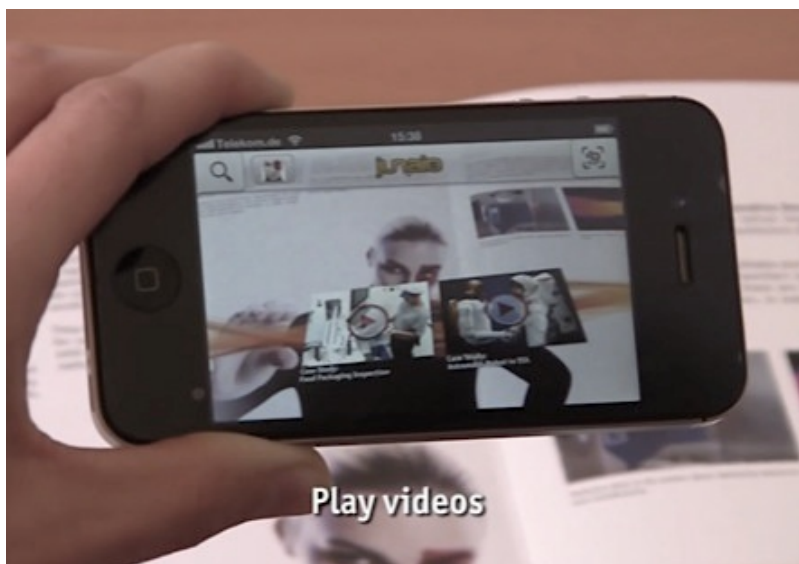
ta, ako napríklad informačné zariadenia, audiovizuálne prostriedky, multimediálne zariadenia, hologramy a diaprojektory.

Pojmom interaktívny označujeme akýkoľvek elektronický systém, ktorý užívateľovi umožňuje ovládať, kombinovať a manipulovať s médiami ako je text, zvuk, video, počítačová grafika, alebo animácia. Ich najčastejším využitím je aplikovanie na vzdelávacie programy, videohry, elektronické encyklopédie a cestovných sprievodcov. Interaktívny posun role užívateľa z pozorovateľa na účastníka je považované za ďalšiu generáciu elektronických informačných systémov. [s]

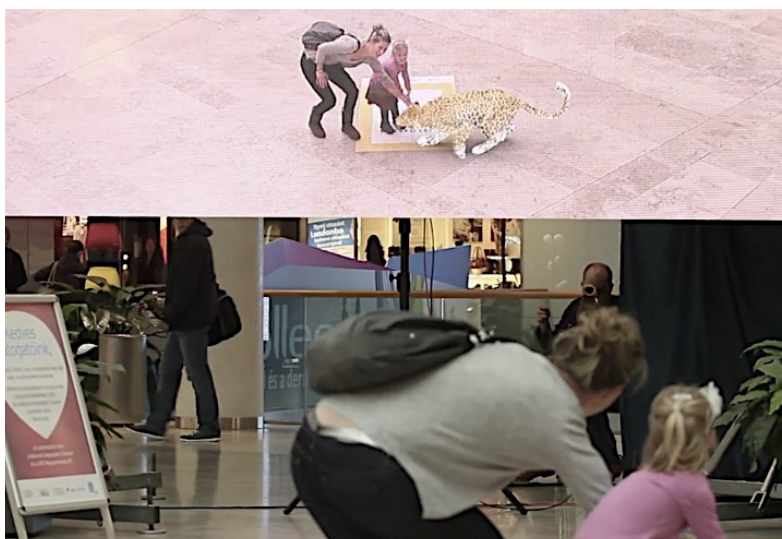
Nové digitálne technológie zohrávajú nezastupiteľnú úlohu v našom svete a sú nevyhnutným komunikačným prostriedkom a to aj v prípade, ak ide o propagáciu múzeí, galérií či výstav exponátov. Medzi najobľúbenejšie moderné technológie patrí: motion grafika, 3D virtuálne modely, virtuálne prehliadky, mobilné aplikácie závislé na webe ako sú QR kódy, dotykové monitory, fotorealistické vizualizácie, elektronické mapy a v neposlednom rade augmentovaná realita. Dnes môže návštevník vďaka virtuálnym prehliadkam vzhliadnuť výstavu niektorých múzeí či galérií na internete z ktorejkoľvek časti sveta. To je veľmi atraktívna a zaujímavá možnosť, návštevníkovi však v takomto prípade uniká skutočná realita a bezprostredné vnímanie atmosféry exponátov. Spomienky z exhibície, ktoré zanechávajú dojmy, sú v tomto prípade nenahraditeľné žiadnymi novými technológiami.

- AUGMENTOVANÁ REALITA

Augmentovaná realita alebo inak rozšírená realita, je relatívne nová oblasť v nových médiách. Jedná sa o priamy alebo nepriamy pohľad na reálny svet doplnený o digitálne informácie. Väčšinou sú to vrstvy, ktoré zobrazujú texty, fotky a 3D predmety. V praxi si možno najväčšie využitie augmentovanej reality predstaviť v mobilných telefónoch a to konkrétne cez ich displej, snímajúce cez fotoaparát blízke okolie. V tomto poli už existujú takzvané “*augmented reality browsers*”, ktoré na displeji telefónu načítajú ďalšiu vrstvu informácií, medzi najznámejšie prehliadače patrí napríklad Layar alebo Sekaie Camera.



Obr. 31. Prehliadač pre augmentovanú realitu Junaio



Obr. 32. Záber z Live Augmented Reality for National Geographic/ UPC

<http://vimeo.com/31479392>

- QR KÓD

V plnom znení Quick Response, sú všeobecne niečo veľmi podobné ako čiarové kódy. Fungujú rovnako, ako keď pokladnička pri platení priloží čítačku ku kódu a už nemusí cenu produktu zisťovať. Mobilné zariadenie naskenuje fotoaparátom QR kód a ten už zobrazí jeho obsah, väčšinou ale presmeruje na mobilné webové stránky. QR kódy by mali zohrávať postupne čoraz väčšiu úlohu v oblasti mobilného marketingu a jeho prepájanie s outdoor a indoor marketingom. Grafický dizajnér sa môže stretnúť s jeho redizajnový-

mi úpravami, samotný kód obsahuje ochranné znaky, jeho čiastočné znehodnotenie nemá priamy vplyv na informácie v obsahu. Existuje tu však určitá miera znehodnotenia kódu, kedy QR kód stráca svoje informácie. Môže byť využitý ako súčasť rôznych novinových článkov, inzerátov, alebo akodoplnok reklamných tabúľ a billboardov, existujú desiatky príkladov ďalšieho využitia.



Obr. 33. Príklady ďalšieho využitia QR kódov v praxi



Obr. 34. Grafická úprava QR kódov

<http://www.qrcodes.cz/pouziti-qr-kodu.php>

5 DESIGN WEEK MILÁNO

V tejto kapitole sa budem venovať Design Weeku v Miláne a jeho histórii, delením a vizuálnemu šýlu Salone del Mobile podrobne rozoberiem jeho propagáciu z minulosti až do prítomnosti, následovne zhrniem postrehy zo zmien a určím podstatné prvky ktoré viedli k dnešnej podobe loga.

Miláno sa po dobu jedného aprílového týždňa ročne transformuje a stáva sa mestom svetového dizajnu, otváramimoriadne veľký počet výstav a podujatí zahŕňajúc celé mesto. Vráťane pavilónu Fiera Rho, ktorý poskytuje priestory pre Salone Internazionale del Mobile oživia design week Fuorisalone, Brera Design District, Zona Tortona, Ventura Lambrate, Porta Venezia, Porta Genova, Santa Marta District, Garibaldi Station, Euroluca a Eurocucina, Salone Ufficio (International Biennial Workspace Exhibition) prebiehajúci každé dva roky a iné.

Pri tejto príležitosti sa mesto Miláno rozhodlo voľne otvoriť vstup do galérií a múzeí ako napríklad Castello Sforzesco, Galériu moderného umenia, Múzeum del Novecento alebo archeologické múzeum. V priebehu rokov sa účasť na Design Week zvýšila v takom merítke, že sa z Milána stáva obrovské otvorené javisko predstavujúce všetko, čo je kreatívne.

1.17. Salone del Mobile Milano

Salone Internazionale del Mobile sa stal globálnym štandardom pre bytový sektor a neoceniteľný nástroj pre priemysel a jeho propagáciu. Bol zahájený v roku 1961 s pôvodným zameraním na podporu talianskeho nábytku a bytových doplnkov na export. Pôvodní sponzori boli výrobcovia nábytku a vyslanci "Talianskej chuti života" zospoločnosti Federelegno Arredo založenej v roku 1945. Veľtrh sa v priebehu rokov zväčšoval a robil to tak dokonale, že kvalita talianskeho nábytku sa preslávila vo všetkých kútoch sveta a pokračuje v tom naďalej. V súčasnosti výstava zaberá plochu takmer 230 000 m², zahŕňa 2500 firiem a 700 mladých dizajnérov výstavy Salone Satellite. Prehliadky sa ročne zúčastní 270 000 návštevníkov, s účasťou z viac než 150 krajín z celého sveta, je organizované a prevádzkované veľtržnou korporáciou Cosmit S. p. A., ktorá je členom ICSID (Medzinárodnej Rady Spoločnosti Priemyselného Dizajnu) a ADI (Združenia pre Priemyselný Dizajn).

Salone Internazionale del Mobile v roku 2014okrem vystavovateľov bytového nábytku a príslušenstva zahŕňal pavilón s názvom, where architects live " - *kdežijú architekt-*

tiShigeru Ban, Mario Bellini, David Chipperfield, Massimiliano Fuksas a Dorianą, Zaha Hadid, Marcio Kogan, Daniel Libeskind a Bijoy Jain / Studio Mumbai. Osem vedúcich medzinárodných architektov otvorilo dvere svojich "súkromných domov" a tým dovolilo nahliadnuť na ich úvahy o súčasných architektonických metódach, postupoch a trendoch, ukazujúc čo pre nich znamená navrhnuť dom v dnešnej dobe.[a]

▪ VIZUÁLNY ŠTÝL SALONE DEL MOBILE

Na tejto zbierke historických plagátov Salone del mobile, ktorý sa začal propagovať prvou výstavou v šesťdesiatych rokoch, budem vyhodnocovať súvislosti medzi jednotlivými desaťročiami. Kapitola o vizuálnom štýle Salone del Mobile, bude prevažne obrazového charakteru. Po unifikácii Medzinárodného typografického štýlu uplynulo desať rokov a koná sa prvý ročník výstav Salone del mobile, to sa aj patrične prejavuje v jeho propagácii.

Zbierky plagátov zo šesťdesiatych rokov štylizujú oko a číslovky, tak ako je vidieť na prvom oficiálnom plagáte, ich farebnosť sa drží okrových a zemitých farieb v kombinácii s čiernou. Z toho môžeme usúdiť, že predchodcom znaku alebo loga Salone del Mobile bolo štylizované oko, s pomerne jasnou symbolikou. Tieto pravidlá, ak sa to dá nazvať pravidlami pretrvávajú až do roku 1969. Sedemdesiate roky upúšťajú od čísiel, badaateľný je tu nový znak štylizované písmeno es, dopĺňané geometrickým priestorovými prvkami a farbami podobnými z rokov šesťdesiatych. V osemdesiatych rokoch ovláda plagát fotografia, väčšinou sú to detajly rôznych materiálov a produktov s písmom úhladne zarovnaným na stred alebo okraj mriežky, zmena prichádza koncom osemdesiatych rokov a náhle sa vypúšťa veškerá farebnosť a popisnosť fotografických detajlov, je čiste typografický. V roku 1988 dokonca prichádza trochu vtípu, s fotkou pána v ophodlnej sediacej polohe bez stoličky s titulom "očkávame Salone del Mobile." Tento jednoduchý čistý prístup v čiernobielym prevedení si udržali až do roku 1993, kedy znovu použili postavu muža, tentokrát ležiaca s heslom "všeobecná mobilizácia". Rok na rok na to, sa dostáva na rad červená korporátna farba, prichádza s návrhom vizuálnej identity pre Cosmit od Masima Vignelliho, ktorý rok po roku strieda čiste typografický plagát, s vytrhnutou stránkou z kalendára. Táto forma zdelenia sa udržala v pozíci celých 10 rokov. Rok 2004 vrátil fotku späť do hry a pomaly transformuje červenú farbu ze celej plochy do nakloneného štvorca, skoro tak, ako to poznáme z dnešnej doby. V roku 2007 a 2008, pristúpili na experiment s kreslenými postavkami. Následujúcich rokoch v plagátoch používajú bielu plochu v kombinácii s typografiou a logom.

Z toho odvodzujem následovné, Massimo Vigneli teda zvolil pre vizuálnu komunikáciu svetovej výstavy s verejnosťou, detail bielej stránky z kalendára na červenom pozadí. V priebehu od roku 1994 sa táto podoba invertovala na červenú značku na bielom pozadí, istý je teda predpoklad, že vytrhnutá stránka z kalendára predpovedala vzhľad a formu pre súčasné logo, ktoré zobrazuje naklonený červený štvorec s textom usporiadaným tak aby napovedalo.

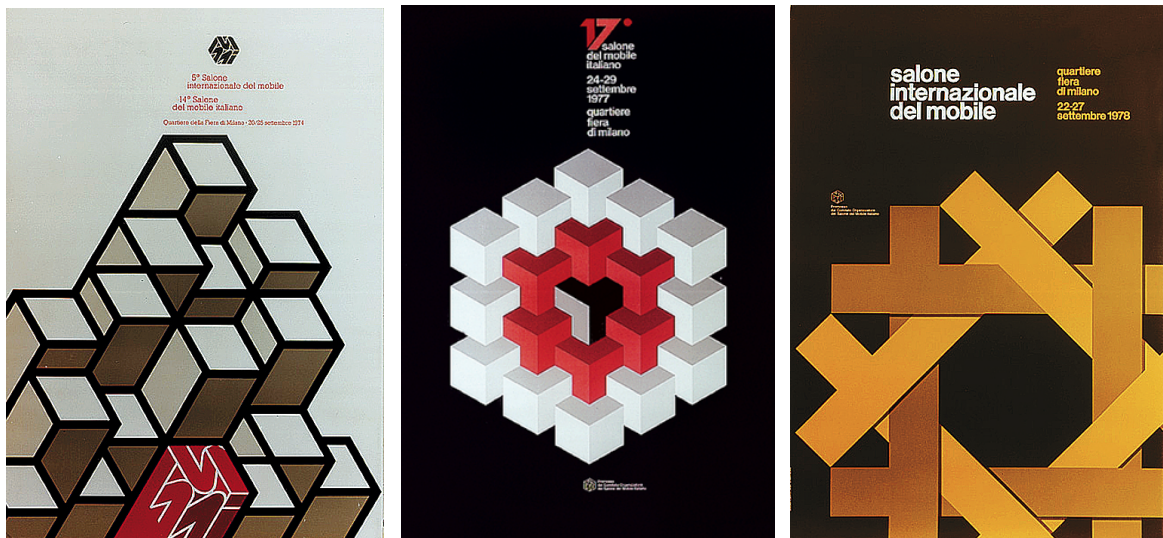


Obr. 35. Logo Salone del Mobile

<http://blog.isaloni.it/>



Obr. 36. Historicky prvý plagát z roku 1961- 1965- 1969



Obr. 37. Plagáty od roku 1974- 1977- 1978



Obr. 38. Plagáty z roku 1982- 1983- 1985



Obr. 39. Plagát z roku 1987 a 1988 Čakanie na Salone del Mobile Miláno



Obr. 40. Plagáty z roku 1992- 1993

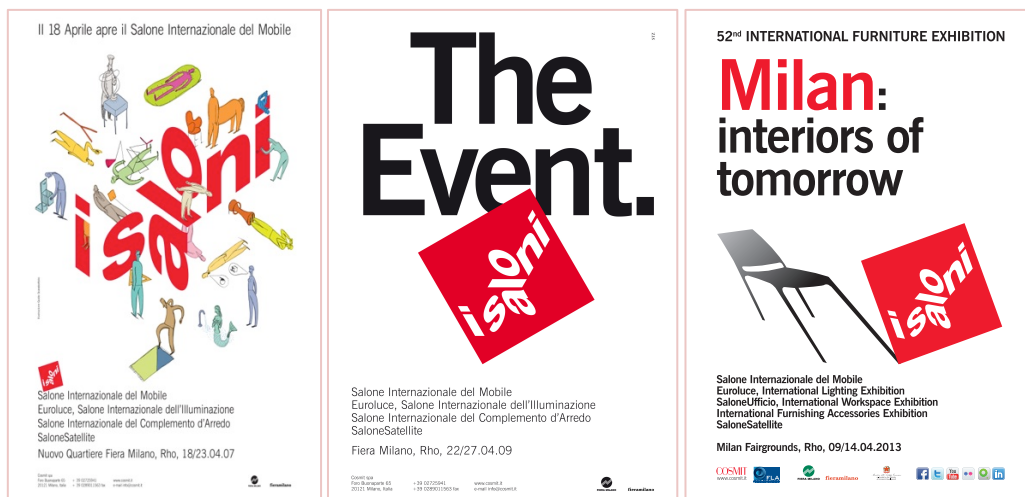


Obr. 41. Plagáty od Massima Vignelli z roku 1994- 1995- 1996

<http://guity-novin.blogspot.cz/2011/07/chapter-42-swiss-grade-style-and-dutch.html#One>



Obr. 42. Plagáty z roku 1998- 2004- 2006



Obr. 43. Plagáty z roku 2007- 2009- 2013



Obr. 44. Logo Salone del Mobile Milano verzus Isalami vtipná interpretácia

<http://blog.isaloni.it/>

1.18. Salone Satellite

Neskôr po vzniku Salone del Mobile v roku 1998 bola vytvorená sekundárna výstava Salone Satellite, jej hlavným cieľom bolo zjednotiť miesto a čas stretnutia mladých sľubných designérov, najdôležitejších podnikateľov a hľadačov nových talentov zhromaždených z celého sveta, či už za účelom návštevy alebo vystavovania. Salone Satellite je teda synonymom pre mladých kreatívcoov vo veku do 35 rokov.[g]



Obr. 45. Logo Salone Satelite a layout katalogu 2014

6 VENTURA LAMBRATE

Princípom propagácie je komunikácia, oslovenie návštevníkov a poskytnutie služieb. Musí jasne stanoviť jej cieľ, od image organizácie cez ponuku komplexných služieb, akcií, výstav exponátov, ku interakcii a zážitku. Všetky tieto prvky tvoria image značky Ventura Lambrate, vďaka dobrému spracovaniu po stránke marketingovej a organizačnej. Vizuál organizácie dosiahne dokonalého stavu vtedy, ak dokáže upútať pozornosť verejnosti a pôsobí dôveryhodne. Mojm cieľom je teda zozbierať veškeré formy propagácie Ventury Lambrate. Je nutné podotknúť, že neexistuje žiadna databáza, tak ako tomu je u iných svetových výstav, ktorá by spracovávala podrobnejšie informácie o všetkých podujatiach Ventury Lambrate a grafickú podobu, slúžiacu na propagáciu vystavovateľov. Ďalej v tejto kapitole podrobne rozoberem jednotlivé fakty týkajúce sa ročníkov Ventury Lambrate, ako sú čísla o návštvavnosti či pribúdanie nových projektov a ich úspechy. Vysvetlím spojenie medzi Organisation In Design a Venturou Lambrate.

Prvý Ventura Projekt vznikol v roku 2009, kedy sa po desiatich rokoch skúseností v oblasti hľadania dizajnových talentov a organizovania výstav v Miláne sa Organization in design stretla so zberateľom súčasného umenia, architektom a kultúrnym sprostredkovateľom Marianom Pichlerom, ktorý v tej dobe pracoval na rekvalifikačnom projekte zaoberajúcom saregeneráciou postindustriálnej štvrte "Lambrate" v Miláne. Počnúc očarujúcou atmosférou štvrti a túžbou vytvoriť nikdy predtým nezviditeľnenú plochu Lambrate počas milánskeho prestížneho Design Week-u, zahájila Organisation in Design Ventura Lambrate show.

Po úspešnom prvom a druhom ročníku Ventura Lambratesa Ventura Projects rozšírili do systemizovaných výstavných okruhov a to každoročnej edície Ventura Lambrate, skladajúcej sa z ďalších piatich kategórií, akaždé dva roky sa opakujúcou Ventura Interieur a špeciálnou edíciou Ventura Berlin. Každoročné zverejnenie sa zaväzuje jedným faktom a to prezentovať najzaujímavejšie vyjadrenia moderného dizajnu, zameriavajúce sa na nové trendy a talenty, uznávaných debutujúcich tvorcov, inovatívne dizajnové značky, nové postupy a výrobné metódy, koncepčne špecializované projekty a prezentáciu škôl. Oblasť Ventura Projects zaberá celkovo 13 000 m², naprieč deväťnástimi rôznymi autentickými miestami. Každý z projektov celkovo tvorí súlad starostlivo vybraných výstav, provizórnej iniciatívy, rovnako ako špeciálne projekty a kreatívne reštaurácie. Priestory Ventury Lambrate navštevuje široké profesionálne publikum, zložené nielen

z novinárov, fotografov, blogerov, kultúrnych inštitúcií, kurátorov a zástupcov z firiem, ale aj verejného obecnstva, prichádzajúceho vďaka tejto udalosti z rôznych končín sveta.[l]

1.19. Organization in Design

Holandská Spoločnosť Organization in Design riadi rôzne úlohy dizajnérov, dizajnerských štúdií a ďalších súvisiacich spoločností s dizajnom. Vo februári roku 2005 spoločnosť založila Margriet Vollenberg a vďaka rýchlemu napredovaniu sa v roku 2007 ku Margriet pridala Margo Konings a ďalší špecialisti v organizácii všetkých aspektov dizajnu. Z toho vyplýva názov a v roku 2009 vzniká spoločnosť Organization in Design, ktorá sa zaoberá organizovaním priestorov pre výstavy v Miláne. Organisation in Design začala v roku 2010 pracovať na projekte Ventura Lambrate, od tejto doby realizuje projekty z vlastnej iniciatívy a zároveň ich usmerňuje. Zaoberáva tvorbu stánku, event management a rôzne organizačné a kurátorské aktivity obklopujúce dizajnové veľtrhy, offside veľtrhy, výstavy v galériách, medzinárodné art & design múzeá, výstavné miestnosti a mnoho iných.

Okrem Ventura projektov, Organization in Design realizuje projekty ako je napríklad art-directorship pre Klokgebouw počas 12. Holandského Design Weeku, kurátorský projekt pre 23. Bienále dizajnu v Ľubľane v Slovinsku. Zúčastňujú sa taktiež v oblasti realizácie projektu Zona Tortona, Design Miami/Basel počas ICFF (New York) a Tokyo Design Week.[k]



Obr. 46. Margriet Vollenberg a Margo Konings, zakladateľky Organisation in Design a kurátorky výstav Ventura Lambrate



Obr. 47 Organisation in design

<http://www.organisationindesign.com/about/>

1.20. Ventura Lambrate 2010- 2014

Lambrate je prvý plne kurátorovaný areál Fuori Salone, každoročne poriadaného už viac ako päťdesiat rokov počas Milánskeho Design Weeku. Lambrate, priemyselný okres severovýchodnej časti Milánskeho predmestia, počas šesťdňovej akcie hostí výstavy a pop-up reštaurácie v okolí opustených továrenských hál, galerijných priestorov, nádvorí a širokých ulíc charakteristických pre danú oblasť.



- 30 000 návštevníkov
- 500 registrovaných novinárov
- 22 výstav
- 5000 m² výstavných priestorov
- 236 zúčastnených dizajnérov

Ventura Lambrate založená v roku 2010 začala z druhoradej pozície s dvadsiatimi dvomi výstavami na ôsmich miestach. Bola veľmi rýchlo a právoplatne ustanovená ako špičková

udalosť predstavujúca kreativitu medzinárodne uznávaných tvorcov, dizajnových škôl a inštitúcií, koncepčného a experimentálneho dizajnu, s výrazným zameraním na kvalitu a jedinečnosť výskumu



WELCOME AT VENTURA LAMBRATE 2011

MILAN, ITALY, 12 – 17 APRIL
PRESS PREVIEW, MONDAY APRIL 11, 15:00 – 20:00



Obr. 48. Press preview Ventura Lambrate 2010

<http://www.dedeceblog.com/2011/04/07/ventura-lambrate-milan-design-week-2011/>

VENTURA LAMBRATE
THE NEW AREA FOR DESIGN IN MILAN DURING THE SALONE DEL MOBILE

IN EXHIBITION

- 01 ARTBOOK MILANO L&P (via Aringhi) 07
- 02 DESIGN ACADEMY Eindhoven via Ventura 8
- 03 FLAT DESIGN (Temporary Exhibition by Camilla Borsari, Mari Gualà, Fabio Novembre, Katrin Raschl) via Ventura 6
- 04 STUDIO FREDERIK ROLUÉ via Ventura 8
- 05 GEKEL ENKIN AND JESSE VISSER via Ventura 8
- 06 IN RESIDENCE/DESIGN DIALOGUES, TEN SHALL ARIKES via Ventura 6
- 07 JAN DE COCK (Fornace Molteni) via Massimo 25
- 08 STUDIO JENS PRAET, STUDIO VIBRE SIAK, LANZAVECCHIA + WAI via Ventura 8
- 09 LAKINGLAND via Ventura 8
- 10 STUDIO MAARTEN BAAS via Massimo 25
- 11 MADE IN ARNHEM (Collectie Arnheim by ANEIZ Weisberg) (Opening Soon by A1E2) via Aringhi 16
- 12 NIELS VAN EIJK & MIRIAM VAN DER LINDEN via Ventura 6
- 13 PARTICLES via Ventura 6
- 14 PULSED DESIGN GALLERY via Ventura 6
- 15 FEN, DESIGNABEL VUS, DERUBER DESIGN/STUDIO, STUDIO VRAAY, REINER DE JONG, DAVID DERKSEN via Massimo 25
- 16 ROYAL COLLEGE OF ART (RCA) via Aringhi 16
- 17 SODIA POLITECNICA DI DESIGN via Ventura 19
- 18 THE APARTMENT via Ventura 6
- 19 TOTAL TABLE DESIGN PROJECT (Schuiten & Baajns, Kik van Eijk) via Ventura 6
- 20 VENTURA LAMBRATE PRESS / INFO DESK (Alfano, Marzotto) via Ventura 5
- 21 ZUIDERZEEUSEUM (Den van Eijk, Jans van Wierwijk) via Massimo 25
- 22 13 708 GRAMS OF DESIGN (45 works by internationally renowned and emerging designers) L&P (via Aringhi) 07

HOW TO REACH VENTURA LAMBRATE BY PUBLIC TRANSPORT

Ventura Lambrate can be reached easily by taking the green metropolitan line going out of the Lambrate metro station. From Porta Genova (Linea 1) you can take the Lambrate-Ventura Lambrate (takes about 15 minutes by metro).

Metro Lambrate (Linea 1) and Lambrate-Ventura Lambrate (Linea 2) are the best options to reach the exhibition area.

From the 2011 Salone del Mobile you can reach the exhibition area by taking the 2011 bus line.

HOW TO REACH VENTURA LAMBRATE BY PUBLIC TRANSPORT

Ventura Lambrate can be reached easily by taking the green metropolitan line going out of the Lambrate metro station. From Porta Genova (Linea 1) you can take the Lambrate-Ventura Lambrate (takes about 15 minutes by metro).

Metro Lambrate (Linea 1) and Lambrate-Ventura Lambrate (Linea 2) are the best options to reach the exhibition area.

From the 2011 Salone del Mobile you can reach the exhibition area by taking the 2011 bus line.

HOW TO REACH VENTURA LAMBRATE BY PUBLIC TRANSPORT

Ventura Lambrate can be reached easily by taking the green metropolitan line going out of the Lambrate metro station. From Porta Genova (Linea 1) you can take the Lambrate-Ventura Lambrate (takes about 15 minutes by metro).

Metro Lambrate (Linea 1) and Lambrate-Ventura Lambrate (Linea 2) are the best options to reach the exhibition area.

From the 2011 Salone del Mobile you can reach the exhibition area by taking the 2011 bus line.

Obr. 49. Mapa a sprievodca výstavami Ventura Lambrate 2010



- viac ako 60 000 návštevníkov
- viac ako 1 000 registrovaných novinárov
- 48 výstav
- 9 000 m2 výstavných priestorov
- 315 zúčastnených dizajnérov

Dobry ohlas z predchádzajúceho ročníku 2010 získava pozornosť širokého spektra dizajnových štúdií a druhý ročník Ventura Lambrate zapája niekoľko nových miest. Novou sekciou sa stáva špeciálna zóna zastrešujúca projekty siedmych medzinárodných akademií s názvom Ventura Academies.



The image displays a grid of 48 numbered cards, each representing a different design project. Each card includes a small photograph of the project and a short text description. The projects are arranged in a grid format, with numbers 01 through 48. The projects include:

- 01 VENTURA LAMBRATE PRESS ROOM
- 02 CARTON DESIGN
- 03 BONGAI SAPHIRE
- 04 STUDIO DRIFT, STYVO MILA, SEBASTIAN BRAHMEIC and STUDIO ECC BLANDEBERG
- 05 JAWING with FRED RENOIS, NIKOLAUS HOPPE, PROJEKT and DESIGN
- 06 REFLEX
- 07 PLEDESSEN
- 08 ARCHITECTURAL STUDIO SHINOBU MIKAMI
- 09 THE MADE OF NEW YORK WITH VENICE PROJECTS
- 10 AROUND
- 11 MELTYBOX
- 12 THE BUTEN STANBARD
- 13 GALLERY CAROLINE VAN ROOY
- 14 VAN REIJN & VAN DER LAAN
- 15 ARTDOME MILANO
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20 GALLERY JOJO STRAVER with BIRGER SCHWENEMANN
- 21
- 22 SE VORN & STUDIO LAURENS VAN WIJCKEN
- 23
- 24 FLORES MEYERS
- 25 BILLO DESIGN
- 26 FOLDDESIGN
- 27 EMPLOY
- 28 POSTTRAIL
- 29 STEVO ROEL WISMAN
- 30
- 31
- 32 KUNSTHOCHSCHULE KARSRUH
- 33 EMPLOYED
- 34 STUDIO DAVID KUING
- 35 ACCIDENT FINE ARTS MARKET
- 36 BIEDERL ACADEMY FOR ART AND DESIGN JOHANNALIN
- 37 ACADEMY OF ARTS, ARCHITECTURE AND DESIGN IN PRAGUE
- 38
- 39
- 40 THE SWEDISH SCHOOL OF TEXTILES
- 41 ROYAL COLLEGE OF ART United Kingdom
- 42 POETRY HAPPENS
- 43 NEW TIME, NEW HEROES
- 44 DEUSMERCERLICH MILANO DDT
- 45 GARNIA GALLERY
- 46
- 47
- 48



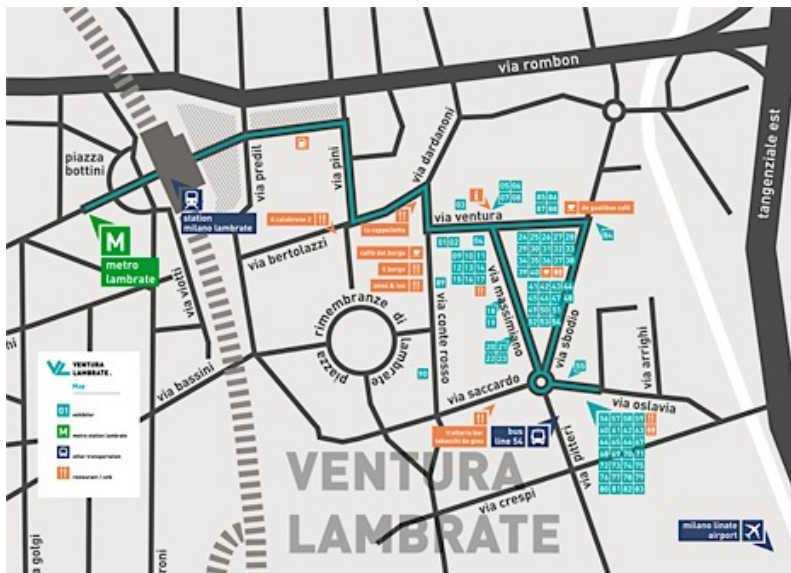
Obr. 50. Mapa a sprievodca výstavami Ventura Lambrate 2013



- viac ako 60 000 návštevníkov
- viac ako 1 000 registrovaných novinárov
- 90 výstav
- 13 000 m² výstavných priestorov
- 600 zúčastnených dizajnérov
- 33 národností
- 1 špeciálny projekt

Tretí ročník Ventura Lambrate je uvádzaný ako kľúčová udalosť Fuori Salone. Toto tvrdenie jasne potvrdzuje fakt, že sa svet dizajnu začína zaujímať o experimenty, pojmy a procesy viac ako o hotový produkt. Ventura Lambrate 2012 priamo ukázala novú možnosť vystavovania, predpovedajúc svetovú krízu, ktorou bol ovplyvnený aj svet dizajnu.

Okrem správneho vyvažovania komerčného a konceptuálneho dizajnu Ventura privítala skupinu, ktorá by inak nemohla vystavovať v Miláne a to mladé debutujúce dizajn štúdiá. Nová platforma bola nazvaná Ventura Runaway, venovaná výhradne vystaveniu



Obr. 52. Mapa a sprievodca, Ventura Lambrate 2012



- 80 000 návštevníkov
- 1 200 registrovaných novinárov
- 66 výstav a 135 vystavujúcich
- 10 000 m² výstavných priestorov
- 795 zúčastnených dizajnérov
- 30 národností
- 1 špeciálny projekt

Kapacita Ventury vzrastá za účelom uchopiť všetky vznikajúce projekty, návrhy a trendy pokope, zameriavajúc sa na zviditeľnenie prichádzajúcich trendov. Prichádza taktiež s dvomi novými kolektívnymi výstavami pomenovanými Ventura at Work a Ventura Warehouse. Ventura at Work v *Práci*, sa nachádzala medzi starými strojmi bývalej tlačiarenskej továrne. Dizajnérom tak poskytla ďalšie možnosti prezentovať “priamo v zákulisí”, kde odhaľuje ich vlastné nástroje, techniky a postupy práce návštevníkovi. Ventura

Warehouse *Wel'koobchod* bola platforma vytvorená pre vystavovateľov na začiatku kariéry, ktorí majú k dispozícii výber dizajnových kúskov, avšak zatiaľ bez ucelenej myšlienky. Špeciálnym projektom tohoto ročníku bol Curators Choice *Vol'ba Kurátorov*, Margriet Vollenberg a Margo Konigssa inšpirovali stovkami žiadostí ktoré obdržali. Spravili rýchly výber prác a ukázali ho ako prvý náznak toho, o čom bude Ventura 2013.

Ďalšou novinkou pre tento ročník bola edícia dennej tlače "Ventura Lambrate Today". Tím reportérov fotografov a redaktorov publikoval v denníku okamžité správy o dianí z ich pop-up kancelárie vo Ventura Lambrate.



Obr. 53. Svenja Keune, *Emotional Dialogue*, Curators Choice

<http://svenja-keune.de/en/news/emotional-dialogue-in-milandemotional-dialogue-at-milan-italy/>

video: <http://vimeo.com/61802592>



Obr. 54. Cookie Bros, *The Tattoo Chair*, Ventura At Work

<http://cookiebros.com/the-tattoo-chair/>



- Viac ako 80 000 návštevníkov
- 1 350 registrovaných novinárov
- 77 prezentácií, 170 vystavujúcich
- 10 000 m² výstavných priestorov
- viac ako 600 zúčastnených dizajnérov
- 39 národností
- 1 špeciálny projekt
- 2 ocenenia

Piate výročie Ventura Lambrate, ako energetickejšie miesto stretu Milánskeho Design Weeku, ponúklo publiku možnosť išpirovať sa najnovším dizajnom. Viac ako v predchádzajúcich ročníkoch sa piate vydanie Ventura Lambrate zaoberá základnou myšlienkou a tou je stretnutie. Stretnutie s dizajnérmi, vystavujúcimi svoje diela v zóne Lambrate a spoznávanie nových možností prostredníctvom komunikácie s verejnosťou .

Ventura Lambrate 2014 obnovila spojenie s predchádzajúcimi účastníkmi a zapojila mnoho nových vystavovateľov z celého sveta. Tento ročník Ventura Projects obsahla rôzne kategórie a to Ventura Academies, ktorá vznikla už v roku 2011, ďalej Ventura Team Up, Ventura Hive, Ventura X a Ventura Livingroom.

Za posledným ročníkom Ventury Lambrate 2014, by som sa chcela krátko vyjadriť ku dizajnu máp, ktorý každoročne informoval zoznamom zúčastnených ich polohách a samostatnej mapy. Je samozrejmé, že vývoj úpravy máp sa zakladá na množstve informácií ktoré nesie. Napríklad prvý ročník má ešte dodatočnú mapu o celkovej lokalite Ventury Lambrate, vo vzhlade sprievodcu s mapou je viac grafických prvkov a fotiek v zozname vystavovateľov. Ako prvý a posledný krát zo všetkých ročníkov, bol spracovaný leták s prichádzajúcimi produktami press preview. Mapa druhého ročníku obsahuje už len podrobnú mapu zóny Lambrate a sprievodcu stanoviskami, tak isto je to v roku 2013.

7 VIZUÁLNA IDENTITA A ČLENENIE VENTURA PROJECTS

Ventura Projekty sú určené na prezentáciu medzinárodných návrhárov, dizajnerských štúdií, dizajn etikiet a značiek, dizajnových inštitúcií a galérií. Každý Ventura Projekt predstavuje súdržnosť starostlivo vybraných výstav dočasnej iniciatívy, rovnako ako špeciálne projekty, kreatívne reštaurácie a podobne. Ventura projekty priťahujú veľké profesionálne a vplyvné publikum skladajúce sa z novinárov, fotografov, blogerov, kultúrnych inštitúcií, kurátorov a zástupcov z korporátneho sveta.

1.21. Ventura Berlin a Ventura Interieur

Ventura Berlin vzniká roku 2011, kedy Organization in Design vytvorila výstavnú plochu priamo integrovanú do profesionálnej tradeshow Qubique, veľtrh s nábytkom a interiérovým dizajnom v Nemecku. Na základe úspešného konceptu Ventura Lambrate sa špeciálna edícia Ventura Berlín zameriava na najzaujímavejšie dizajnové návrhy zo sveta súvisiace s výstavným súborom v hale bývalého letiska Tempelhof. Vystavuje tu mix medzinárodne známych návrhárov a mladých dizajnérov, kultúrnych inštitúcií a zaujímavých politických iniciatív.[m]



Obr. 56. Logo Ventura Berlin

Ventura Interieur je nezávislá výstavná platforma představující práce mladých dizajnérov a dizajnových škôl v rámci Bienále Interieur, jeden z popredných bienále dizajnu, ktorý sa koná každý druhý rok v Belgickom meste Kortrijk.



Obr. 57. Logo Ventura Interieur 2014, značka logo ostáva rovnaká font sa prispôobil vizuálnemu štýlu Bienale Interieur

24th
international
BIENNALE[®]
INTERIEUR
2014 
17—26 october
kortrijk—belgium



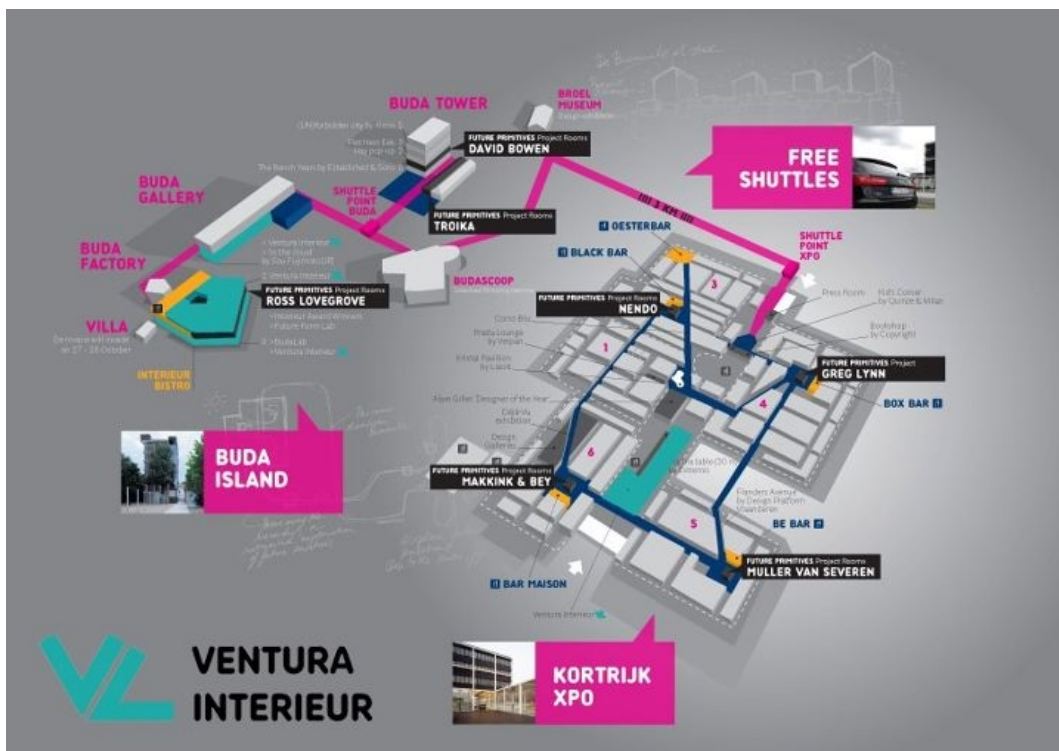
Obr. 56. Logo Bienale Interieur a jeho použitie

<http://www.interieur.be/>



Obr. 58. Motion design Ventura Interieur/ Interieur 2012

Motion: <http://vimeo.com/50024359>



Obr. 59. Spracovanie mapy, Ventura Interieur/ Interieur 2012

1.22. Ventura Team Up a Ventura Hive

Ventura Team up poukazuje na trend dizajnérov posúvať sa bližšie ku medzioborovým spoluprácam, návrhári spojili sily s ľuďmi z rôznych oblastí a spolu realizujú ďalšie kroky vo svojej praxi. Ventura Hive vznikla v spolupráci s Oficine Tamborino, predstavuje 49 debutujúcich talentov a skupinové šou, názov Hive *Úl* naráža na početnosť, rozloženie a pilne pracujúcich návrhárov na svojich projektoch v kolektívnych priestoroch bývalých tovární.



Obr. 60. Plagát T. I. V. D. a inštalácia projektu Piknik, Ventura Team Up

<http://thisisverydangerous.com/picnic/>



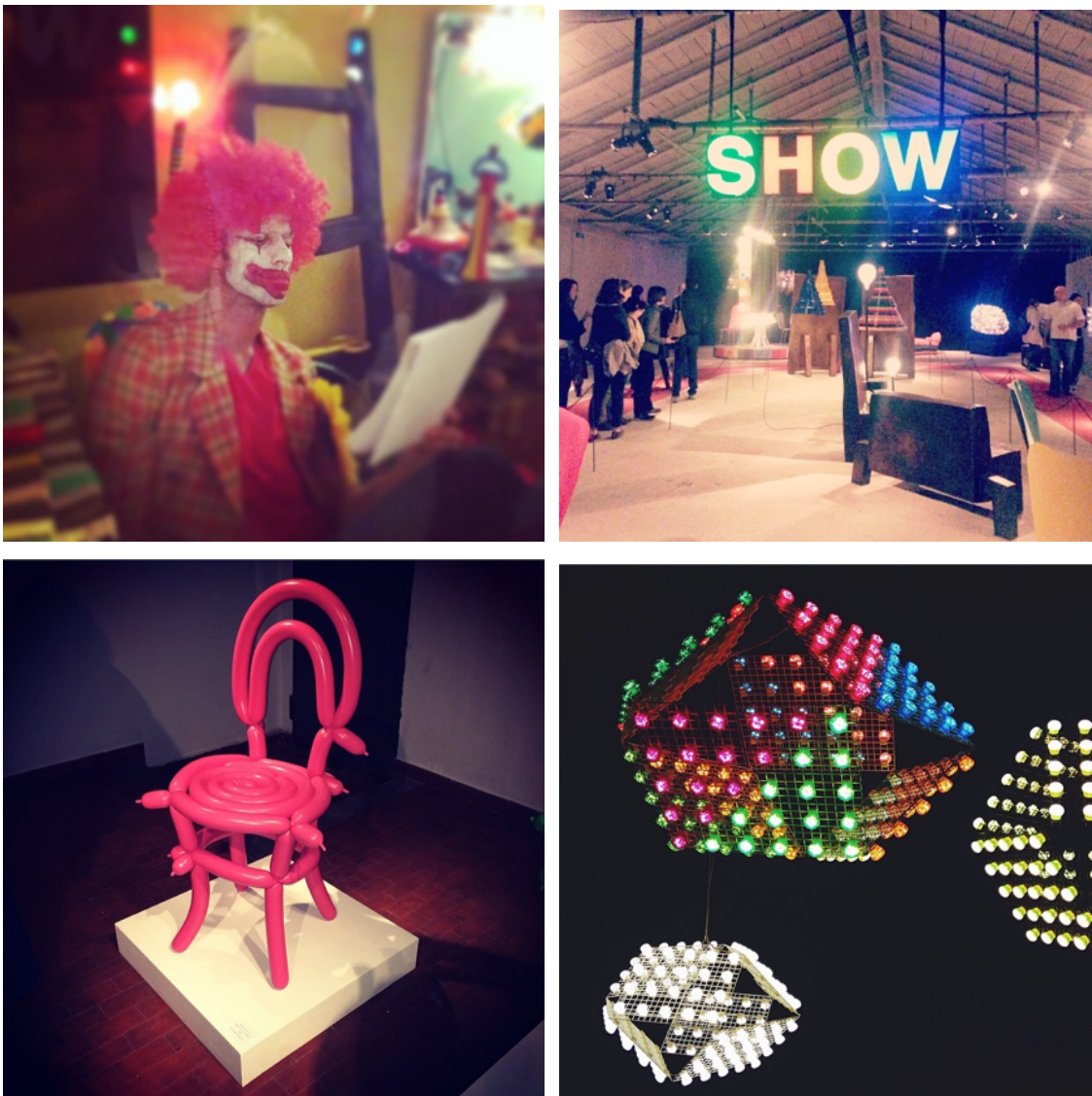
Obr. 61 Matthias Borowski, kolekcie *Candy-like objects*, Ventura Hive

<http://www.dezeen.com/2013/12/04/furniture-that-looks-like-giant-sweets-by-matthias-borowski/>

1.23. Ventura X

Ventura Projects v roku 2014 spustila nový projekt s názvom Ventura X v spolupráci s 5VIE district. Písmeno X je symbolom násobenia alebo neznámej premennej, to znamená že sa rok od roka nahrádza novým účastníkom. Východiskovým bodom každého nového ročníka Ventury X je “prázdne plátno,” ktoré sa dotvára prostredníctvom komunikácie Organisation in Design a projektantom.





Obr. 62. Baas Maarten BAAS IN TOWN

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

<http://www.5vie.it/events/baas-is-in-town/>

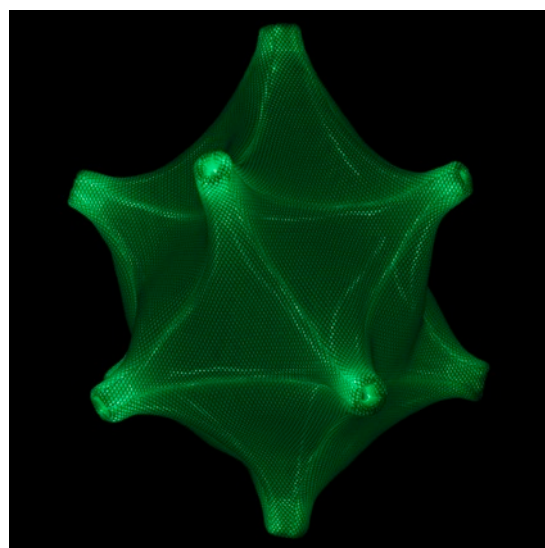
1.24. Ventura Galleries and Garages

Ventura Galleries and Garages sa nachádza v okolí Via Ventura, v priestoroch starých autoopravární, garáží a v galerijných priestoroch, medzinárodné dizajnové štúdiá tu prezentujú celé spektrum prejavov konštrukčného myslenia.



Obr. 63. LUCAS & LUCAS, SANNE JANSEN, SIGRID CALON AKOWBEDAUX,
Plus31013, Ventura Garages

<http://www.plus31013.com/>



Obr. 64 Bernotat & Co, *Radiolaria*, Ventura Galleries

<http://www.dezeen.com/2014/04/11/3d-woven-polyester-fabric-radiolaria-lamps-glow-dark-bernotat-co-milan-201/>

Video: <http://mocoloco.com/vote/radiolaria-3d-knitted-lamps-by-bernotatco/>

1.25. Ventura Living Room

Ventura Living Room sa nachádza v priemyslených halách, kde hranica medzi dizajnom a tvorivosťou splyva s obchodovaním a komunikáciou. Pop-up reštaurácie koncipované svetovými firmami ponúkajú miesto na pauzu a občerstvenie. Zámerom je poskytnúť priestory s atmosférou “obývacej izby” obchodníkom, bloggerom a novinárom na komunikáciu s kreatívcami z celej oblasti Ventura Lambrate. Okrem občerstvenia Ventura Living Room zabezpečuje dostatočný prísun čerstvého dizajnu a kreatívnych dielní dizajnových značiek. Vizualný štýl tejto firmy sa striktnie drží „dlaždicového“ systému mriežky ktorý sa premieta v prezentáciách, katalógoch produktov a webových stránkach.



Obr. 65. Katalóg a inštalácia, Mosa and Amaro Creative Industries, Ventura Living Room



Obr. 66. Dlaždice a patterny, Bussoga, Josep Motas

<http://www.bussoga.com/mistertree/pattern/skull.html>

1.26. Ventura Academies

Renomované akademie a prestižní instituce zhromažďují a obdivují návrhy studentů a čerstvých absolventů. Prostory určené Ventura Academies zachytávají novou generaci dizajnerů prezentujících svoje práce, procesy, experimenty, výskum a v neposlední řadě svou školu. Mnoho mladých návštěvníků, dokonce celé školské zájazy tu dostávají šanci vidět, čo je možné vytvorit' na akademickej pôde a aké podmienky k tomu poskytne škola. V roku 2014 sa Ventura Academies zúčastnilo 10 škôl z celého sveta.

- ROYAL ACADEMY OF ART HAAG

Vizuál, ktorým komunikovala Royal Academy of Art, na Ventura Academies v roku 2014, bol postavený na jednoduchom koncepte založenom na čistých plochách. Neónové farby použili v kontraste so surovým betónom nachádzajúcim sa v exhibičných priestoroch a to sa objavovalo v jednotnej vizuálnej propagácii školy a celkovom „looku“ častí výstavy. Hlavným propagačným prvkom boli info karty alebo „pohľadnice“ s fotkami artefaktu a stručnými informáciami. Layout textovej časti je dynamicky rozvrhnutý do viacerých kratších nadpisov a hlavného odstavcového textu pomocou mriežky. Hlavné nadpisy podporujú dynamiku layoutu pretočením o 180 stupňov. Namiesto tradičného použitia plagátov propagujúcich exhibíciu vo vonkajších priestoroch použili „street artovejšiu formu,“ tehly z odľahčeného betónu. Texty na nich boli aplikované neónovým sprejom a šablónou.





Obr. 67. Prezentačné materiály, Royal Academy of Art, Haag, Ventura Academies 2014

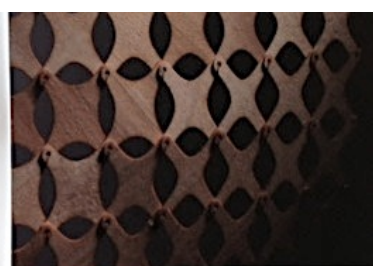
<http://milano.kabk.nl/martijnrigters/>



Obr. 68. Kniha magisterských ročníků, Royal Academy of Art, Haag

- OFFENBACH SCHOOL OF DESIGN ODBOR MATERIAL DESIGN

Katalóg produktov navrhnutý od Nadine Auth a Claire Wildenhues pôsobí kľudným a harmonickým dojmom. Layout zvolený pre prezentáciu experimentálnej oblasti materiálového dizajnu, vyžaduje väčší priestor pre komunikáciu fotografií, čo prospieva dôležitosti detailných a členitých záberov. Prezentácia ukážok materiálového dizajnu bola usporiadaná v minimalistickom štýle, na čistých drevených kvádroch usporiadaných v radoch. Experimenty boli jednou z najfrekventovanejších výstav Ventura Academies, interaktivita s divákom a možnosť skúšať funkcie vystavených produktov sa stretali s pozitívnymi ohlasmi.



Obr. 69. Obálka katalógu a koncept layoutu, grafická úprava Nadine Auth a Claire Wildenhues, Ventura Academies 2014

<http://www.hfg-offenbach.de/materialdesign>

- DANISH DESIGN

Tube v preklade *Kontajner* sa pre Dizajnovú školu v Koldingu stal laboratóriom kreatívneho skúmania študentov a spoločností, ktoré ich dizajnové návrhy stvárnil na profesionálnej úrovni. Spoločne tak demonštrujú, prečo je všeobecne spolupráca životne dôležitá. Každý zo siedmich kontajnerov reprezentuje postoje jednotlivcov. Danish Design a spôsob inštalácie, aký si zvolili pre prezentáciu školy, bol jedinečný a praktický. Predpokladám, že voľba dokonale nainštalovaných a spracovaných výstaných kusov vyplývala zo spolupráce s firmami, ktoré im poskytli svoje skúsenosti. Prezentačné materiály, noviny mali spracované čistou formou komunikácie s hlavným dôrazom na fotografie, doplnené nápismi ako výraznými typografickými prvkami v layoute. Súčasťou prezentácie školy bolo zapojenie ostatných študentov Dizajnovej školy v Koldingu, ktorí navrhli kolekciu pohľadníc formou ilustratívnej fotografickej a typografickej úpravy.



Obr. 70. Systém inštalácie a layoutovín Danish Design, grafická úprava Vahle+ Niko-laisen, Ventura Academies 2014

http://issuu.com/ddaidk/docs/thetubemagazine_0d4538b1a7d50a/3?e=8366377/7305805

1.27. ZOZNAM VENTURA LAMBRATE ACADEMIES 2014

V predchádzajúcej Kapitole o Ventura Academies som vybrala tri výstavy zúčastnených škôl a stručne popísala formu ich komunikácie s verejnosťou. Každá zo škôl sa prezentovala unikátnym spôsobom inštalácie, grafická forma propagácie školy a výstav sa líšila, vymenujem aspoň niektoré z nich: skladané plagáty, brožúry, pohľadnice vizitky, tašky s potlačou a tak ďalej. Fascinoval ma najmä jednotný vizuál systému balenia exponátov dolaďený do detailov, ako je lepiaca páska s logom a názvom univerzity. Pre kompletnejšiu predstavu o školách v zóne Ventura Lambrate uvádzam zoznam škôl s webovými stránkami.

ROYAL ACADEMY OF ART (KABK), THE HAGUE

<http://www.kabk.nl/newsitemEN.php?newsid=0815&cat=04>

ACADEMY OF ARTS, ARCHITECTURE AND DESIGN IN

PRAGUE<https://www.umprum.cz/en/>

ANAHUAC UNIVERSITY DESIGN SCHOOL

<http://pegaso.anahuac.mx/disenio/>

BURG GIEBICHENSTEIN UNIVERSITY OF ART AND DESIGN HALLE

<http://www.burg-halle.de/en/english-version.html>

DANISH

<http://ddai.dk/>

DESIGN SCHOOL KOLDING

<https://www.designskolenkolding.dk/>

DETMOLD SCHOOL OF ARCHITECTURE AND INTERIOR DESIGN

<http://www.hs-owl.de/fb1/aktuelles/news.html>

HKU DESIGN, UNIVERSITY OF THE ARTS UTRECHT

<http://www.hku.nl/web/English/English/HKUUniversityOfTheArtsUtrecht.htm>

HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG (HFG) OFFENBACH AM MAIN

<http://www.hfg-offenbach.de/index.php?nodeId=106&lang=2>

KONING WILLEM 1 COLLEGE

<http://www.kw1c.nl/>

PIET ZWART INSTITUTE, MASTER INTERIOR ARCHITECTURE & RETAIL DESIGN [MIARD]

<http://www.pzwart.nl/nl/courses/miard/>

TOMAS BATA UNIVERSITY IN ZLIN

<http://www.utb.cz/fmk>

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

**UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON (CAMBERWELL, CHELSEA &
WIMBLEDON)**

<http://www.arts.ac.uk/>

8 VIZUÁLNY ŠTÝL VENTURA LAMBRATE

Vzhľad vizuálneho štýlu jednoduchá štylizácia písmen V a L bol vytvorený v roku 2010 jeho podoba počas nasledujúcich ročníkov ostáva nezmenená. Autor loga pre Venturu Lambrate nám ostáva neznámy, pre vytvorenie vizuálneho štýlu neoslovili žiadne kreatívne štúdio, dizajn manuál Ventury nebol vytvorený. Ďalšie odpovede na moje otázky smerujúce k propagácii Ventury zneli: „Nemáme žiadne plagáty, nevydávame žiadne katalógy mapujúce výstavy, všetky informácie ktoré poskytujeme sú na webových stránkach, ako môžete vidieť, všetko čo má dočinenie s našou značkou sa vyvíja veľmi organicky“ člen Organisation in Design Karianom van der Haak.



Obr. 71. Logo Ventura Lambrate

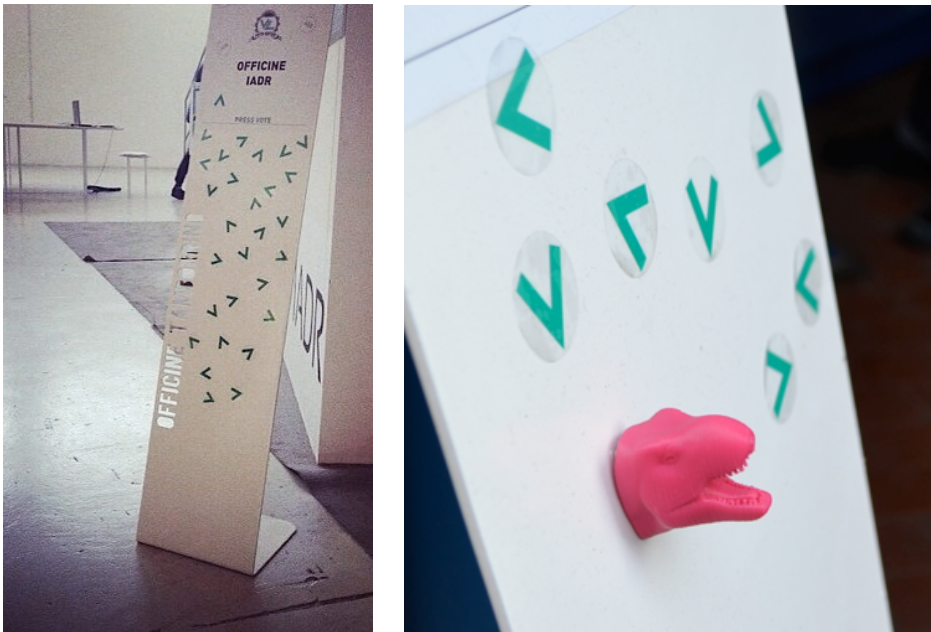


Obr. 72. Motion a video editácia Jorge Cumbre Castro

<https://www.behance.net/gallery/15641449/Ventura-Lambrate-2014>

- NÁLEPKYPRESS VOTE

Každý registrovaný mediální člen, bloger a fotograf, dostane pět samolepiek, kterými označí svoje oblíbené projekty Ventura Lambrate. Panel, který členovia press vote označila najvyšším počtom nálepiek sa dostáva do tlačovej správy rozosiela nejčastejšie po Design Weeku. Tento systém bol zavedený prvým krát v ročníku VL 2014.



Obr. 73. Označenie jednotlivých vystavovateľov s priestorom pre hodnotenie press. Okrem press nálepiek sa sem tam vyskytol rôžový tyranosaurus rex a iné.



Obr. 74. Atmosféra Ventura Lambrate



Obr. 75. Informačno navigačný systém Ventura Lambrate

1.28. Vizuálny štýl Ventura Lambrate fifth edition

Piate výročie Ventura Lambrate sa konalo s patričnou noblesou, národný umelec a ilustrátor Lorenzo Petrantonì, pri tejto udalosti slávnostne vyzdobil značku a priestory Press/Info desk Ventury Lambrate. Priestory vyzdobené ilustratívnymi špeciálne koncipovanými nadčasovými kresbami ktorými bol dôsledne pokrytý povrch celej steny. Vizuálna podoba tak zmenila podobu z jednoduchého looku na detailný ornamentálny vzhľad.



Obr. 76. Logotyp VL vyzdobený od Lorenza Petrantonì



Obr. 77. Darčkové propagačné predmety, vysačky, tašky a butony

Obr. 78. Grafická výzdoba, Ventura Lambrate fifth edition, Lorenzo Petrantoni

- LORENZO PETRANTONI

Lorenzo Petrantoni sa narodil v Janove r.1970, po úspešnom ukončení štúdia grafického dizajnu prijal miesto Art direktora pre spoločnosť J. R. Friends v Miláne. Jeho vášen pre grafiku a obdobie z roku 1800 ho vedie ku špecifickej tvorbe. Veľkoformátové koláže v ktorých skladá pracne získané obrázky zo starých výkladových slovníkov, iným slovom dáva nový život starým obrázkom, aby neupadli do zabudnutia.

Vytvoril nespočet reklamných kampaní pre spoločnosti ako: Nike, Coca Cola, Urban Outfitters, Burton Snowboards, Swatch a iné prestížne firmy. Spolupracoval s najznámejšími medzinárodnými časopismi publikujúcimi jeho ilustrácie. Sú to spoločnosti ako Time, Time Out New York, The New York Times, Business Week, Wall Street Journal a La Republica. V roku 2011 dostal ocenenie V&A Illustration Awards za knižný prebal a obalovú ilustráciu.



Obr. 79. Lorenzo Petrantoni

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

Video: <http://vimeo.com/66464900>

bio: <http://www.garance-illustration.com/index.php?cat=home&artist=7>

- TVORBA

Umelcova vášeň z periódy neskorého 18. storočia spája punkový a viktoriánsky štýl do koláží, v ktorých skladá detailné ilustrácie, pravdivo kritizujú súčasnosť. Obrázky z ktorých skladá kompozične symetrické clipart koláže pripomínajú remeselné obdobie medirytín, novinových výstrižkov a historických encyklopédií.

Pozornejším prezretím perokrezebnej ilustrácie nachádzame sympatické splnutie a tématickú návaznosť, z diaľky ilustrácie evokujú dynamickú geometrickú kompozíciu. Malé prvky jeho kolážovaných grafik robia veľký vplyv ako celok. Okrem iného vydal Lorenzo Petrantoni knihu *Timestory*. Ako prvá ucelená kolekcia ilustrácií pre svetovo známe redakcie je doplnená prehľadom Petrantoniho kľúčových medzinárodných výstav a inštalácií.



Obr. 80. Lorenzo Petrantoni, obálky časopisov

<http://letterology.blogspot.cz/2013/05/black-white-and-read-all-over.html>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 GRAFICKÉ ŘEŠENÍ REÁLNÉHO VÝSTAVNÍHO PROJEKTU, METODOU OBOROVÉ SPOLUPRÁCE

Vďaka univerzite, ktorá podporuje študentskú iniciatívu sme mohli čerpať už z predchádzajúcich skúseností nadobudnutých z výstavného projektu Bite Me Milan v roku 2013, kde sa započala spolupráca s Petrou Koutnou a Petrom Danešom pod odborným kurátorským vedením Dipl. Ing. Michaela Vašků. Ďalšie kroky nás trochu, po dobrej predchádzajúcej skúsenosti viedli k novej spolupráci, tentokrát to bol projekt About Layabouts, opäť vedený Michaelom Vašků. Do tohtoročného projektu sa zapojili členovia z ôsmich ateliérov, Fakulta multimediálních komunikací tak dala príležitosť vzniku ďalšiemu “multiodborovému” tímu, ktorého úlohou bolo prezentovať Fakultu FMK na svetovej výstave v Miláne. V tomto prípade sa teda praktická realizácia stala dielom celého tímu. V Praktickej časti diplomovej práce, vysvetlím súvislosti v tímovej práci, ďalej sa budem venovať popisu tvorby vizuálneho štýlu výstavy.

1.29. Tímová práca

V predchádzajúcich skúsenostiach s prácou v tíme som objavila zvláštnu obľubu, považujem to za inšpiratívny spôsob tvorby, založenej na motivácii a invenčnosti jednotlivých členov, v súčasnosti sa radí medzi trendy v oblasti organizácie práce a vytvárania projektov. Využívanie tímovej spolupráce, funguje na princípe, kedy sa základným prvkom organizačnej štruktúry stáva každý člen tímu. Jeho základné znaky sú definované nasledovne :

- Spoločný cieľ
- Vzájomná závislosť členov tímu
- Jasne definované role a prínos jednotlivých členov
- Uspokojenie plynúce zo spoločnej práce
- Individuálna ale aj spoločná zodpovednosť
- Synergické efekty spolupráce

Cieľ pracovnej činnosti je pri tímovej práci definovaný ako celok. Všetci členovia tímu sa podieľajú a spolupracujú na splnení tohto vytýčeného cieľa. Z pohľadu jednotlivca môže mať podobu čiastkových cieľov, avšak ich splnenie je nevyhnutné pre dosiahnutie cieľa spoločného. Rovnako dôležitou podmienkou je tiež, aby bol cieľ jasne definovaný a to sa týka obsahu aj času, merateľný, realistický a dosiahnuteľný.

Vzájomná závislosť členov tímu súvisí s predchádzajúcim kritériom spoločného cieľa. Jednotlivci sú pre tím, vďaka odborným alebo špecifickým vedomostiam, schopnostiam, ktorými prispievajú k dosiahnutiu cieľunepostrádateľní. Každý člen tímu je teda schopný dosiahnuť cieľ individuálne ale je závislý na iných členoch tímu.

Jasne definované role a prínos členov a prístupu je nutným predpokladom pre úspešnú tímovú prácu najmä ak je vyvážené zastúpenie odborov, ktoré je potrebné pre splnenie vymedzeného cieľa, členovia by si rovnako mali byť vedomí svojho prínosu pre tím ako celok.

Uspokojenie plynúce zo spoločnej práce je kritériom, ktoré súvisí aj s motivačným pôsobením tímovej spolupráce. Na to, aby pracovníci dosahovali lepšie výsledky pri tímovej spolupráci v porovnaní s individuálnym vykonávaním činností je potrebné, aby pociťovali uspokojenie, ktoré plynie zo spôsobu organizácie práce pri práci v tímoch.

Individuálna a spoločná zodpovednosť, predpokladom úspešnej tímovej práce je definovanie a uvedomovanie si nielen individuálnej ale aj spoločnej zodpovednosti za výkon, toto kritérium úzko súvisí aj s mierou splnomocnenia tímu, teda s mierou, do akej je tím oprávnený realizovať samostatné rozhodnutia, za ktoré následne nesie aj zodpovednosť. Synergické efekty spolupráce sa stávajú dôvodom pre organizovanie tímovej práce. Pri tímovej práci sa jednotliví členovia tímu dopĺňajú, spolupracujú a tým dosahujú lepšie výsledky, ako keby vykonávali činnosti samostatne.[12]

1.30. Koncept

Konceptom jeho charakteristikou a postupami som sa zaoberala v prvej kapitole, dovoľm si teda prejsť ku charakteristike konceptu ktorým sme sa zaoberali na prvých spoločných sedeniach. Zadanou hlavnou témou, bol wellbeing, slowlife a wellness, tieto heslá počas brainstormigových sedení naberali smer v krokoch tradície a wellnessu v minulosti. Tak vznikol koncept pece inšpirovaný rozprávkou o Línem Honzovi, pohodlnom peciválovi, ktoý trávi svoj čas na zahriatych kachlách.

Kachle boli vždy tým najzákladnejším a najpodstatnejším zdrojom ľudského wellbeingu. Kachle alebo pec, sa stala tak účelovým prostriedkom ľudského života, že sa jej prítomnosť v ľudskom živote automatizovala. Bola považovaná za samozrejmu súčasť každej domácnosti. Pritom si iste nie každý uvedomil, že tu všetko začínalo. Od výchovy detí, pripravovania teplej večere, prechádzanie životnými krízami, cez poobedné nedeľné odpočívanie, mnohé rodinné aj priateľské stretnutia, k pocitu, že sa máte kam uchýliť,

kam si ľahnúť, cítiť sa niekde doma, spokojne a dobre. Hlavnou myšlienkou teda stále ostáva wellness, ktorý sa premietol nie len v inštalácii objektu ale aj vo vystavených produktoch.

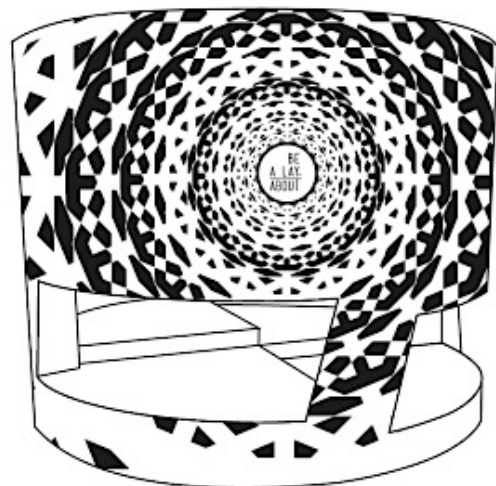
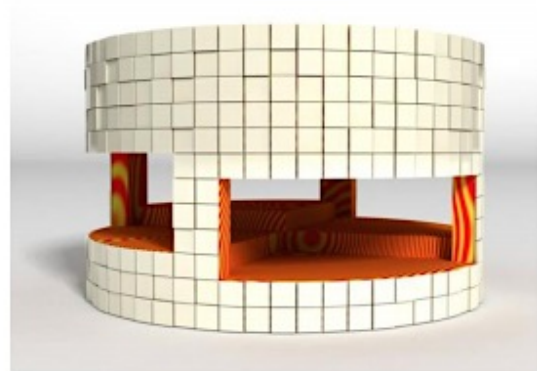
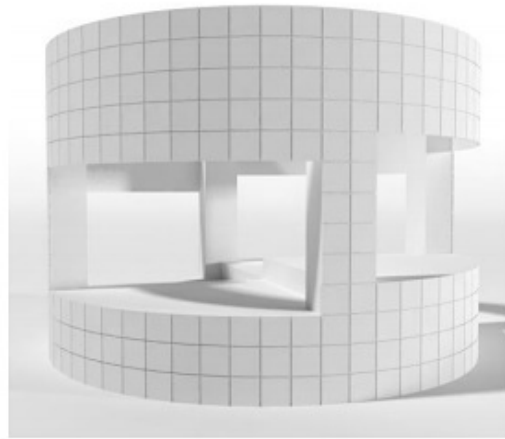
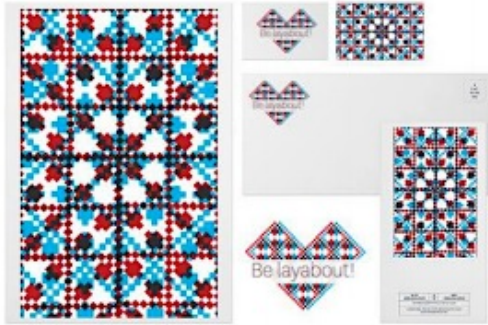


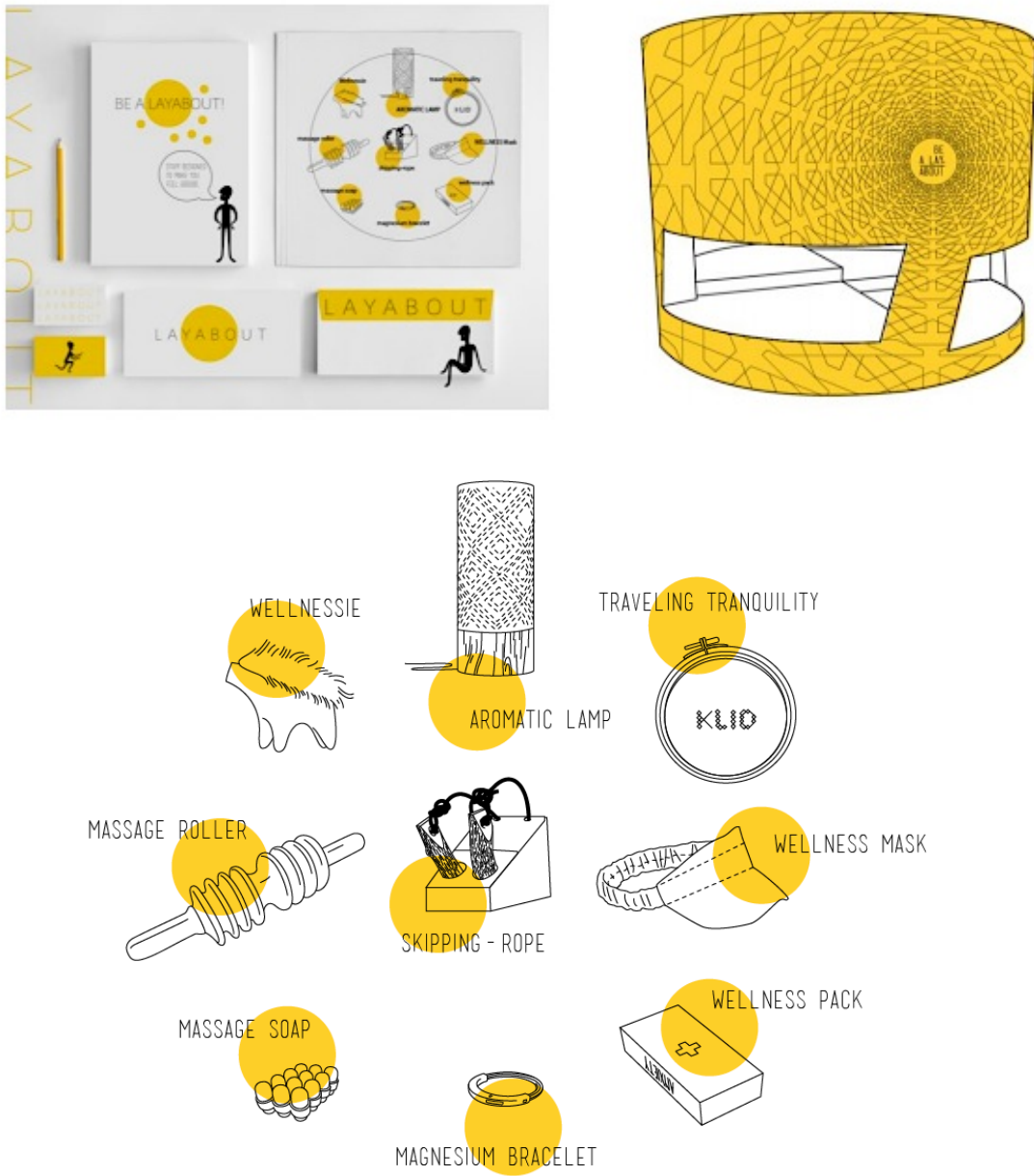
Prečo práve wellness? Tento koncept sa stal v poslednej veľmi komerčnou a dobre platenou službou. Paradoxom mal byť náš pohodový domáci wellness, ktorý nemá spotrebnú funkciu, je totiž o oddychu v pravom slova zmysle. Wellness nie je len pocit, ktorý si zaplatíme v hoteli alebo v kúpeľoch, náš wellness je domov.

1.31. Vizuálna identita About Layabouts

- VIZUÁLNY ŠTÝL

Vizuálne stvárnenie reflektuje charakter celkovej inštalácie, inšpirácia tradíciou, tak ako to bolo pri koncepte „pece“, vychádzala z folklórnej ľudovej tvorby vo vlastnom modernom pojatí. Celkový vizuál expozície je variovateľný, usporiadanie patternu do mriežky ponúka jednoduchú formu skladania v kombinácii s textom, fotkami, či obrázkami. Spracovanie výstavných exponátov do vektorovej podoby, bolo najskôr nutnosťou a nakoniec výhodou. Rôznorodosť a kvalita fotografií a rendrov sa diametrálne líšila, preto bolo jednoduchšie vytvoriť štylizovanú kresbu, ktorá výrazne zjednotila vzhľad katalógu, webových stránok, vizitiek, pozvánok, plagátov a infopanelu. Pri tvorbe katalógu je potrebné obdržať včas kvalitné fotky vo vysokom rozlíšení s upravenými textami bez gramatických a štylistických chýb, to by bolo ideálne ak tomu tak nie je treba hľadať vhodné východiská.





Obr. 81. Prvotné návrhy vizuálnej identity a výstavného stánku

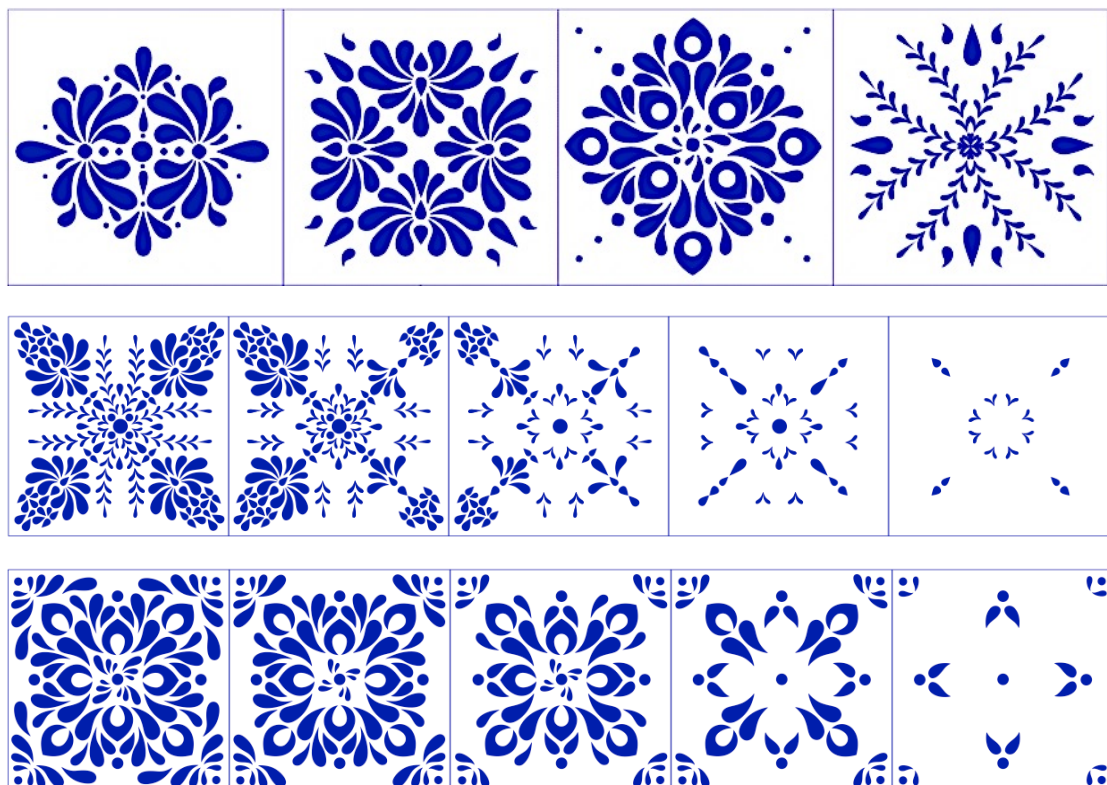
- VZOR/ PATTERN

Po ujasnení konceptu sa každý člen tímu chopil svojej role. Prvým krokom pre mňa, bola analýza predchádzajúceho ročníka Ventury Lambrate. Následne inšpiračná rešerž na tému folklóru, ľudovosti a jej voľné spracovanie vo forme prvých skíc, a hľadanie vzťahov medzi tvarmi a geometrickými kompozíciami. Pomocou analýzy tvarov a hľadania súvislostí s folklórom som si určila vhodné tvary, so zámerom vytvoriť pattern ktorý by sa

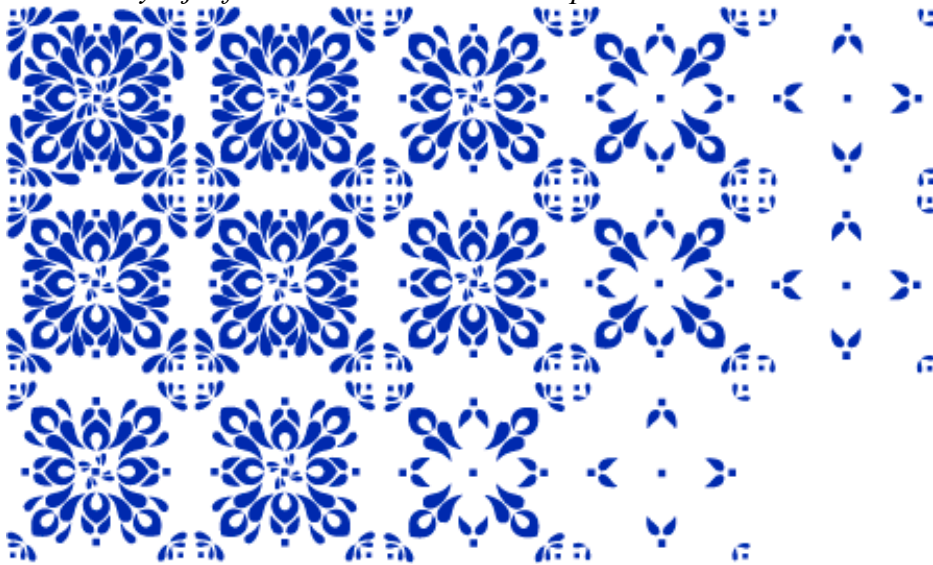
stal súčasťou vizuálu a zároveň by reprezentoval vzor na kachle objektu. Tvary prevažne okrúhleho charakteru boli základným stavebným prvkom pre vzor. Cieľom bolo poskladať zo symetrických vzorov pattern, ktorý prechádza plynulým gradientom do úplného vymiznutia. Nanášanie vzoru na kachle bolo pôvodne zamýšľané pomocou šablón a spreja, nedosiahla však požadovaného efektu, preto sme zvolili náhradnú alternatívu potlačie siet'otlačovou technikou, dosiahli sme tým vyššej odolnosti a detailnosti.



Obr. 82. Ručná štylizácia vzorov, inšpirovaných folklórom



Obr. 83. Vývoj a forma skladania ľudového paternu



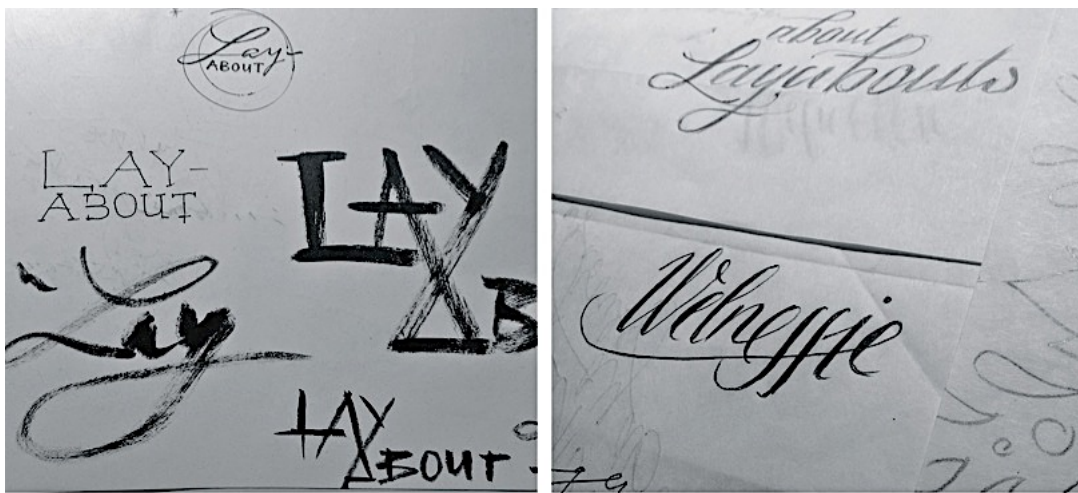
Obr. 84. Princíp tvorenia gradientu



Obr. 85. Proces potlače sieťotiskom

- LOGO

Základ loga bol vytvorený ručnou kaligrafiou a následne bolo spracované do digitálnej podoby. Zámerom ručne vytvoreného písma, kurívou alebo natočným sme s Petrou cheli vyjadriť pocit pohody, príjemnými oblými tvarmi podporenými modrou korporátnou farbou, ktorej symbolika reprezentuje klud a spoľahlivosť. Pre finálne využitie vznikli dve verzie použitia. Jednoduchá vodorovná verzia pre použite s patternom. Druhá, natočená o 8% do ľava, vytvorená pre použitie s dlhšími textami.



Obr. 86. Ručné skice loga



Obr. 87. Spracovanie logotypu v grafickom programe



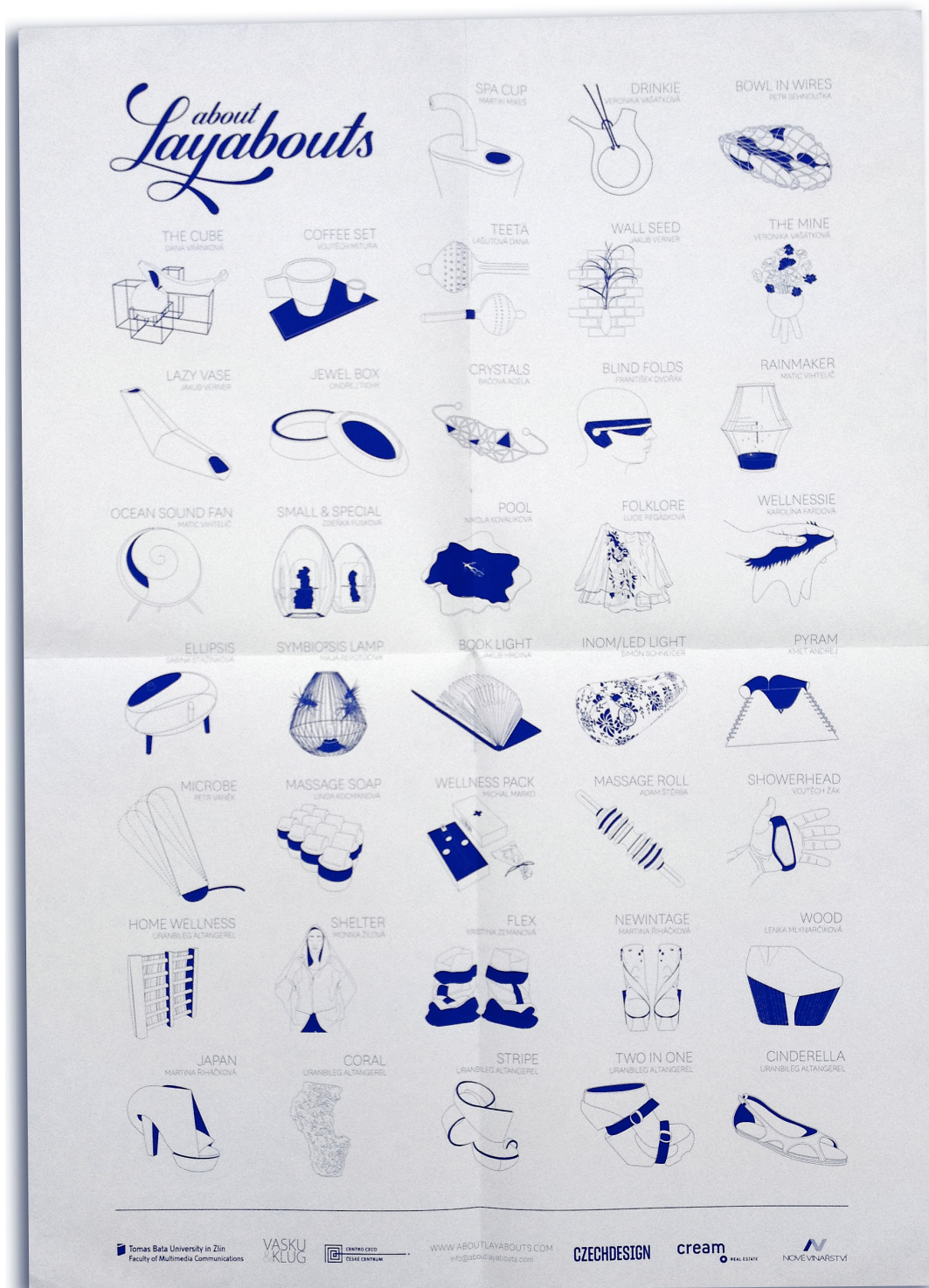
Obr. 88. Finálne logo About Layabouts, prvá jednoduchá verzia a druhá 8% naklonená verzia so vzorom



Obr. 89. Pozvánka



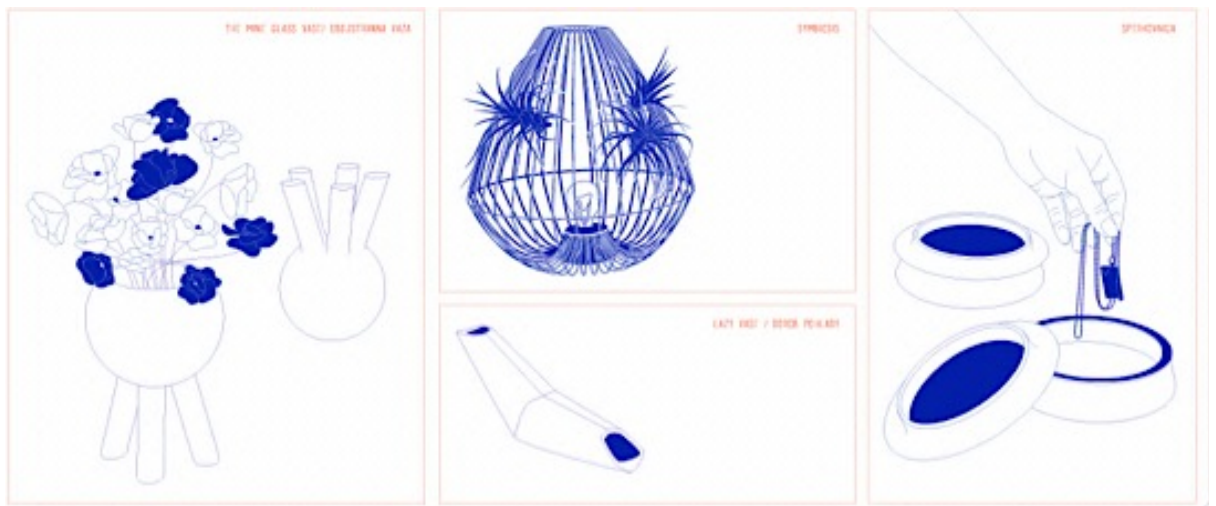
Obr. 90. Návrhy vizitiek a finálna podoba



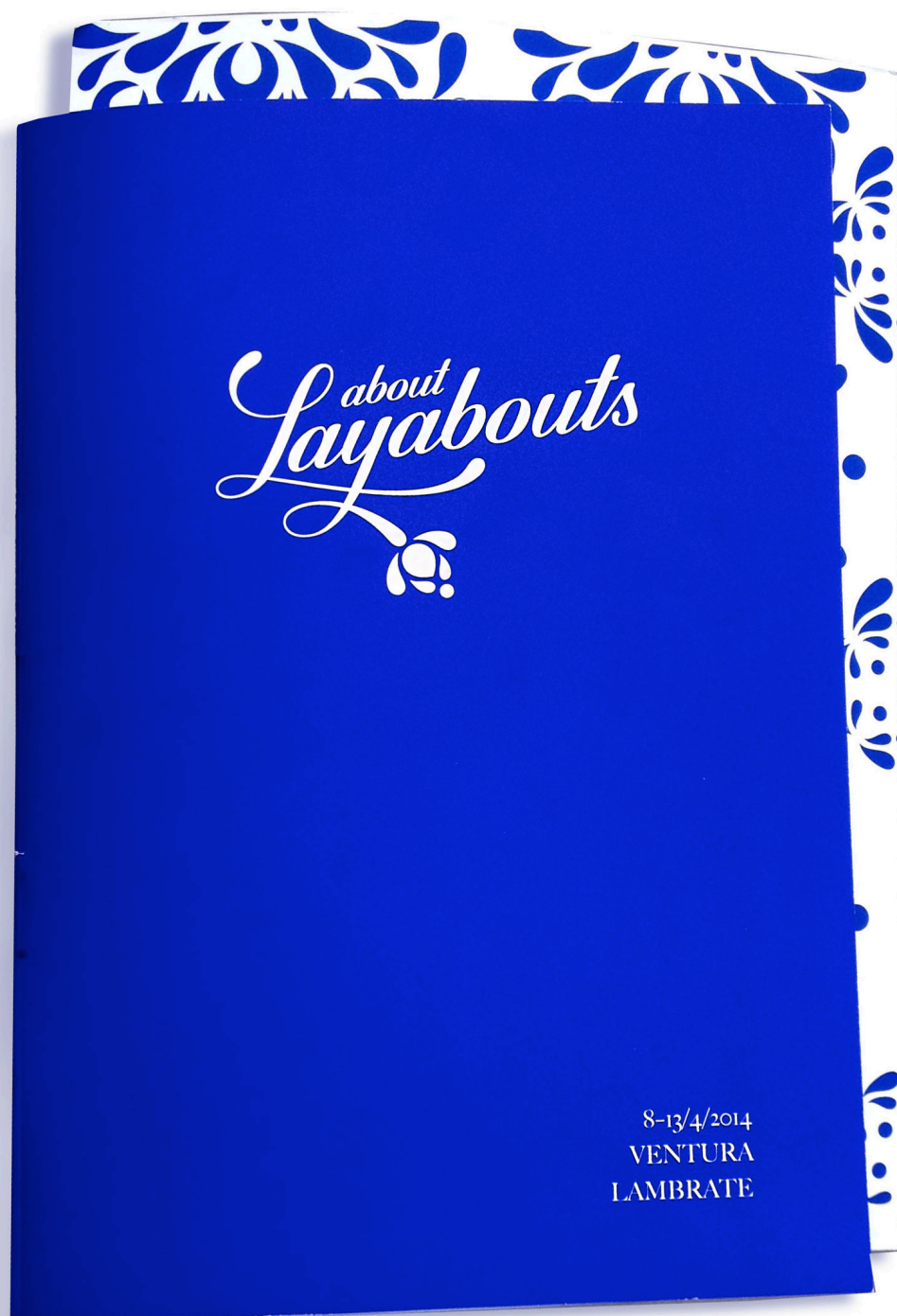
Obr. 91. Plagát zadná strana



Obr. 92. Plagát zadná strana



Obr. 93. Štylizované kresby produktov, Buttons



Obr. 94 produktový katalog About Layabouts

http://issuu.com/adinabaubau/docs/katalog_layabouts_blue



Obr. 95. Detail katalógu a layout sadzby



Obr. 96. Webové stránky About Layabouts

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





Obr. 97. Stavba výstavného projektu

Videa z priebehu stavby: <http://www.youtube.com/user/mojeBrasna>

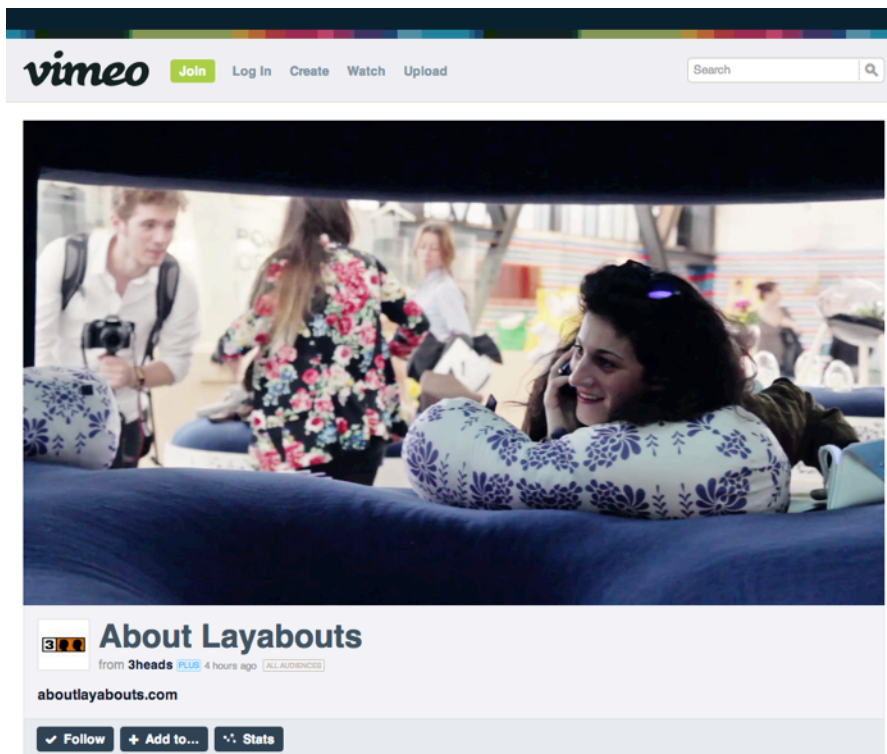


Obr. 98. Výsledná podoba výstavného stánku



Obr. 99. Spôsob prezentácie produktov a tím About Layabouts, Ventura Lambrate 2014

„Tomas Bata University from the Czech Republic came to Milan with the exhibition entitled *About Layabouts*. Beautifully designed from product through to exhibition design, graphic identity and even a new typeface! The project offers a different perspective on wellness and ‘passive recreation’.“[v]



Obr. 100. Video About Layabouts

<http://vimeo.com/95204415>

Dovolím si vymenovať všetkých členov a spoluautorov, ktorí sa podielali na vývoji konceptu a jeho realizácie, sú to: BcA. Petr Daneš a MgA. Ondřej Puchta, ktorí sa starali návrh, vývoj a stavbu výstavného stánku, MgA. Veronika Jákobková, ktorá mala na starosť návrh, ušitie a systém uchytenia látky v interiéri objektu. Ďalej BcA. Petra Koutná, s ktorou sme spoločne vytvárali vizuálnu identitu expozície a Jakub Šabata, ktorý sa staral o veškeré texty a marketing. Ďalší členovia tímu pribudli vo finálnej fáze, o sprostoznenie webových stránok sa postaral BcA. Květoslav Bartoš, Vojtech Doležal vytvoril prezentačný spot produktov vo forme animácie a BcA. Vít Hašek je autorom videa a fotografickej dokumentácie.

ZÁVĚR

Byť grafickým dizajnérom, už dávno neznamena venovať sa jednotvárnej tvorbe. Kladiem sa čím ďalej, tým väčší dôraz na všestrannosť dizajnérov, multiplicitu znalostí problematiky týkajúcej sa typografie, estetiky, kompozície či práce s novými médiami. Pretože práve znalosť jedinca prehlbuje priepasť medzi dizajnérskou a amatérskou prácou. Výzvou ostáva zúžitkovať nadobudnuté vedomosti a využiť ich v prospech vizuálnej komunikácie, nachádzať nové formy, prostriedky a tým inšpirovať publikum, ktoré oslovujeme. Spracovaním tém, ktoré som objasňovala a mapovala v teoretickej časti diplomovej práce, som chcela priblížiť problematiku zaoberajúcu sa grafickým dizajnom, tvorbou vizuálnej identity výstav a jej spracovania. Bádanie v oblasti trendov a pochopenie ich pôvodu viedlo k detailnejšiemu poznaniu histórie medzinárodného typografického štýlu. Jeho princípy delenia priestoru na zóny sa potvrdili ako funkčné východisko pre grafika, slúžiace uľahčeniu komunikácie medzi médiami a človekom v dnešnej dobe. V ďalšej časti teoretickej diplomovej práce sa stručne zaoberám históriou a propagáciou svetových výstav v rámci Milan Design Week. Špeciálne sa zameriavam na dokumentáciu propagačných prostriedkov Ventura Lambrate, jej vizuálnou podobou a členenie výstav Ventura Projects.

Vďaka príležitosti zúčastniť sa tohoto podujatia sa v praktickej časti, ktorej zadaním bola realizácia výstavného projektu „About Layabouts“ zaoberám konceptom, návrhovou časťou, vývojom a následnou realizáciou projektu. Neodlučiteľnou časťou celého procesu je spolupráca v tíme, záverom praktickej časti diplomovej práce tak vzniká spoločný projekt, ktorého výhradným autorom je celý tím. Mojou úlohou v tomto tíme bolo spoločne so spolužiačkou a kolegyňou Petrou Koutnou, vytvoriť vizuálny štýl tejto výstavy, propagujúcej Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíne na Milánskom Design Weeku, konkrétne bola súčasťou výstav Ventura Academies poriadanej v rámci Ventura Lambrate.

Účasť škôl na Ventura Academies sa za pár rokov stala veľmi populárnou, nie len kvôli zviditeľneniu školy, ale aj kvôli všeobecnej mienke neodbornej verejnosti, ktorá takouto návštevou rozširuje svoj rozhľad o spôsobe vyjadrenia mladých študujúcich umelcov. Nebyť takýchto akcií, málokto z verejnosti sa dozvie, čo všetko je dnes s podporou školy možné vytvoriť. Zároveň je to vynikajúci prostriedok k nadviazaniu nových kontaktov z firemného sveta, sveta profesionálnych dizajnérov a mladej študujúcej generácie. Preto hodnotím spôsob komunikácie školy s verejnosťou týmto smerom za nesmierne prínosný a dôležitý. Počet prihlásených škôl každým rokom stúpa a je zrejmé, že sa

naďalej bude rozrastať a zakoreňovať, to sa stáva pozitívnou víziou nás študentov a umelcov.

Záverom mojej praktickej časti by som chcela vyzdvihnúť to, že tímová spolupráca je ohromnou skúsenosťou, nie len v oblasti praxe a získavania nových poznatkov. Samozrejme, stáva sa aj to, že koncept narazí a začne krívať, alebo príde situácia, kedy treba zabrať na stodvadsať percent bez ohľadu na to, či je deň alebo noc. V tom ale prichádza výhoda tímovej spolupráce, ktorá prináša istotu, že v tom nie ste sám, ale máte vedľa seba šikovný tím a skúseného vedúceho na ktorých je vždy spoľah. Je to škola, v ktorej sa jednotlivci tímu učia vzájomne rešpektovať druhých a zároveň byť zodpovedný za svoju prácu a prístup. Pevne verím, že poznatky z tejto diplomovej práce poslúžia ako praktický dokument pre objasnenie faktov týkajúcich sa Design Weeku v Miláne a zároveň inšpirácia pre zpracovávanie, ďalších tímových projektov propagujúce školu na svetových výstavách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DABNER, David. Grafický design v praxi. vyd. 1. Praha: Slovart, 2004, 128 s. ISBN 80-720-9597-8.
- [2] DESIGN DICTIONARY: perspectives on design terminology. 1st ed. Boston, MA: Birkhauser, 2008. ISBN 978-376-4377-397.
- [3] HALADA, Jaroslav. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. Vyd. 1. Praha: Libri, 2000. ISBN 80-727-7012-8.
- [4] JANDA, L. Interaktivita. Cinepur. 2005. 14, 42, s. 27. ISSN 1213-516X
- [5] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] LEICHER, Rolf. Prezentace na výstavách a veletrzích. Vyd. 1. Praha: Grada, 1994, 279 s. ISBN 80-716-9107-0.
- [7] PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2; dušan pavlů.
- [8] PÖLHMANN, Wolfger. Handbuch zur Ausstellungspraxis von A-Z. Berlin. 2007.
- [9] ROSS, Denman W. A Theory of Pure Design: Harmony, Balance: Harmony, Balance, Rhythm. Gardners Books, 2007. ISBN 978-143-2694-326.
- [10] SANTORO, Scott W. a With contributions and editing by Joan Levinson and Mary GAWLIK. Guide to graphic design. 1st ed. 2014. ISBN 01-323-0070-2.
- [11] KESNER, Ladislav. Muzeum umění v digitální době: vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti. S.l.: Argo, 2000. ISBN 9788070351550. 10.
- [12] HAYESOVÁ, N. Psychologie týmové práce : strategie efektivního vedení týmu. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 189 s. ISBN 80-7178-983-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Hľadanie ideálnych proporcií, logo Twitter</i>	13
<i>Obr. 2. Logotyp, Twitter Obr.3.Značka, Illusion Studio Obr.4.Písmová značka, AGD</i>	13
<i>Obr. 5. Vizualna identita výstavy, Švajčiarsko- Talianska agentúra CCRZ</i>	14
<i>Obr. 6. Divadelné plagáty, The STU Theatre, Katarzyna Zapart, Academy of Fine Arts in Cracow</i>	14
<i>Obr. 7.Obálka a layout Ton Journal, René Šulc, česká Republika 2013</i>	15
<i>Obr. 8.Dynamická vizualna identita, Elvire Delanote a David Boon, 2012</i>	20
<i>Obr. 9.Plagáty, Giandomenico Carpentieri, Taliansko, 2014</i>	21
<i>Obr. 10. Neznámy autor, Grafický obal pre EP platňu, plagát, Xavier Lecuyer</i>	21
<i>Obr. 11. Katalóg ku výstave, Contemporary Danish Architecture</i>	22
<i>Obr. 12. Plagát, Jimbo Barbu, Francúzsko, 2013</i>	22
<i>Obr. 13. Noviny, De Invasie- Belgium is design, Salone Satelite Mtilan design Week 2013</i>	23
<i>Obr. 14. Plagáty, Giandomenico Carpentieri, Taliansko, 2014</i>	23
<i>Obr. 15. Princíp a použitie zlatého rezu v layoute</i>	24
<i>Obr. 16. Príklad jednostĺpcovej sadzby</i>	25
<i>Obr. 17. Príklad viacstĺpcovej sadzby</i>	25
<i>Obr. 18. Príklad modulárnej mriežky</i>	26
<i>Obr. 19. Tradičné delenie na 6 stĺpcov</i>	27
<i>Obr. 20. Príklad rozvrhnutia webu do troch stĺpcov</i>	28
<i>Obr. 21. Mal'ba, Piet Mondrian a šachový set, Bauhaus</i>	29
<i>Obr. 22. Knižné vydanie, Jan Tschichold- "Typographische Mitteilungen" Typografické Zdelenie, 1925</i>	30
<i>Obr. 23. Portrét a plagát, Josef Muller-Brockmann, Tonhalle, 1960</i>	31
<i>Obr. 24. Portrét a plagát, Armin Hofmann, Stadttheater Basel (Clown), 1960</i>	31
<i>Obr. 25.Portréty a Filmový plagát Design is One,dokument o živote Vignelliových a ich tvorbe, USA, 2013</i>	32
<i>Obr. 26. Korporátna identita, Beneton a Sisley, Taliansko, 1995</i>	33
<i>Obr. 27.Vizualný štýl, Cosmit- Salone del Mobile , Miláno 1994</i>	34
<i>Obr. 28.Tým a logo UniMmark International, New York, 1965- 1979</i>	35
<i>Obr. 29. Korporátna identita,American Airlines, USA, 1969 a Knoll, 1967</i>	35

<i>Obr. 30. Massimo Vignelli, redizajn vizuálneho štýlu pre New York City Transit Authority's, 1970</i>	35
<i>Obr. 31. Prehliadač pre augmentovanú realitu Junaio</i>	39
<i>Obr. 32. Záber z Live Augmented Reality for National Geographic/ UPC</i>	39
<i>Obr. 33. Príklady ďalšieho využitia QR kódov v praxi</i>	40
<i>Obr. 34. Grafická úprava QR kódov</i>	40
<i>Obr. 35. Logo Salone del Mobile</i>	43
<i>Obr. 36. Historicky prvý plagát z roku 1961- 1965- 1969</i>	43
<i>Obr. 37. Plagáty od roku 1974- 1977- 1978</i>	44
<i>Obr. 38. Plagáty z roku 1982- 1983- 1985</i>	44
<i>Obr. 39. Plagát z roku 1987 a 1988 Čakanie na Salone del Mobile Miláno</i>	44
<i>Obr. 40. Plagáty z roku 1992- 1993</i>	45
<i>Obr. 41. Plagáty od Massima Vignelli z roku 1994- 1995- 1996</i>	45
<i>Obr. 42. Plagáty z roku 1998- 2004- 2006</i>	45
<i>Obr. 43. Plagáty z roku 2007- 2009- 2013</i>	46
<i>Obr. 44. Logo Salone del Mobile Milano verzus Isalami vtipná interpretácia</i>	46
<i>Obr. 45. Logo Salone Satelite a layout katalógu 2014</i>	47
<i>Obr. 46. Margriet Vollenberg a Margo Konings, zakladateľky Organisation in Design a kurátorky výstav Ventura Lambrate</i>	49
<i>Obr. 47 Organisation in design</i>	50
<i>Obr. 48. Press preview Ventura Lambrate 2010</i>	51
<i>Obr. 49. Mapa a sprievodca výstavami Ventura Lambrate 2010</i>	51
<i>Obr. 50. Mapa a sprievodca výstavami Ventura Lambrate 2013</i>	53
<i>Obr. 51. Analogia #3, Andrea Mancuso – Emilia Serra</i>	54
<i>Obr. 52. Mapa a sprievodca, Ventura Lambrate 2012</i>	55
<i>Obr. 53. Svenja Keune, Emotional Dialogue, Curators Choice</i>	56
<i>Obr. 54. Cookie Bros, The Tattoo Chair, Ventura At Work</i>	56
<i>Obr. 55 Mapa a sprievodca Ventura Lambrate 2014</i>	58
<i>Obr. 56. Logo Ventura Berlin</i>	59
<i>Obr. 57. Logo Ventura Interieur 2014, značka loga ostáva rovnaká font sa prispôbil vizuálnemu štýlu Bienale Interieur</i>	60
<i>Obr. 58. Motion design Ventura Interieur/ Interieur 2012</i>	61
<i>Obr. 59. Spracovanie mapy, Ventura Interieur/ Interieur 2012</i>	61

<i>Obr. 60. Plagát T. I. V. D. a inštalácia projektu Piknik, Ventura Team Up</i>	62
<i>Obr. 61 Matthias Borowski, kolekcie Candy-like objects, Ventura Hive</i>	63
<i>Obr. 62. Baas Maarten BAAS IN TOWN</i>	64
<i>Obr. 63. LUCAS & LUCAS, SANNE JANSEN, SIGRID CALON AKOWBEDAUX, Plus31013, Ventura Garages</i>	65
<i>Obr. 64 Bernotat & Co, Radiolaria, Ventura Galleries</i>	65
<i>Obr. 65. Katalóg a inštalácia, Mosa and Amaro Creative Industries, Ventura Living Room</i>	66
<i>Obr. 66. Dlaždice a patterny, Bussoga, Josep Motas</i>	67
<i>Obr. 67. Prezentačné materiály, Royal Academy of Art, Haag, Ventura Academies 2014</i>	http://milano.k
<i>Obr. 68. Kniha magisterských ročníkov, Royal Academy of Art, Haag</i>	69
<i>Obr. 68. Obálka katalógu a koncept layoutu, grafická úprava Nadine Auth a Claire Wildenhues, Ventura Academies 2014</i>	70
<i>Obr. 69. Systém inštalácie a layout novín Danish Design, grafická úprava Vahle+ Nikolaisen, Ventura Academies 2014</i>	71
<i>Obr. 70. Logo Ventura Lambrate</i>	74
<i>Obr. 71. Motion a video editácia Jorge Cumbre Castro</i>	74
<i>Obr. 72. Označenie jednotlivých vystavovateľov s priestorom pre hodnotenie press</i>	75
<i>Obr. 73. Atmosféra Ventura Lambrate</i>	75
<i>Obr. 74. Informačno navigačný systém Ventura Lambrate</i>	76
<i>Obr. 75. Logotyp VL vyzdobený od Lorenza Petrantoni</i>	76
<i>Obr. 76. Darčkové propagačné predmety, vosačky, tašky a butony</i>	77
<i>Obr. 77. Grafická výzdoba, Ventura Lambrate fifth edition, Lorenzo Petrantoni</i>	77
<i>Obr. 78. Lorenzo Petrantoni</i>	78
<i>Obr. 79. Lorenzo Petrantoni, obálky časopisov</i>	79
<i>Obr. 80. Prvotné návrhy vizuálnej identity a výstavného stánku</i>	85
<i>Obr. 81. Ručná štylizácia vzorov, inšpirovaných folklórom</i>	86
<i>Obr. 82. Vývoj a forma skladania ľudového paternu</i>	87
<i>Obr. 83. Princíp tvorenia gradientu</i>	87
<i>Obr. 84. Proces potlače sieťotiskom</i>	87
<i>Obr. 85. Ručné skice loga</i>	88
<i>Obr. 86. Spracovanie logotypu v grafickom programe</i>	88

<i>Obr. 87. Finálne logo About Layabouts, prvá jednoduchá verzia a druhá 8% naklonená verzia so vzorom</i>	89
<i>Obr. 88. Pozvánka</i>	89
<i>Obr. 89. Návrhy vizitiek a finálna podoba.....</i>	90
<i>Obr. 90. Plagát zadná strana.....</i>	91
<i>Obr. 91. Plagát zadná strana.....</i>	92
<i>Obr. 92. Štylizované kresby produktov, Buttons</i>	93
<i>Obr. 93 produktový katalóg About Layabouts</i>	94
<i>Obr. 94. Detail katalógu a layout sadzby</i>	95
<i>Obr. 95. Webové stránky About Layabouts</i>	96
<i>Obr. 96. Stavba výstavného projektu</i>	97
<i>Obr. 97. Výsledná podoba výstavného stánku</i>	97
<i>Obr. 98. Sposob prezentácie produktov a tím About Layabouts, Ventura Lambrate 2014</i>	98
<i>Obr. 99. Video About Layabouts</i>	99

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [a] <http://blog.isaloni.it/?cat=319&lang=en>
- [b] <http://courses.washington.edu/art166/documents/Spring2010/DefiningGraphicDesignConcepts.pdf>
- [c] <http://guity-novin.blogspot.cz/2011/07/chapter-42-swiss-grade-style-and-dutch.html>
- [d] <http://guity-novin.blogspot.cz/2011/07/chapter-42-swiss-grade-style-and-dutch.html#comment-form>
- [e] <http://idsgn.org/posts/design-love-vignelli-associates/>
- [f] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1032864/graphic-design>
- [g] http://www.cosmit.it/en/cosmit/history/salonesatellite_1
- [h] <http://www.internationalposter.com/about-poster-art/international-typographic.aspx>
- [i] <http://www.webcitation.org/65mz7oo8k>
- [j] <http://www.modern-theory.com/directories/unimark-international/>
- [k] <http://www.organisationindesign.com/>
- [l] <http://www.venturaprojects.com/info/>
- [m] <http://www.venturaprojects.com/projects/>
- [n] <http://www.venturaprojects.com/ventura-interieur-projects/>
- [o] <http://www.vignelli.com/news/vc1.html>
- [p] <http://elviredelanote.be/red-dot-award-winner>
- [q] <http://clothes-climate.webnode.cz/rychla-moda-fast-fashion/>
- [r] http://www.techterms.com/definition/web_design
- [s] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/289959/interactive-multimedia>
- [t] <http://www.snm.sk/?muzejne-zariadenia>
- [u] <http://www.thinkingwithtype.com/contents/Grid/>
- [v] <http://blog.artstthread.com/2014/04/milan-14/>