

MASARYKOVA UNIVERZITA

Filosofická fakulta

Seminář dějin umění

GRAFICKÝ DESIGN A PETR BABÁK

(magisterská diplomová práce)

autor: Kateřina Nováčková

vedoucí práce: PhDr. Ladislav Kesner, PhD.

Brno 2006

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Ladislavu Kesnerovi, PhD.
za odborné konzultace a Petru Babákovi za poskytnuté
informace a obrazový materiál.

„Prohlašuji, že jsem pracovala samostatně a použila jen uvedenou literaturu a prameny.“

Kateřina Nováčková

V Brně dne 14. 12. 2006.

Obsah

Prolog	1
1. Grafický design	4
1.1 Teorie a praxe	5
Vizuální jazyk a vizuální komunikace	7
Funkce versus forma	14
Grafický design jako proces	16
Autor versus producent	17
Styl a trend	20
Grafický design a reklama	24
2. Petr Babák	26
Typografické experimenty	31
Corporate identity	36
Vizuální styl výstav	53
Knihy, katalogy, plakáty a výtvarné projekty	61
2. Grafický design a Petr Babák	77
Literatura	84
Prameny	85

Prolog

Jak název napovídá, ve své práci se vydám prozkoumat problematiku grafického designu ve vztahu k tvorbě současného českého grafického designéra Petra Babáka. Zásadním problémem je nedostatek teoretické literatury v oblasti grafického designu, který částečně vyvažuje aktuální odborná diskuse na internetu a v odborných časopisech.¹ Nicméně mám k dispozici poměrně rozsáhlý soubor pramenů.

1 Mezi nejvýznamnější patří časopis Eye a Emigre.

Grafický design jako takový je zvláštním oborem, který není zahrnut do umělecko-historického diskurzu tak jak by si zasloužil. Odborná diskuse proto často probíhá, pokud ne výlučně, na půdě uměleckých škol a je proto od počátku svázaná s praxí. V českém prostředí je Vysoká škola umělecko-průmyslová jedinou institucí, která od akademického roku 2005/2006 nabízí dva nové studijní programy (magisterský a doktorandský) v oboru dějiny a teorie designu a nových médií. Grafický design je zde vedle produktového designu součástí obecnější problematiky, která navazuje na poměrně mladý obor tzv. *design studies*. Tato disciplína se na začátku devadesátých let rozvinula v anglosaském prostředí, neboť právě ve Velké Británii a Spojených státech se designu, důsledkem rozmachu průmyslové výroby, věnovala velká pozornost. Kritické myšlení o designu obecně je tedy teprve v plenkách. *Design studies* nemají doposud vybudovanou pevnou metodologickou základnu. Hlavním východiskem je fakt, že design jako takový je již svou povahou společensko-kulturní fenomén, který je vždy vázán na funkčnost. Proto ho nelze izolovat od kontextu ve kterém vzniká a ve kterém je vnímán a jako takový vyžaduje různá interdisciplinární hlediska. To na druhou stranu nabízí nové možnosti a volnost v přístupu k problematice.

O grafickém designu často píší (kromě pár výjimek) sami grafičtí designéři. V tomto ohledu nebude ani tato práce výjimkou. Nicméně tato práce není iniciována mou designérskou praxí, jako spíše zájmem o současné umění z pozice budoucího historika umění. Grafický design je pro mě výzvou jak praktickou, tak teoretickou. Tvorbu Petra Babáka považuji v rámci grafického designu (nejen českého) za ojedinělou, jejíž specifika odkazují na tradici konceptuálního umění. Dalším nemalým zájmem bylo zachytit

současné dění v jeho procesu a v době, ve které vzniká. Z těchto důvodů nemůžu do své studie nezahrnout i autentické rozhovory s autorem, které však nebudou východiskem, jako spíše doplňkem, materiálem pro kritické posouzení a porovnání s mou vlastní úvahou.

Význam jednotlivých produktů grafického designu v rámci daného společensko kulturního kontextu zaniká, po té, co splní svůj informativní účel. Podle Jeffery Keedyho² je právě efemérnost grafického designu hlavní příčinou znevažování jeho kulturního významu. Nedostává se mu takové odborné pozornosti, která je věnována méně efemérním formám jako je průmyslový design, architektura nebo móda.

Produkty grafického designu bývají však často zhodnoceny až v druhém plánu, z formálně estetického hlediska. Produkt je zbaven své funkce, je izolován od svého původního kontextu, stává se vizuálním artefaktem, který je klasifikován a stylisticky analyzován podobně jako jiná umělecká díla.

Literatury o grafickém designu je poměrně velké množství. Často jsou to jen efektní obrázkové publikace, které postrádají jakékoli kritické zhodnocení a zařazení do uměleckého či společensko-kulturního kontextu. Z marketingového hlediska jsou však tyto obrázkové publikace lukrativním zbožím, neboť důležitou formální vlastností, nikoli podmínkou grafického designu, je trendovost a podléhání módním vlnám. Tyto knihy pak slouží jako obrázkové databanky, zásobárny nápadů a inspirací pro další grafické designéry.

Podobně je tomu v případě výstav grafického designu, které jsou často soutěžní přehlídkou, kde se konfrontují hvězdy grafického designu. Vystavená díla jsou stejně dekontextualizovaná jako obrázkové publikace. Např. Mezinárodní přehlídka grafického designu Bienále Brno je jedním z elementárních příkladů expozice, která se orientuje pouze na formální a estetické kvality vystavených exponátů. Naprosto opomíjí okolnosti vzniku díla. Dílo je vždy produktem dlouhodobějšího procesu, který je vymezen interakcí klient - designér- divák. Nelze ho proto z těchto relací vymanit a prezentovat jako čistě estetický objekt, který se sice může svými formálními a vyjadřovacími prostředky rovnat tradičnímu umění.

² Keedy, Jeffery (1998):
Graphic Design in the
Postmodern Era. In: *Emigre*,
47.

Divák jen těžko může porozumět skutečnému významu, pokud stojí před popiskem např. japonského plakátu, na kterém stojí pouze „kulturní plakát“. Teoretický a kritický diskurs předurčuje grafický design pouze k vizuální kontemplaci, která ve finále vede k dojmovým subjektivním soudům typu líbí – nelíbí.

V instituci typu galerie, která přehlídku grafického designu prezentuje by se proto měly přehodnotit tyto povrchní přístupy, orientované na estetizmus a styl, který zatlačuje do pozadí otázku účelu a funkční etiky. V ideálním případě by tyto soutěžní přehlídky měly být událostí, ve které by měl grafický design vstupovat do širšího kritického diskurzu. Skutečnost je však jiná, jak poznamenává Steven Heller. Namísto otázek typu kontext, funkce nebo význam se zohledňují formální kvality typu originalita versus klišé, in versus out apod. Porotci jsou zakleti v subjektivních soudech o formální a stylistické kvalitě provedení, aniž by vzali v potaz skutečný význam grafického designu jako artefaktu, který má nespornou kulturní hodnotu a komunikační sílu.³

³ Heller, Steven (2000): *The Small Crit. Critique.*

Tato práce je tedy orientována jak na studium procesu, tak výsledného produktu grafického designu Petra Babáka. Důraz bude kladen na identitu a interpretaci jeho práce v kontextu grafického designu, který je součástí obecné vizuální kultury a současného umění.

Nyní rámcově ke struktuře práce. V první kapitole představím významné teorie a dějiny grafického designu. Jak jsem v úvodu zmínila, teorie jsou v této oblasti výlučně spjaté s praxí. Nelze tedy teorii a praxi rozdělit do dvou samostatných částí. Zaměřím se především na umělecké aktivity 20. století, které vytvořili podmínky pro to, aby se mohl rozvinout fenomén, který dnes nazýváme moderním grafickým designem. V následující části se pak přesunu k jádru problému, k dílu Petra Babáka. Nutno ještě zmínit, že grafický design považuji za formu tvůrčí aktivity. Neboť ne vždy je na něj pohlíženo touto optikou. V obecném mínění je často pejorativně nazýván „komerčním uměním“, sloužkou reklamy, jejíž jediným účelem je obchodní profit.

1. GRAFICKÝ DESIGN

1.1 TEORIE A PRAXE

Dějiny umění se v uplynulých dvou staletích etablovaly jako oblast, která zkoumá tzv. umění. Studuje vizuální artefakty, které jsou vyčleněny ze sféry praktického každodenního života, a kterým je přisuzována estetická hodnota.

Grafický design je odlišným vizuálním objektem, který je naopak nedílnou součástí každodenního života. Z tohoto hlediska je grafický design součástí tzv. vizuální kultury, disciplíny, která se v posledních letech vyvíjí paralelně vedle dějin umění. Zabývá se vizualitou v souvislosti s různými formami médií, komunikace a informace v dnešní společnosti. Staví vedle sebe populární „nízké“ kulturní formy a „vysoké“ formy výtvarného umění a zajímá se o jejich interakci. Vizuální studia zkoumají kulturu jako systém vztahů, analyzují formy obrazů a jejich významy s respektem k různým médiím a formám komunikace. Obecně se snaží porozumět funkci a významu světa, který nám zprostředkovávají obrazy a vizualizace namísto porozumění skrze slovo a text.

Na pozadí tohoto diskurzu se postupně formuje akademická disciplína *design studies*. Odborná diskuze je zaměřena na široké pole otázek, které s designem souvisí. Design je kulturní praxí, proto jsou přístupy a metody zaměřeny multidisciplinárně.

Pragmaticky zaměřený projektový výzkum v sobě spojuje znalosti z různých oblastí za účelem zdokonalení výsledného produktu.

Naproti tomu studium designu jako kultury se snaží pochopit designérskou praxi na pozadí širší společenské oblasti. Tento teoretičtější přístup je ukotven v interpretačních metodách humanitních věd. Victor Margolin¹ apeluje na to, aby do rámce disciplíny byly zařazeny i dějiny designu, které byly dlouho považovány za okrajové téma. Podle něj může kooperace dějin a teorie designu významně prospět ve výzkumu designu v současné kultuře, stejně jako v kulturách minulosti.

První historiografickou prací tohoto druhu byla encyklopedie Philipa Meggse, vydaná roku 1983.² Je tradiční lineární narací, která začíná nástěnnými malbami v jeskyni a končí u moderní profese grafického designu s představením individuálních osobností. Nicméně historie grafického designu by podle Ellen Lupton³ měla jít až za rámec tohoto selektivního přístupu, neboť grafická komunikace zahrnuje

¹ Victor Mragolin je historik designu, zakladatel britského časopisu *Design Issues*, který prosadil studium designu jako autonomní a respektovanou vědní disciplínu.

² Meggs, Philip (1983): *A History of Graphic Design*. Van Nostrand.

³ Ellen Lupton je kurátorkou designu v Cooper-Hewitt muzeu v New Yorku. Roku 1985 založila se svým mužem Abbotem Millerem studio *Design/Writing/Research*, ve kterém vzniklo mnoho publikací o grafickém designu.

i velké množství produktů anonymních tvůrců (např. obal na mýdlo apod.), které bohužel v odborném diskurzu nejsou zohledněny. Pozoruhodnou prací, jak Lupton uvádí, je v tomto směru kniha Adriana Fortyho *Objects of Desire* z roku 1986, která analyzuje politiku a ekonomiku designu např. ve vztahu ke grafice londýnského metra.⁴

Margolin navrhuje, aby byla výzkumná činnost strukturována podle témat a ne podle konvenčních akademických oborů. Taková studia by pak byla více orientována na mezioborovou interakci. Samotný „[...] výraz *design odkazuje jak činnosti, tak k výslednému produktu. Design jakožto kultura má proto vztah k oborům, které zkoumají lidskou činnost – například k sociologii a antropologii –, a k oborům, jež se zabývají objekty – k dějinám umění či hmotné kultury. Sám produkt, a to bez ohledu na formu, je na jedné straně vymezen svým pojetím, vývojem a vytvářením a na straně druhé způsobem, jakým je přijímán. Vědec může klást důraz na jeho pojetí a vývoj [...], anebo může svůj výzkum provádět na základě přijetí produktu a aplikovat při tom teorii či rétoriku recepce.*“⁵

Nyní přejdeme k jednotlivým aspektům grafického designu. Heslovité dělení je inspirované strukturami knih *What is graphic design?*⁶ a *What is graphic design for?*⁷. Obě publikace jsou prezentované jako základní příručky grafického designu a jsou adresované jak grafickým designérům, tak širší veřejnosti. Jsou evidentní reakcí na požadavky, které kladou současné design studies na informovanost a potřebu teoretické reflexe.

V tomto ohledu jsou obě knihy přehledným exkurzem klíčových otázek. Populární formou⁸ se autoři snaží nastínit podstatné problémy, se kterými grafický design přichází (nebo by měl přicházet) do interakce, jak z hlediska teorie, tak praxe. Problematiku, která je jen rámcově nastíněna proto rozšíříme a doplníme o další hlediska a názorné ukázky.

⁴ Lupton, Ellen; Miller, Abbott (1996): *Design Writing Research*. Phaidon, s. 201.

⁵ Mragolin, Victor (2005): Rozmanité úkoly studií designu. In: *Design: Aktualita nebo věčnost? Antologie textů k teorii a dějinám designu*. Praha: VŠUP, s. 119.

⁶ Schmidt, Piers; Newark, Quentin (2002): *What Is Graphic Design?*. RotoVision.

⁷ Twemlow, Alice (2006): *What is graphic design for?*. RotoVision.

⁸ Populární forma ve smyslu struktury knihy. Vedle apelativní obálky typu „akce“ (výrazný červený název na bílém pozadí spolu se stylizovanou rukou ukazující na diváka, v druhém případě bílý text na červeném pozadí s otiskem černé dlaně) kniha prezentuje svůj obsah převážně obrazovým materiálem, který na první pohled převažuje nad textovou stránkou knihy. Ve skutečnosti text obsahově dominuje, což není na první pohled zřejmé, neboť je vysázen různými velikostmi písma (typu hlavní text versus poznámky). Čtenář-divák má tak možnost svobodné volby si vybrat mezi různými úrovněmi informací.

Vizuální jazyk a vizuální komunikace

Grafický design je formou vizuální komunikace. Základy moderní vizuální komunikace jsou neodmyslitelně spjaty s aktivitami modernismu. Teoretické principy grafického designu byly vypracovány na německém Bauhausu, který byl syntézou tehdejších avantgardních tendencí, holandského De Stijl a ruského konstruktivismu. Koncept vizuálního jazyka s abstraktními formami jako je linie, tvar (čtverec, kruh, trojúhelník), textura a barva byli pro modernisty základními jednotkami vizuální komunikace, která tvoří analogii k verbálnímu jazyku.

Vedle Vassily Kandinského a Paula Klee, kteří na Bauhausu vedli základní kurs, má prominentní postavení Laszlo Moholy Nagy, který se orientoval na interakci fotografie a textu. Fotografii chápal jako objektivní reprezentaci, která může zachránit nejasnost slova, může objasnit text nebo ho kompletně nahradit. Uvedl do problematiky typografii, definoval nové médium – typofoto (kombinace typografie a fotografie). Fotografie v kombinaci s typografií může působit jako ilustrace vedle slov, nebo jako forma fototextu namísto slov. Je ideální objektivní formou reprezentace, která je vybudována na principu optických a asociativních vztahů.

Podobné vizuální pojetí prosazoval i El Lissickij, který už v roce 1920 upozornil na zásadní proměnu ve vnímání literatury, kdy se z akustického vjemu minulosti stala viděná slova. Optický charakter moderní knihy rozvedl ve svých *Osmi bodech* z roku 1923, kde opět preferuje optiku před fonetikou a obhajuje nový fenomén – vizuální knihu. Touto teorií byl pak u nás ovlivněn Karel Teige. Typografie a obrazové básně pojímal jako formu poezie pro zrak.

Teorii designu jako jazyku, založeného na abstraktních formách dále rozpracovali Gyorgy Kepes¹ a Rudolf Arnheim². Gramatiku vizuálních forem Bauhausu obohatili o hlediska Gestalt psychologie, která byla vyvinuta německými vědci ve dvacátých letech dvacátého století. Optikou Gestalt psychologie je design abstraktní formální aktivitou, ve které je text, slovo podřízeno primátu abstraktních forem. Tato teorie designu odděluje vizuální percepci od jazykové interpretace a trivializuje lingvistické a kulturní významy. Např. podle Arnheimova vizuálního konceptu, vzniká mentální obraz objektu jenom na základě vizuální zkušenosti. To, jak rozumíme světu je založeno pouze na

1 Kepes, Gyorgy (1944):
Language of Vision. Chicago.

2 Arnheim, Rudolf (1954):
*Visual Perception:
A Psychology of the Creative
Eye*. Berkeley: California
University Press.

vizuálním vnímání, ve kterém hraje jazyk podřízenou úlohu. Stejně jako gramatika designu, Gestalt psychologie charakterizuje vidění oddělené od kontextu každodenní zkušenosti.

Na výtvarné aktivity Bauhausu odkazuje práce Jana Tschicholda, který tyto tvarové a významové elementy designu uvedl do konkrétní reklamní a propagační praxe. V otázce moderní, účelné typografie má výsadní postavení jeho kniha *Die neue Typographie* (1928).

Tschichold, inspirován funkcionalistickými tendencemi Bauhausu, formuloval základy moderní vizuální komunikace, v níž se snoubila estetika moderního abstraktního malířství spolu s požadavky na čitelnost, jednoduchost a věcnou informaci. Tschicholdův manifest *Nové typografie* reflektoval dynamiku životního tempa, s nárokem na přesnost a jasnost zrakového vjemu. Preferoval úsporné, objektivní prostředky jako je bezserifové, geometricky konstruované písmo (grotesk), diagonála, linie, asymetrická kompozice, která využívá prázdné plochy ke zdůraznění jedinečnosti informace, kontrasty, omezený počet jasných barev, vnitřní napětí textu. Pro obrazovou část požadoval fotografii, fotomontáž a typofoto.

Modernisté se snažili definovat univerzální vizuální jazyk, jakousi objektivní normu srozumitelné vizuální komunikace nezávislé na verbálním jazyku.

Dalším vizionářem byl Otto Neurath, rakouský sociolog, politický ekonom a filosof, který definoval soubor principů vizuální výchovy, později nazvaný Isotype (International System of Typographic Picture Education). Verbální jazyk je pro Neuratha nedostatečné médium.

Věřil, že složité společenské jevy může pomocí obrazů pochopit i analfabet. Na přelomu dvacátých a třicátých lét 20. století tedy vzniklo obrazové písmo, jehož prostřednictvím Neurath komunikoval statistické údaje. Poté vypracoval univerzální znakovou řeč symbolů.

V úvodu k manifestu *International Picture Language* (1936) píše:

*„Obrazový jazyk Isotype jako mezinárodní univerzální pomocný jazyk formuje encyklopedii obecných forem a sdělení bez ohledu na prostor a čas. Vznik takového komunikačního standardu je nutností, kterou si vyžaduje moderní životní styl.“*³ Systém Isotype, kodifikovaný roku 1936, obsahuje tisíce symbolů a je otevřeným polem pro experimenty v oblasti vizuální komunikace. Po druhé světové válce se Neurathovy přístupy široce uplatnily prostřednictvím

3 Záruba, Alan: Zapomenutý svět moderní vizuální komunikace. In: *Typo*, 3, 2003.

symbolů a piktogramů, které se staly součástí jednotné vizuální identity neboli corporate designu.

V posledních dvaceti letech se započaly pokusy s restrukturalizací teorie grafického designu. Nejvýznamnějším počinem bylo uvedení literární teorie (neboli postrukturalismus) do kontextu grafického designu na počátku 80. lét. Postrukturalismus vzešel ze strukturalistického východiska, pro něž byl jazyk systémem znaků, které nabývají svého významu pouze ve vztahu k ostatním znakům. Poststrukturalisté nahlíželi na různé módy reprezentace jako na kulturní formy, které mají vliv na přetváření sociálního prostředí. Zdůrazňovali otevřenost významů. Znaky tedy již nemají objektivní významy, jak předpokládali modernisté, ale jsou kulturně podmíněnými entitami. Texty jsou otevřené, proměnlivě interpretovatelné.

Koncept *dekonstrukce* Jacquesa Derridy se v polovině osmdesátých lét se stal velmi populárním nástrojem pro analýzu těch aspektů architektury, grafického, produktového designu či módy, které se vyznačovaly mnohvrstevnatými, dvojznačnými či fragmentarizovanými formami. Dekonstrukce však není styl ani přístup, jak uvádí Ellen Lupton, ale modus dotazování v otázce technologií, formálních prostředků, sociálních institucí a metaforách reprezentace. Náleží jak do historie, tak teorie.⁴ *Dekonstrukce* odmítá moderní kritiku, která se snaží odhalit význam v literatuře skrze analýzu formy a obsahu. *Dekonstrukce* je kritická strategie, která se raději než tématu či zobrazování věnuje lingvistickým a institucionálním otázkám, které produkci textů ovlivňují. Zajímá se o to, jaký má reprezentace vztah k realitě. Derrida odmítá systém opozic, který vyvinula tradice západní kultury jako je reprezentace – realita, uvnitř – vně, originál – kopie, mysl – tělo atd. Rozhodující je pro *dekonstrukci* opozice mluva – psaní. Derrida odmítá pohlížet na psaní jako na podřadnou kopii mluveného slova. Psaní není pasivní, nýbrž aktivní formou reprezentace. Kritika opozice mluva – psaní umožnila vstoupit *dekonstrukci* do teoretického diskurzu grafického designu. Derrida polemizuje s de Saussurem v otázce psaní jako fonetické transkripce mluveného slova, jako mechanické kopie označujícího. Derrida však zahrnuje do své koncepce i ideografické a piktografické texty. Na rozdíl od těchto forem textu, ve kterých

⁴ Lupton, Ellen; Miller, Abbott (1996): *Design Writing Research*. Phaidon, s.3.

ideogram reprezentuje koncept slova, je fonetické psaní označujícím pro jazyk (jeho materiální zvuk) namísto označovaného (jeho význam). Abeceda by tedy optikou de Saussura byla jen prázdnou reprezentací, nezávislou na významu.

Dekonstrukce vztahu mezi mluvou a psaním spočívá v převrácení jejich postavení, odhalení toho, že mluva byla vždy v otázce transparentní reflexe reality stejně chybně charakterizována.

Dle konceptu *dekonstrukce* je fonetické psaní plné spousty nefonetických prvků a funkcí. Některé znaky jsou ve spojení s abecedou ideografické, zahrnující čísla či matematické symboly. Jiné grafické prvky, které Derrida nazývá *grafémy* (nejsou označovaným konceptu), jsou interpunkce, vymazání (škrtnutí), základní řez písma nebo kurzíva, kapitálky či minusky, formy rozmístění, řádkování nebo proklad písma. Tyto grafické doplňky se podobně jako rám obrazu jeví jako vnější. Abeceda je však na nich závislá, jsou nutnou podmínkou čitelnosti. Problematika grafémů je součástí typografické praxe, která pracuje s tvary a styly písmen, mezerami mezi nimi a s celkovou pozicí písma v ploše za účelem efektivnosti artikulace a čitelnosti textu a obrazu.⁵

Hlavním iniciátorem vstupu postrukturalistické teorie do praxe grafického designu bylo prostředí Cranbrook Academy⁶, která se počátkem 80. lét stala pod vedením Catherine McCoy platformou nové vlny. S respektem k modernistické tradici odmítla jejich racionální funkcionalismus výměnou za expresivní formy vnímání reality. Fotografie byla první oblastí, ve které aplikovali poststrukturalismus na vizuální médium. Stejně jako můžeme číst myšlenku, můžeme číst a dekodovat fotografii.

Otázky efektivnosti významu v přímé komunikaci, které CA řešila, se staly kontroverzním mezníkem experimentálního grafického designu. Jak McCoy uvádí, zajímali se o vrstvy a hierarchie významů, které byli zakódované ve formálních hrátkách s typografií, obrazem, nebo layoutem. Odmítali však pouhý formalismus. Racionalismus a objektivita modernistické tradice se v přístupu CA shodovala s první významovou vrstvou, která měla být pro diváka srozumitelnou objektivní informací. Grafický design, který pomocí formálních prvků komunikaci zjednodušoval (tak jak to činili modernisté) byl v pojetí CA nežádoucí, neboť společnost potřebuje porozumět rafinovanosti,

⁵ Lupton, Ellen; Miller, Abbott (1996): *Design Writing Research*. Phaidon, s.3.

⁶ Cranbrook Academy byla založena roku 1932 Georgem G. Boothem, detroitským mediálním magnátem a Eli Saarinem, který byl zároveň architektem budov. Škola měla za cíl vychovat nové moderní umělce, kteří obohatí americké prostředí o prvky moderního tvarosloví. Škola grafického designu se stala proslulou až příchodem Catherine McCoy, která se svým manželem, průmyslovým designérem, vedla kurzy v letech 1975 – 1995. Viz Záruba, Alan: Cranbrook Academy of Art. In: *Deleatur*, 6, 2003, s. 48.

komplexnosti a kontradikcím současného života. Práce s více úrovněmi významů, které divák dekódoval postupně měly být tedy jakousi metaforickou reflexí stavu moderní společnosti.⁷

Dekonstrukce je pro McCoy součástí procesu, který vypovídá o roztříštěnosti vizuálního jazyka. Myšlenka dekonstruování vztahu psaného a vizuálního jazyka může napomoci dynamice a intencím komunikace. Obraz může být čten, zatímco psaný text může být vnímán jako vizuální objekt. *Dekonstrukce* nastoluje otázky, jejichž důsledkem je pak hledání nových, efektivnějších metod komunikace v relaci s divákem, který je zahrnut do konstrukce a interpretace významů. *Dekonstrukce* je podle McCoy strategie jak převrátit analytický proces v syntetický.⁸

Dalším podnětným přístupem, čerpajícím z poznatků poststrukturální teorie a jazykovědy je projekt *Design /Writing /Research*, jehož iniciátoři Ellen Lupton a Abbot Miller založili roku 1985 společnost, která se soustavně orientuje na interakci teorie a praxe. V roce 1991 vyšla stejnojmenná kniha, která manifestuje jejich kritickou tendenci. Formální metody grafického designu používají jako nástroj pro explikaci a analýzu problematiky. Odmítají povrchní integraci obrazu a textu, jak ji často demonstrují designové publikace. Požadují nové kritické psaní, které by uvedlo vizuální a verbální aspekty do významového vztahu. Vizuální, formální elementy se v jejich podání stávají nepostradatelnou součástí argumentace. Publikace *Design /Writing /Research*⁹ je z grafického hlediska velmi zdařilým projektem a dalším příkladem uvedení postupů poststrukturální teorie do viditelné praxe.

Každá kapitola má své individuální grafické a typografické řešení, pomocí něhož se vztah označující a označované stává konkrétní viditelnou manifestací teoretických východisek textu. Čtenář je zároveň divákem, který dešifruje význam nejen z pozice mentální. Tyto vizuální eseje, slovy Ricka Poyнора,¹⁰ odhalují skutečný význam grafických struktur.

Termín vizuální jazyk, jak uvádí Lupton v souvislosti s modernisty, je metaforou, která srovnává obraz s gramatikou jazyka. Obraz a jazyk jsou založeny sice na analogickém principu, ve skutečnosti jsou však z tohoto hlediska opozicemi. Teorie vizuálního jazyka a vzdělávací praktiky, vycházející z těchto předpokladů, izolují vizuální expresi

⁷ Rozhovor Ricka Poyнора a Catherine McCoy. In: Poynor, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions, s. 49.

⁸ Poynor, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions, s. 50.

⁹ Lupton, Ellen; Miller, Abbott (1996): *Design Writing Research*. Phaidon.

¹⁰ Rick Poynor (1957) je historik, novinář a kritik. V roce 1990 založil nejvýznamnější britský časopis 90. lét *Eye*. Je autorem nebo spoluautorem desítek významných publikací, zabývajících se teorií grafického designu, typografie, architektury a současného umění, např. *Typography Now Two: Implosion* (1996), *Design without boundaries: Visual Communication in Transition* (1998) nebo *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design* (1999). Zatím poslední knihou je *Designing Pornotopia. Travels in visual culture* (2005).

od ostatních modů komunikace, které zahrnují sociální a lingvistické významy. V souvislosti s problematikou vizuálního jazyka Lupton uvádí dva mody: percepční a interpretační.¹¹ Percepční modus souvisí s teoretickými východisky modernismu v relaci s Gestalt psychologíí. Zatímco interpretační modus proklamují v souladu s poststrukturalistickou vizí současné teorie grafického designu. Interpretace se zajímá o slova, obrazy, objekty a další kulturní entity, které vstupují do procesu komunikace. Jejich významy, které charakterizují verbální jazyk, jsou kulturně a historicky podmíněny. Modernismus a postmodernismus nestojí v opozici. Postmodernismus je reakcí, nikoli odmítnutím modernistických forem. Postmodernismus není styl, ale nový způsob uvažování o designu, nový způsob produkce designu. Do teoretického diskurzu byla vlivem poststrukturalismu začleněna filosofie, historie, sociální a politické vědy a další oblasti, které se designu dotýkají.¹²

Racionální, objektivní, explicitní vizuální jazyk se transformoval do složitější sémantické konstrukce, byl obohacen o expresivnější, subjektivnější formy, které komunikovaly vedle explicitní i implicitní vrstvy významů.

V současné době se v odborném diskurzu často hovoří o změnách ve vizuálním jazyce, které přinesl nástup nových digitálních médií a o potřebě nalezení nových metod a přístupů při prezentaci ve virtuálním prostředí. Vedle tradičního lineárního vizuálního jazyka starých médií, jazyk nových médií specifikuje nelineární interaktivita, založená na hypertextové organizaci textu a obrazu. V otázce designové multimediální praxe navrhuje Catherine McCoy zohlednit problematiku kognitivní psychologie, která by napomohla pochopit procesy percepce a zpracování nově uspořádaných informací.¹³

Kognitivní schopnosti a percepce současného člověka se vlivem digitální technologie výrazně změnily. Dominantním rysem současného vizuálního prostředí je stále se zvyšující objem obrazů a vzrůstající rychlost proměny obrazů při percepce. Jak poznamenává Ladislav Kesner, každodenní vnímání stále více vytěsňuje vidění statického izolovaného obrazu. Vnímání se fragmentarizuje, proměňuje se v soustavné stříhy a ruptury, což s sebou nese i rozpad soustředěnosti a pozornosti.¹⁴ Elektronická a digitální média proměňují naši percepce. „*Vizuální zkušenost stále větší části*

¹¹ Lupton, Ellen; Miller, Abbott (1996): *Design Writing Research*. Phaidon, s.65.

¹² Keedy, Jeffery (1998): *Graphic Design in the Postmodern Era*. In: *Emigre*, 47.

¹³ Poyner, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions, s.52.

¹⁴ Kesner, Ladislav (2000): *Muzeum umění v digitální době. Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti*. Argo,NG, s. 111.

populace je tak určována ‚digitální logikou‘, která mísí různé formy a prvky vjemů a přenosu informací a vymazává či přinejmenším zpochybňuje tradiční řád a kontrast obrazu a slova, obrazové a slovní kultury.“¹⁵

15 Tamtéž, s. 110.

Praxe designu požaduje nový model vizuálního myšlení, hledá nové cesty jak tvarovat a organizovat význam v digitálním interaktivním prostředí, které nabízí tlumočení významů paralelně z více hledisek. Nicméně nové percepční zkušenosti a nově utvářené kognitivní dispozice se z digitálního prostředí přenáší do každodenní zkušenosti. Proto by bylo vhodné tyto aspekty zohlednit nejen v multimediální praxi, ale i v běžné propagaci ve veřejném prostoru. Požadovaný nový vizuální jazyk by proto měl reflektovat nejen technologické možnosti nových médií, ale měl by i reagovat na dobové kognitivní schopnosti, které mohou přispět k efektivní recepci.

Funkce versus forma

Grafický design je druh užitého umění, které v každodenním životě informuje, komunikuje zprávy a sdělení. Je kulturním artefaktem, kterého od umění dělí intence a účel. Vzniká na základě interakce klient – designér. Designér je prostředníkem, který za přispění svých zkušeností, individuální metody, technologie a výrazových prostředků, které často čerpají z formálního aparátu umění, transformuje požadavek klienta do co nejefektivnější formy komunikace. Quentin Newark popisuje elementární rozdíly grafického designu a umění. Umění je konotativní, asociativní a implikující. Libuje si v dvojnáčnosti, jeho funkce je neoddělitelná od formy. Design je naproti tomu denotativní, explicitní, je médiem, strukturou a metodou, a je pevně vázán na svůj obsah, funkci.¹

Produkty grafického designu jsou tedy podobně jako architektura kompromisem mezi formou a funkcí. Ustanovení, která z tohoto vztahu vyplývají, rozvinuli modernisté v době mezi dvěma světovými válkami. Bauhaus je v dnešní době spojován s funkcionalismem, teorií, dle které funkce objektu diktuje užití materiálu či jiných prostředků produkce. Forma by měla striktně následovat funkci. Tyto strategie designu, jejichž principem je jednoduchost, čistota tvaru, účelnost a standardizace průmyslově vyráběných předmětů reflektovaly dobové filosofické ideály a kulturní nároky. Umělci a designéři na Bauhausu přistupovali pod vlivem dynamické průmyslové výroby k modům produkce jako nástrojům, které umožní propojit umění se životem. Byli vedeni utopickou touhou, která měla transformovat avantgardní estetiku do populárně srozumitelného jazyka. Výrazové prostředky modernistů (asymetrický layout, bezpatková, geometricky konstruovaná písma, diagonála, geometrické čisté formy) byly dobově podmíněným paradigmatem. Tento nový přístup pomohl zrodit moderní profesi grafického designu, praxi, která integrovala avantgardní experimenty a sociální angažovanost.² Grafický design měl tedy vedle své funkce informační rovněž výchovné poslání, měl kultivovat každodenní život jedince, reflektoval idealistické nároky na progresivitu a dynamický rozvoj demokratického socialismu.

Příkladem je Ladislav Sutnar, český designér, který byl v poválečné Americe jedním z průkopníků tzv. corporate identity. Jeho práce

¹ Schmidt, Piers; Newark, Quentin (2002): *What Is Graphic Design?*. RotoVision, s.28.

² Lupton, Ellen (1998): *Graphic design in the Mechanical Age*. London, Yale University Press.

výstižně ilustruje funkcionalistické metody: „*minimum prostředků, maximum účinku*“³. V rozsáhlé teoretické a praktické činnosti nalezneme odkaz na tradici Bauhausu, Jana Tschicholda nebo Otto Neuratha.

Dle Sutnara měl umělec v reklamě plnit poslání – šířit umění mezi nejširší vrstvy a vychovávat jejich vkus.⁴ V polovině 40. lét Sutnar se svým kolegou Lönberg Holmem razili termín informační design, jehož principy jsou optická zajímavost (přiměje zrak k pohybu, pozornost), optická jednoduchost (rychlé čtení a pochopení obsahu) a optická kontinuita (jasné pochopení sledu prvků). Tato teorie byla inspirována zrychlujícím se tempem průmyslu a snahou urychlit přenos informací. Grafický design je účelovým nástrojem, jehož formální konstrukce má umožnit cílený vizuální tok pro zprostředkování informace. Konstruktivismus a funkcionalismus nechápal ideologicky jako levicová avantgarda. Pro Sutnara to byly instrumentální pojmy. Konstruktivismus = logické strukturální uspořádání, funkcionalismus = důraz položený na myšlenku a výzkum při plánování pro vysoce efektivní účinek přesně definované funkce.⁵

Puristické formální tendence a vyhraněný pragmatismus modernistů jsou dnes částečně překonány. Modernismus má své limity právě v komunikačním procesu, neboť jedna objektivní, univerzální teorie je pro všechna sdělení a publikum nedostačující. Catherine McCoy preferuje individuální metody a přístupy, dle které si designér najde své vlastní pragmatické nástroje a vytvoří si svůj vlastní efektivní proces práce.⁶

Vedle těchto konkrétních problémů praxe se v současné teorii zohledňují navíc i interakce forem artefaktů s jejich kulturní, sociální, historickou a ideologickou funkcí.

3 Janáková, Iva (ed.), (2003): *Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action*. Praha: UPM, Argo.

4 SUTNAR, Ladislav (1938): Poslání výtvarného umělce v reklamě. In: *Umění do reklamy*. Praha, Novina, s. 29.

5 Janáková, Iva (ed.), (2003): *Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action*. Praha: UPM, Argo, s. 302-303.

6 Rozhovor Ricka Poyнора a Catherine McCoy. In: Poynor, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions, s. 50.

Grafický design jako proces

Z hlediska produkčního modu je počítač, stejně jako v jiných profesích, hlavním nástrojem grafického designéra. Počítač nyní zahrnuje téměř celý designérský proces. Od shromažďování informací skrze internet a email, přes celkovou tvůrčí agendu zahrnující práci s textem, obrazem a dalšími komponenty, až k přípravě pro masovou reprodukci. Jednotlivé grafické elementy předpokládají variabilní aplikace v různých médiích. Od tištěné podoby letáků, plakátů, billboardů, bannerů, knih, časopisů a dalších tiskovin přes 3D aplikace (obalový design, výstavy) až k reprezentaci v nových digitálních médiích. Každá aplikace má své komunikační funkce a technologické možnosti, které vyžadují specifické koncepční metody produkce.

Další fází procesu je zhodnocení a funkce produktu v rámci kulturního kontextu, neboť jak jsme poznamenali výše, je grafický design strategický komunikační proces. Začíná interakcí klient – designér a naplňuje své poslání a význam aktem recepce. Praxe grafického designu by měla být součástí koncepčního uvažování, které zvažuje problematiku z několika hledisek (cíl, význam a funkce projektu, volba a možnosti technologie a k tomu odpovídajících formálních prostředků). Profesionalismus praxe tedy spočívá, jak Catherine McCoy uvádí, v požadavku konceptuálního strategického přístupu, který by nahradil intuitivní a nahodilou Aha! metodu.¹

¹ Rozhovor Ricka Poyнора a Catherine McCoy. In: Poynor, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions, s. 50.

Autor versus producent

Termín autorství byl v kontextu designu používán od roku 1990, v souvislosti s uvedením literární teorie do designové praxe.

Pro Catherine McCoy byl tento termín úzce spojen s autorstvím v literatuře. Zájem o problematiku autorství byl odrazem tehdejších postojů designérů (především na Cranbrook Academy), kteří se nechtěli spokojit s pozicemi interpretů, kteří pouze tlumočí klientovu ideu. Catherine McCoy proklamovala termín *autor*, který souvisí s uměním a literaturou. Spolu se studenty vycházeli z přesvědčení, že designér obohacuje sdělení o subjektivní autorskou náplň, kritiku a řešení a tím si přisvojuje podobnou roli jako *autor* v oblasti umění či literatury.¹

Poststrukturalistický akcent na otevřenost významu byl designéry začleněn do romantické představy o sebevyjádření. Samotný koncept tvůrce, kreativní individuality byl však literární teorií atakován. Proto je v tomto ohledu přístup CA poměrně optimistickou reakcí na Barthesovu proklamaci o „smrti autora“, podle níž je subjekt, autor pouze konstrukcí externích technologií reprezentace. Význam tvoří jak čtenář, tak pisatel. Osobnost, individualita funguje v limitovaném rámci dostupných voleb a možností a je determinována vnějšími znaky sociálněkulturního systému. Tvořivost, inovace a revoluce vznikají tedy na základě taktické vzpoury proti rámci těchto možností. Michael Rock v článku v časopise *Eye* (1996) definuje problém *autora* z širšího hlediska. Literaturu, film, umění a další metody, které staví autorství nad produkci, považuje za modely pro design. Podle Rocka je designér *autorem* pouze tehdy, pokud jeho práce vykazuje evidentní technickou dovednost, stylistickou konzistenci a skrytý význam. Zahrnuje pod tento pojem rovněž publikační a editorské aktivity designérů.²

Koncept autorství je provokativním modelem pro přehodnocení role designéra v současné společnosti. Ellen Lupton navrhuje alternativu, namísto *designér – autor* doporučuje termín *designér – producent*. V kontextu současných médií je producent osoba, která se zabývá technickými aspekty projektu (dává do hromady team, řeší rozpočet a otázky distribuce). Produkce je však koncept ukotvený v historii modernismu. Avantgardní umělci přistupovali k modům produkce jako prostředkům, které mají kulturní a estetický charakter. Lupton

¹ Rozhovor Ricka Poyнора a Catherine McCoy. In: Poynor, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions, s. 51.

² Twemlow, Alice (2006): *What Is Graphic Design For?*. RotoVision, s. 34.

ve svém uvažování vychází z kritiky Waltera Benjamina, který ve stati z roku 1934 „*Autor jako producent*“ útočí na konvenční literární aspekt autorství. Benjaminovy názory jsou poplatné době, oslavuje proletářskou konotaci slova produkce. V profesním rámci grafického designu byla produkce vnímána jako příprava díla (produktu) k mechanické reprodukci, namísto intelektuální aktivity designu. Produkce patřila do oblasti fyzické aktivity (jako je např. profese sazeče). Tzv. desktop revolution v polovině 80. lét znovu zahrnuje tyto profese do procesu designu. Designér si sám může opravovat text, retušovat fotografie, manipulovat se zvukem, animací, videozáznamem atd. Výsledkem je efekt proletarizace designu (v Benjaminově smyslu) a nové inovativní přístupy ve vytváření a manipulování obsahu. Termín *autor* má svou kulturní autoritu ve vztahu k psanému textu a zahrnuje mentální aktivitu. Jako *autor*, může designér vytvářet knihy, výstavy, plakáty nebo další publikace, jejichž výsledek není diktován požadavky klienta. Designér si rovněž jako *autor* může vyvinout vlastní styl, signaturu, rozpoznatelný vizuální rukopis.³

Designér se musí vyrovnávat se spoustou aspektů své práce, která zahrnuje jak intelektuální aktivitu, tak materiální, technologickou stránku. Aby se designér mohl stát *producentem*, musí disponovat efektivní technikou řízení své práce, která může v komunikačním prostředí dát jeho dílům nové společensko-kulturní významy.⁴

Podle Jacquesa Derridy je jakákoli aktivita jen aktem rekombinování, přeuspořádání, znovu užití již existujících elementů a materiálů.

Reakcí na tento předpoklad jsou bezesporu pojmy Nicholase Bourriauda produkce, producent, které uvádí do souvislosti se stavem a orientací současného umění. Klíčovým je termín *postprodukce*, pomocí něhož Bourriaud definuje aktivitu přisvojování již vytvořených forem.⁵ *Postprodukce* je fenoménem, který už neřeší otázku originality. Umělec – producent si již neklade otázku co nového udělat, ale co s tím, udělat.⁶ Zajímá se o rekontextualizaci znaků a produkuje jejich nové významy. Výstava, prezentace, performance není vyvrcholením díla, ale místem produkce, na které participuje i divák.⁷

V minulé kapitole jsme mluvili o grafickém designu jako o procesu. Ve vztahu k tomuto předpokladu je proto *producent* vhodnějším

3 Lupton, Ellen (2003): The Producers. In: *Inside Design Now: National Design Triennial 2003*. New York, Princeton Architectural Press.

4 Lupton, Ellen (1998): The Designer as Producer. In: Heller, Steven (ed.): *The Education of a Graphic Designer*. New York, Allworth Press, s. 159-162.

5 Bourriaud, Nicholas (2004): *Postprodukce*. Tranzit, s. 5.

6 Tamtéž, s. 8.

7 Tamtéž, s. 67

termínem, který lépe odpovídá konceptuální strategické metodě práce než proklamovaný termín *autor*. Bourriaudova *postprodukce* je více výrazem kulturní umělecké aktivity, sémantickou organizací existujících forem než technologická a metodologická aktivita *produkce* v pojetí Ellen Lupton. Nicméně *autora* z tohoto rámce nemůžeme vyčlenit, neboť problematika autorství má zase mnohem užší vazbu na problematiku stylu, o které pojednáme níže, a která se zajisté váže k *postprodukčním* postupům.

Styl a trend

V užším slova smyslu je styl je to, co charakterizuje *autora*, který disponuje specifickými metodami a výrazovými prostředky. Styl je osobitě nakládání s formálním aparátem vizuálního jazyka. Je to způsob použití písma, barvy, obrazu a dalších prvků, organizovaných v ploše, které definují tzv. layout, neboli mise en page. Styl je rovněž způsob, jakým se designér vyrovnává s technologickými záležitostmi produkce, které volbu výrazových prostředků determinují. Optikou *postprodukce* je styl metoda jak naložit s předem daným materiálem, jak zpracovat klientovo zadání koncepčně (sémanticky) i formálně do co nejefektivnější formy komunikace.

Interakce klient – designér je samozřejmě nutnou podmínkou grafického designu, která charakterizuje intenci artefaktů. Designér však může být i sám sobě klientem. Příkladem jsou autorské publikace, plakáty na vlastní výstavy a další formy sebepropagace, které ustavují značku designéra a napomáhají vytvoření jeho kulturního status quo, které pak zpětně ovlivňuje jeho pozici na trhu. Designér se pak může stát svobodnějším, nezávislým na komerčním prostředí a sám může rozhodovat, ke které značce připoutá své ambice.

Podobně to může fungovat ze strany klienta. Když se chce firma při propagaci produktu vymezit vůči konkurenci, zviditelnit a odlišit, může právě osobitý styl (značka) sehrát rozhodující roli při výběru designéra (např. Oliviero Toscani, který je spjat s firmou Benetton nebo David Carson s časopisem Ray Gun apod.).

Z obecnějšího hlediska, v rámci sociálně kulturního prostředí, styl funguje jako trend, módní vlna, jako časoprostorově vymezený kulturní fenomén. Je to vizuální jazyk kultury, jak poznamenává Anne Burdick v článku *Neomania*¹. Na trendovost a formalismus dnešní praxe nahlíží z historické perspektivy. Vzájemný vztah stylu, kultury a grafického designu má své kořeny již v devatenáctém století, kdy se důsledkem industrializmu forma oddělila od své funkce. Styl byl vždy výrazem sociálního statutu. V souvislosti s masovou produkcí počátku devatenáctého století se demokratizoval aristokratický styl, jehož výrazové prostředky si buržoazní třída adaptovala. Kolem roku 1830 je design chápán jako povrchová aplikace dekorace formy, jako povrch produktu. Reakcí na dekorativismus pak

¹ Burdick, Anne (1992):
Neomania. In: *Emigre* 24.

byly puristické aktivity modernistů, kteří se pomocí abstraktních výrazových prostředků dobové avantgardy (viz výše) znovu snažili svázat formu se svou funkcí. Ideologicky rozdílný přístup k formě prezentoval kolem roku 1930 americký trh. Zatímco v Evropě byl v té době moderní design výrazem společensko-kulturního pokroku, pro Ameriku byl design efektivním nástrojem komerčního profitu, ve kterém hrála primární roli marketingová strategie orientovaná na rychlé opotřebení a konzumaci produktů. Ideál pokroku a změny ztělesňovala posedlost po všem novém. Funkcionalistický slogan „*forma následuje funkci (form follows function)*“ je v americkém prostředí modifikován na „*styl následuje odbyt (styling follows sales)*“² Spousta evropských avantgardních designérů důsledkem druhé světové války přesídlila do Ameriky, kde významně ovlivnili vzdělávání v oblasti designu. Jejich práce však byla posuzována právě na základě jejich stylu, dekontextualizovaného a rekontextualizovaného na americkém trhu.

Dle amerického modelu je tedy styl vyprázdněná forma, která referuje sama o sobě. Změna stylu je pak označujícím pro pokrok a vývoj, je referencí na plánované opotřebení a rychlou spotřebu. Burdick pro označení posedlosti po „novém“ používá termín Rolanda Barthesa *neomania*, jenž charakterizuje současné konzumní strategie. Novinka je sama o sobě hodnotou právě tím, že je „nová“, stala se produktem, něčím, co má být koupeno.³

V takovémto prostředí je pak designér zakletý v síti tržních požadavků a nároků klientů. Teoretický diskurz grafického designu navíc situaci neulehčuje, neboť jak jsme poznamenali v úvodu, tlaky *neomanie* přichází i z vyšších odborných instancí, neboť soutěžní přehlídky a zhodnocování artefaktů se právě často děje pouze na základě formalistických, estetických kritérií novátorství. Důsledkem je pak stav, ve kterém se nachází většina designérů. „*Designérova životnost klesá z minuty na minutu*“, uvádí Anne Burdick nebo „*designér je dnes více dekoratér než komunikátor*.“⁴

V souvislosti s novými médii a technologickými inovacemi je nutností, aby se designér orientoval v možnostech komunikace. Grafický designér, i přesto, že je jeho práce zakořeněna v současnosti, nemusí nutně podléhat stylovým vlnám a trendům. Jeffery Keedy rozděluje designéry na „*pomalé*“, kteří jdou pomaleji než mainstream

2 Burdick, Anne (1992):
Neomania. In: *Emigre* 24.
Překlad autora.

3 Tamtéž.

4 Tamtéž.

svou vlastní cestou, srozumění s teoreticko-historickým kontextem své praxe a „rychlé“, kteří urputně sledují módní vlny a nové technologické vymoženosti.⁵ „Pomalým“ odpovídá zhruba to, co jsme v úvodu charakterizovali jako *osobitý autorský styl* a „rychlé“ definuje fenomén *neomanie*.

Z historického hlediska je styl označení pro danou časovou periodu, která používá určitý formální aparát vizuálního jazyka. Nebudeme zde uvádět rozsáhlé historické přehledy, neboť ty byly nejednou precizně zpracované. Rick Poyner charakterizuje 20. století jako období přechodu (transition), ve kterém se upevňuje vztah umění a designu.⁶ Bauhaus nabídl vzorec jak tuto integraci uskutečnit. Modernisté ustavily moderní profesi grafického designu, kterou dále rozvíjí postmodernismus, období zhruba posledních dvaceti let. Dle Keedyho postmodernismus není styl (viz výše), jako spíše způsob uvažování, nový způsob produkce artefaktů. Nicméně postmodernismus se v humanitních disciplínách běžně používá jako pomocný termín pro označení období, které se vyrovnává s odkazy modernismu. Postmodernismus je tedy reakcí, nikoli odmítnutím ustavených forem modernismu. Postmodernismus smazává hranice mezi vysokou kulturou a pop kulturou. V teoretické debatě se vlivem poststrukturální teorie zohlednily širší společensko-kulturní aspekty designu. Vliv postmodernismu na grafický design se projevil až v polovině osmdesátých let. Důsledkem nového způsobu přemýšlení o designu (viz Cranbrook Academy) se výrazně rozšířil výrazový aparát, který je specifický míšmašem různých stylů.

Mísení prvků vysoké kultury s popkulturou, citace, aluze, parodie, ironie, pastiš, dekonstrukce, antiestetismus reprezentují některé z projevů, které se během devadesátých let dostaly do praxe a teorie designu. Designér v postmoderní éře není pouze zprostředkovatelem informace, ale individualitou, která vizuálně a kreativně o kultuře přemýšlí.⁷

Koncem osmdesátých let se v designu objevily záměrné antiestetické tendence, jako opozice k modernistickému kánonu kompozičně čisté, jednoduché funkční formy. Následkem této reakce se otevřely nové expresivní možnosti designu a vizuální komunikace. Nová estetika se vyznačovala chaosem, nečistotou, výstředností a dalšími excesy, které prolomily kompoziční a estetické bariéry.

5 Keedy, Jeffery (1998): Graphic Design in the Postmodern Era. In: *Emigre*, 47.

6 Poyner, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions.

7 Keedy, Jeffery (1998): Graphic Design in the Postmodern Era. In: *Emigre*, 47.

Tento liberální, expresivní přístup k výrazovým prostředkům vypovídal o dobovém stavu profesionální oblasti designu, ve které bylo vše dovoleno. V devadesátých letech tento trend vyústil do formy, která je charakterizována přídomek jako grunge styl, punk, dekonstruktivismus a podobně. Přestože dekonstrukce není ze své podstaty stylem, byl termín dekonstruktivismus adaptován pro označení stylu, který do grafického designu migroval z architektury.⁸ Dekonstruktivismus byl nálepkou pro označení dobového trendu, který se vyznačoval mnohvrstevnatými, dvojznačnými či fragmentarizovanými formami, použitím deformovaného, poškrábaného layoutu a typografie. Ve své době tato tendence plnila významnou kulturní funkci, byla reflexí hledání nových metod a přístupů ve vizuální komunikaci. Byla důsledkem nového teoreticko-praktického uvažování o designu jako kulturní aktivitě. Dnes se ukazuje, že boom dekonstruktivismu a grunge stylu se postupně sémanticky vyprázdnil a dnes funguje již pouze jako formalistická manýra, jako populární komerční styl. Rick Poyner označuje současný směr grafického designu za tzv. nový profesionalismus, který reaguje na formalismus předešlé tendence orientací na maximální využití nových technologických možností a na precizní, řemeslné kvality práce. Grafický design se dnes nachází v éře výrazného názorového a vizuálního pluralismu. Poyner mluví o dvou produkčních tendencích: jednotnější proud, ve kterém jednotliví designéři vykazují společné znaky vizuálního tvaroslov a druhý tvoří skupina designérů, kteří více pilují vlastní výrazovou signaturu, nezávislou na obecných trendech.⁹

⁸ V roce 1988 se konala výstava, pojmenovaná Dekonstruktivistická architektura, jejíž kurátoři Philip Johnson a Mark Wigley použili termín dekonstruktivismus v souvislosti s dobovými praktikami, které odkazovaly na architekturu ruského konstruktivismu. Wigley a Johnson kanonizovaly nový styl, vyznačující se pokroucenou geometrií, absencí centralismu a použitím střešina a úlomků skla v kombinaci s kovem.

⁹ Citace z přednášky Ricka Poynera, konané v pražském Design centru 10. 8. 2006.

Grafický design a reklama

Pro modernisty byl grafický design komerční umění. Podobně též švýcarští designéři,¹ kteří v 50. létech zaměřovali grafický design za reklamu. V dnešní době jsou oba pojmy problematické a neexistují žádné definice, které by tuto otázku objasnily. Pro některé praktikující designéry je grafický design s reklamou totožný. Jinou skupinu lidí tvoří veřejnost, která (pokud vůbec termín zná) si grafický design spojuje výlučně s autorskými osobnostmi typu Aleše Najbrta, ostatní projevy vizuální komunikace považuje za reklamu. Jisté je, že oba fenomény jsou spolu úzce spojeny a jsou součástí obecné problematiky veřejné vizuální komunikace, tak jak se často o této relaci vyjadřují teoretikové. Pro Richarda Hollise se grafický design týká primárně formy a reklama intence, poselství.²

Z hlediska sociální funkce má reklama často negativní konotace. Použijeme-li Baudrillardův termín, je reklama simulakrum, vykonstruovaný ideální obraz něčeho, co se tváří jako skutečnost. Je často vnímána jako fenomén, který prostřednictvím obrazů klame, manipuluje a snaží se za účelem komerčního zisku přimět jedince k rozhodnutí, které by ve skutečnosti neudělal.

Podle Quentina Newarka se reklama a design liší ve vztahu k času. Reklama je předurčená k rychlé komunikaci, k rychlému zaujetí a získání informace. Design naproti tomu pracuje s časem variabilně v závislosti na své komunikační funkci. Některé aplikace musí pracovat rychle, jako např. inzerce nebo plakát. Nicméně logo však není určeno pouze pro jediný pohled. Je produktem, který má v kontextu fungovat delší dobu, často jeho existence přesahuje i desetiletí.³

Reklama tedy souvisí s propagací produktu nebo značky v rámci sociálně kulturního kontextu a grafický design je způsobem, jakým jsou tyto produkty a značky organizovány a artikulovány. Vazba grafického designu na komerční profit je zřejmá, ne vždy však musí mít negativní orientaci. Vedle propagace produktů, které naplňují ideál konzumní společnosti existují i pozitivně orientované kampaně, jejichž rétorika je spíše informativní namísto přesvědčující, a které propagují např. kulturní instituce, neziskové organizace, literaturu, film, divadlo, výtvarné umění apod.

Reakcí na komercializaci grafického designu byl manifest *First*

¹ Neboli swiss design, jak dnes označujeme specifický fenomén švýcarského grafického designu. Tato švýcarská škola pracovala před druhou světovou válkou a během ní s modernistickými východisky Bauhausu a zasloužila se o to, čemu dnes říkáme mezinárodní grafický styl. Vyznačoval se redukcionistickou estetikou, která využívala bílých ploch v kombinaci s objektivní fotografií. V padesátých létech swiss design výrazně ovlivnil grafický vývoj v USA.

² Citace in: Schmidt, Piers; Newark, Quentin (2002): *What Is Graphic Design?*. RotoVision, s.22.

³ Tamtéž, s.25.

Things First, který v roce 1963 napsal designér Ken Garland. Navrhoval v něm zdůraznění hodnotnějších projektů, které by se angažovaly v řešení sociální a kulturní krize. Vyzýval k sociální odpovědnosti designéra, který by měl využít své schopnosti v hodnotnějších projektech, které by přispívaly k lidskosti namísto slepého posluhování konzumním marketingovým strategiím reklamního průmyslu. Manifest v té době podepsalo dvacet dva designérů a vizuálních umělců, získal si určitou proslulost a poté zmizel z širšího povědomí. Rehabilitace Garlandovy proklamace proběhla v roce 1998, kdy Chris Dixon a Kalle Lasn otiskli v kontroverzním časopise *Adbusters*⁴ manifest ve svém původním znění. Z impulsu Tibora Kalmana⁵ byl pak manifest zaktualizován, podepsán současnými designéry a na podzim roku 1999 byl oficiálně prezentován ve speciálním agitačním čísle tohoto časopisu.

Z toho, co jsme zde zmínili, je evidentní, že reklama a grafický design jsou dvě velmi úzce spjaté entity. Reklama (v pozitivním i negativním smyslu) jako sociální fenomén, který využívá marketingové strategie efektivní komunikace se bez grafického designu neobjede.

V současné době má však grafický design mnohem širší variace uplatnění než pouze v reklamě. Grafický design je symptomem vizuální kultury, je všude kolem nás, ať již jako reklama, která se snaží strhnout naši pozornost nebo jako nepostradatelný tichý společník ve formě nápisů, systémů veřejné orientace a dalších informačních, dekorativních či jiných identifikujících a diferencujících aspektů každodenního života.

⁴ *Adbusters* je kanadský, politicky angažovaný magazín, který se kontroverzně vyjadřuje k současným sociálně-kulturním otázkám.

Stal se mezinárodní kulturní platformou hnutí culture jammers, kulturních parazitů, neboli krotitelů reklamy. Aktivně podvrací zavedené kulturní konvence. Ve svých antikampaních často využívají brutalitu výrazu, ironizují loga, zesměšňují slogany. Dávají do kontrastu oficiální identitu společností s odhalováním utajovaných skutečností o jejich činnosti. Jejich cílem je vytvořit tzv. United Colors of Resistance (Spojené barvy odporu).

⁵ Tibor Kalman byl významným americkým designérem, jehož nejvýznamnější aktivity jsou spojeny s časopisem *Colors*, který sponzorovala firma Benetton. Časopis se zaměřoval na otázky multikulturalismu a globalismu, které byly originálně graficky komunikovány s využitím výrazné typografie a juxtapozice textu a fotografie.

2. PETR BABÁK

V první části jsme uvedli problematiku pojmů *autora a producenta*. Ukázalo se, že pojmy nemusí být nutně v opozici jako bylo proponováno. Na příkladu Petra Babáka si ukážeme jak produkční modus napomáhá formovat to, co nazýváme autorským, osobitým stylem, který mimo jiné definují postprodukční postupy.

Při prohlídce expozice Brněnského Bienále¹ se divák ocitá v záplavě rozličných grafických efektů, které soupeří o jeho pozornost. V sekci plakát, v nejděčnější kategorii, jak pro diváky, tak pro grafické designéry, Babák vystavuje plakát na propagaci výtvarného projektu *Nic tam není*. Dvoubarevný plakát (modrá a stupně šedi) je složen z jednotlivých hracích karet a formulářů, které jsou součástí interaktivní hry Kateřiny Šedé. V kontextu barevných a formálních experimentů působí prezentace Petra Babáka minimalisticky, téměř neviditelně. Zdá se, že je nečitelný, působí pouze jako neuspořádaná kompozice šedých a modrých obdélníků, nepoutá divákovu pozornost jako např. razantní formální experimenty z Nizozemí nebo expresivní linorytový plakát pro pražské Zoo od Michala Cihláře apod. V podobném duchu je organizován druhý Babákův vystavený plakát na výtvarný projekt Miklose Erhardta, který je rovněž kompozicí pravoúhlých tvarů. Několik černobílých fotografií s titulky z videozáznamu je pravidelně uspořádáno do pásů. Přes ně je pak umístěn zelený box s poměrně velkým množstvím textu. Stejně jako u plakátu pro Kateřinu Šedou postrádá i tento plakát výrazný hlavní nadpis, jak je u plakátů zvykem.

Plakát je poměrně svobodnou oblastí grafického designu, která se nejvíce přibližuje výtvarnému umění použitím výrazových prostředků a požadavkem velkého formátu, který zvyšuje jeho komunikační efektivitu. Funkce plakátu tedy apriori vyžaduje nepřehlédnutelnou diferentní formu, která je často založena na kontrastním barevném či tvarovém efektu, např. juxtapozici textu a obrazu. Babákovy plakáty fungují paradoxně právě opačným způsobem, až v druhém plánu. Pro diváka jsou nepochopitelnými artefakty, které jsou přehlaceny informacemi bez jasné hierarchie, jejichž logiku musí nejprve dekodovat. Nicméně složitá forma odpovídá povaze propagovaných projektů. Změť neuspořádaných papírů, formulářů a dotazníků dobře reflektuje charakter konceptuálního projektu *Nic tam není*², stejně jako sekvenční organizace fotografií s titulky

1 22. mezinárodní přehlídka grafického designu v Brně 2006, pořádaná Moravskou galerií. Téma: plakát, firemní identita, informační a reklamní grafika.

2 Do společenské hry *Nic tam není*, která se konala v sobotu 24. května 2003, zapojila Kateřina Šedá občany moravské obce Ponětovice, o níž vlastní občané říkají: „tady nic není“. Akce vznikla na základě výzkumu každodenního života a jejím hlavním záměrem bylo přimět lidi ke společné věci a ukázat jim i světu vesnickou normalnost jako přednost. Každý z občanů sjednotil svůj denní režim tak, aby prováděl stejné úkony ve stejnou dobu. Každou svoji činnost pak občané zaznamenávali podrobně do dotazníků a formulářů.

napovídá o videoprojektu Miklose Erhardta.

Tento stručný exkurz, myslím, že dobře vyjadřuje podstatu Babákovy práce, založené na konceptuálním přístupu, ve kterém je forma podřízena myšlence, nápadu i za cenu případné antiestetičnosti a kompoziční disharmonie. Konceptuální míním v užším významu, v souladu s praktikami konceptuálního umění, jehož formy a výrazové prostředky jsou sekundárním elementem, nástrojem, který má co nejlépe artikulovat primární ideu, nápad. Konceptualisté tedy pracují s nejrůznějšími materiály, technikami a technologiemi, které často přesahují rámec tradičních výrazových prostředků výtvarného umění. V grafickém designu je rovněž primární nápad, na základě kterého se pak provádí zpracování s využitím rozmanitých materiálů a médií. Vymezení pojmu zde uvádíme proto, neboť Rick Poynor v knize *The Graphic Edge*³ používá termín konceptuální významově ve shodě se stylem. Konceptuální je pro něj jednou ze čtyř kategorií, pomocí nichž specifikuje trendy grafického designu devadesátých let. Jednotlivé kategorie jsou jen rámcovým přehledem a vzájemně se prolínají.

³ Poynor, Rick (1993): *The Graphic Edge*. London: Booth Clibborn Edition.

1) raw – surový, neopracovaný styl používající např. ručně psané písmo, spontánní uvolněný layout, jehož celková nálada je osobitou expresí designéra. Často je výstředním experimentem, který překračuje zažitá konvence logické organizace prvků. Sem patří např. tvorba Edwarda Felly, Davida Carsona či Stefana Sagmeistera.

2) cool – styl se vyznačuje čistou, otevřenou kompozicí, která využívá bílé plochy a používá jednoduché výrazné grafické prvky. Preference bezpatkových písem. Příkladem budiž Swiss design.

3) layered – vrstvený styl používá písmo a obrazy, které se překrývají, kompozice je přehlčená, barokní. Vizuální a verbální přesycenost nechává na divákovi, kterou rovinu si vybere. Často používá různorodá písmena. Příkladem jsou práce Nevilla Brodyho a dalších představitelů z okruhu Cranbrook Academy (Catherine McCoy, April Greiman, Scott Makela a další).

3) conceptual – je poslední kategorií, která je obdobou cool, má však více osobitý akcent, někdy poetickou či mystifikační tendenci. Tváří se jako umění, často z umění cituje. Objevuje se často při propagaci uměleckých výstav. Např. Jonathan Barnbrook, Linda van Deursen, Dan Friedman atd.

S respektem k Poynorovu dělení, které je zajiště vhodné pomůckou pro klasifikaci forem, však budeme preferovat konceptuální v intencích produkce, metody procesu, namísto v intencích výsledného efektu produktu. Z tohoto hlediska pak tvorba Petra Babáka prostupuje všemi kategoriemi v závislosti na nápadu pro zpracování zadání.

Stručný životopis Petra Babáka citujeme z webových stránek Vysoké školy uměleckoprůmyslové, na které v současné době působí jako vedoucí ateliéru Grafického designu a nových médií.

Narozen 1967 v Brně, absolvent Střední průmyslové školy v Brně (1982 – 1986) a Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze (1990 – 1996), ateliér prof. Jana Solpery Knižní úpravy a tvorby písma. Je autorem grafické úpravy četných knižních publikací a vizuálního stylu výstav z oboru volného umění (Akce slovo pohyb prostor, Much pop and more art, Federico Diáz: Mnemeg, Vladimír Boudník, Český filmový plakát 20. století, Možná sdělení atd.) a architektury (například Forma sleduje vědu, Otto Rothmayer atd.). Podílí se na tvorbě webových prezentací (UPM, Spiral, Sutnar, Laboratoř atd.) a vytváří corporate identity design (Tranzit, Filmová a televizní fakulta Praha, Literární akademie, Cotto atd.). Sondoval i nekonečné prostory autorského písma (Prkno, Řezan, Trhan, Šijan atd). Upravuje knižní tituly z oblasti teorie umění (např. Nicolas Bourriaud: Postprodukce, Tomáš Pospiszyl: Octobriana a ruský underground, Hakim Bey: D.Z.A. atd)

V roce 1997 založil spolu s Tomášem Machkem Studio Machek&Babák, které se zabývalo zejména vizuálním stylem (město Zlín, Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Moravská galerie v Brně, Český spisovatel, firmy Sipral, Tunnel, Konsepti atd.), výstavní grafikou (Deset století architektury, Ladislav Sutnar Praha – New York atd.), dále knižní a plakátovou tvorbou.

V roce 2003, po rozpadu Studia Machek&Babák, založil vlastní Laboratoř, ve které společně s několika externisty zkoumá široké prostory grafického designu (např. projekty pro Tranzit, CzechManie, MMinterier, Monidee, Hippos atd.)

Účastnil se řady domácích i zahraničních výstav jak z oblasti grafického designu (např. 2004: Czech Poster 1960 – 2003, Galerie ggg, Japonsko, 2004: e.a.t., Experiment and typography, Dům

umění, Brno, 2002: Tcheque in, Galerie Anatome, Paris atd.) tak volného umění (např. 1990: Nové cesty kresby a grafiky, Palác kultury, Praha, 1991: Knihy – objekty, Galerie mladých, Brno, 2001: Laboratoř nových tendencí, Veletržní palác, Praha atd.)

Obdržel řadu domácích i zahraničních ocenění. Je například několikanásobným laureátem soutěže Nejkrásnější česká kniha roku (1996 – 2005), v roce 1994 získal Hlávkovu cenu, v témže roce Cenu Karla Teigehe na XVI. bienále grafického designu Brno, 1996 cenu v kategorii písma na XVII. bienále grafického designu Brno, v roce 1997 Národní cenu za design (společně s T. Machkem) za vizuální styl města Zlína a v roce 2002 cenu Typodesignclubu.

Zakládající člen a redaktor časopisu Deleatur, člen TypoDesignClubu Praha, člen organizačního výboru Bienále Brno. Spolupracuje s časopisy Font, Typo, Revolver revue, Živel a Deleatur.

Nepravidelně přednáší a vede semináře o grafickém designu. Od roku 2005 je vedoucím ateliéru „Grafický design a nová média“ na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Žije a pracuje v Praze.⁴

⁴ In: www.vsup.cz

Jak je zřejmé z životopisu, Babákův profesní záběr je rozmanitý. Pohybuje se i na teoretické platformě, což vyžaduje jeho pedagogická činnost a členství v redakčních radách odborných časopisů. Praxe zahrnuje autorská písma, úpravy knižních publikací, corporate identity, vizuální styly výstav z oblasti volného umění a webové prezentace. Využívá širokou škálu médií a zkoumá jejich komunikační možnosti. Ne nadarmo se jeho současné studio nazývá Laboratoř, které má v současné době jistou pozici a úroveň na trhu, která mu zaručuje poměrně volnou ruku při práci. Potencionální zákazník jde většinou na jisto a ví, co může očekávat.⁵ Nutno ještě zmínit, že práce, které zde uvedeme jsou, jak je často zvykem v designérské studiové praxi, víceméně kolektivním dílem. S respektem k této skutečnosti však budeme uvádět jen Petra Babáka jako hlavního tvůrčího koordinátora projektů.

⁵ Informace, získaná z osobního rozhovoru autora s Petrem Babákem (29. 12., 16:00 – 16:50, 2006), Praha, VŠUP.

Těžko lze rozdělit práci podle druhu médií, neboť konkrétní zadání vyžaduje multimediální aplikaci. Nejvhodnější proto bude členit následující kapitoly dle jednotlivých projektů. Zdaleka nemůžeme uvést monografický výčet všech Babákových prací. Není zde bohužel prostor pojmout několik desítek zakázek, na kterých se podílel.

Typografické experimenty

Petr Babák v letech 1991 – 1996 studoval v ateliéru knižní úpravy a tvorby písma u profesora Jana Solpera¹. V této době vznikla Babáková autorská písma *Prkno* (1993), *Šijan* (1994), *Řezan* (1994). Názvy písem vychází z použití materiálu či procesu vzniku. Od 80. lét se na západě zkoumají potenciály digitální typografie a tvorby písma. Dekonstruktivistický přístup k jazyku a kultuře dal vzniknout řadě poškrábaných, rozmazaných či jinak deformovaných písem, často na hranici čitelnosti. Digitální experimenty asimilovaly nedokonalost ručně psaných písem do strojově mechanických forem. Vznikaly hybridní písmové tvary, kombinující historizující a modernistické geometrické formy. Celkově rychlá produkce, jenž byla důsledkem masového rozšíření a snadné dostupnosti stolních počítačů, umožnila zrodit fenomén individuálních experimentálních typolaboratoří.²

Petr Babák navzdory digitálním možnostem experimentuje v 90. letech s písmem manuálně. Písmo *Prkno* bylo inspirováno autorovým oblíbeným kutilským pořadem *Recepář* nejen na neděli.³ Jednotlivé litery vznikly skládáním z třísek dřevěných bedýnek na zeleninu. Ve spolupráci se švadlenou Petr Babák realizoval písmo *Šijan*, jehož znaky předkreslil švadleně na látku. Poslední z řady je písmo *Řezan*, které jak název napovídá, bylo pomocí žiletky vyřezáno do papíru. Toto písmo našlo aplikaci v titulku časopisu *Tryskáč – časopis*, který spolu se spolužákem Ondřejem Chorým Petr Babák vydával. Časopis nebyl nějak tematicky vyhraněný, obsahově byl spíše vtipně koncipovaným projektem, v jehož startovním čísle publikovali např. článek o leteckém konstruktérovi Iľjušinovi nebo techniku přiřívání knoflíků bavlnou apod. Články spíše sloužili jako prostředky pro grafické zpracování. *Tryskáč* byl více designovou než obsahovou platformou, ve které autoři experimentovali s nabídnutými možnostmi xeroxu (barevné tonery, transparentní fólie, inverzní tisk). Rovněž formát byl přizpůsoben možnosti tisku 6 mm od kraje formátu. Tyto typografické pokusy patří do oblasti volné tvorby autora, nikdy nebyli určeny k digitalizaci a distribuci.

Podobnou hravou atmosférou vynikají písma Marka Pistory *Merkur* (1996), *Plastic* (1996) a *Vitana* (1996), které našly uplatnění v graficky experimentálním časopise *Živel*. Pistora recykluje atributy

¹ Jan Solpera studoval na VŠUP u Františka Muziky. Těžištěm jeho výtvarné činnosti je práce s písmem v knižní a užití grafice. Specifikum jeho typografické práce je hravé zacházení s písmem jako s obrazem. Významné jsou jeho plakáty z 80. a počátku 90. lét, kdy spolupracoval s Divadlem Na zábradlí, nebo knižní obálky pro nakladatelství Odeon ze 70. a 80. lét. Jan Solpera byl členem společenství typografů a grafických designérů *Typo&* (další členové Rostislav Vaněk, Klára Istlerová, Zdeněk Ziegler, Milan Jaroš, Jiří Rathouský, Jan Jiskra, Pavel Hrach a další). V době svého působení se *Typo&* (70. a 80. léta) zasloužilo o tvůrčí zacházení s typografií. Duchovním otcem skupiny byl Oldřich Hlavsa, který z písma učinil hlavní vyjadřovací prostředek, postavil ho na roveň obrazu a ilustraci.

² Např. písma Neville Brodyho, *Template Gothic* (Barry Deck 1990), *Dead History* (Scott Makela 1990), *Beowulf* (Erik von Blokland a Just van Rossum 1990) apod. Významným počinem je založení digitální typotéky *Emigre* roku 1984, která v současné době vytváří a distribuuje nové fonty. Iničiátoři Zuzana Licko a Rudy VanderLans se orientovali na zkoumání možností surových bitmapových písem. Patří sem řada dalších autorů z okruhu *Cranbrook Academy*. Vznikla řada autorských fontů s přídomky jako ambivalentní, hybridní, digitální parodie, vrstvení, nečitelnost atd. Analýzu těchto typografických tendencí uvádí Rick Poynor. Viz Poynor, Rick (1991): *Typography Now. The Next Wave*. London: Booth Clibborn Edition.

normalizačního dětství (dětská stavebnice Merkur nebo plastické vylamovačky). Podobná je hravá koncepce písma *Vitana* (s přídomkem domácí grotesk a návodem k použití), jejíž efekt je založen, podobně jako *Merkur* a *Plastic*, na divácké zkušenosti s normalizačními reáliemi.

Rozhodující úlohu při vzniku Babákových písem sehrála náhoda, zatímco Pistorova písma jsou vytvořená na principu skládačky z již existujících forem. Babák kladl akcent na proces realizace jednotlivých liter (dřevěná, vyřezaná či vyšitá), který byl víceméně náhodným, nepředvídaným krokem. Nelze naprogramovat dvě totožné dřevěné třísky, nebo vyřezat dvě stejná písmena či důkladně koordinovat vyšívání švadleny. Tento arbitrární proces by zajisté právě tím, co Babáka tolik přitahovalo. S nadsázkou a vtipem si prostřednictvím těchto materiálových variací hybridního písma ověřoval hranice stylizace a míru čitelnosti. *Prkno*, *Šijan*, *Řezan* a jsou sice více volným výtvarným experimentem, nicméně humor, nadsázka, která je těmto projektům vlastní se dále bude rozvíjet a prostupovat dalšími dimenzemi Babákovy tvorby.

„Celé své školní písmové snažení jsem uzavřel akcí nabídnutých materiálů (máslo, sirka, zavináč...) s textem: Vytvořte si písma sami, už to za vás dělat nebudu.“⁴

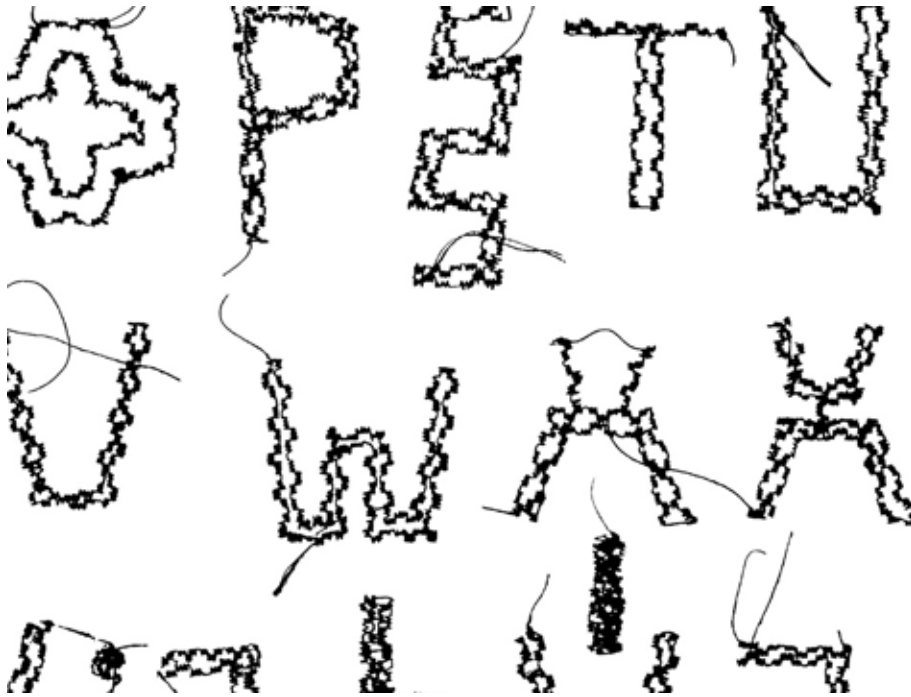
Navzdory motivaci a procesu vzniku přesto sdílí Babáková a Pistorova písma podobná experimentální východiska a humor, založený na dětské hravosti.

3 Nikolajenkova, Lucie; Hrych, Pavel; Babák, Petr (1998): Petr Babák (rozhovor). *Font*, 2, s. 8-10.

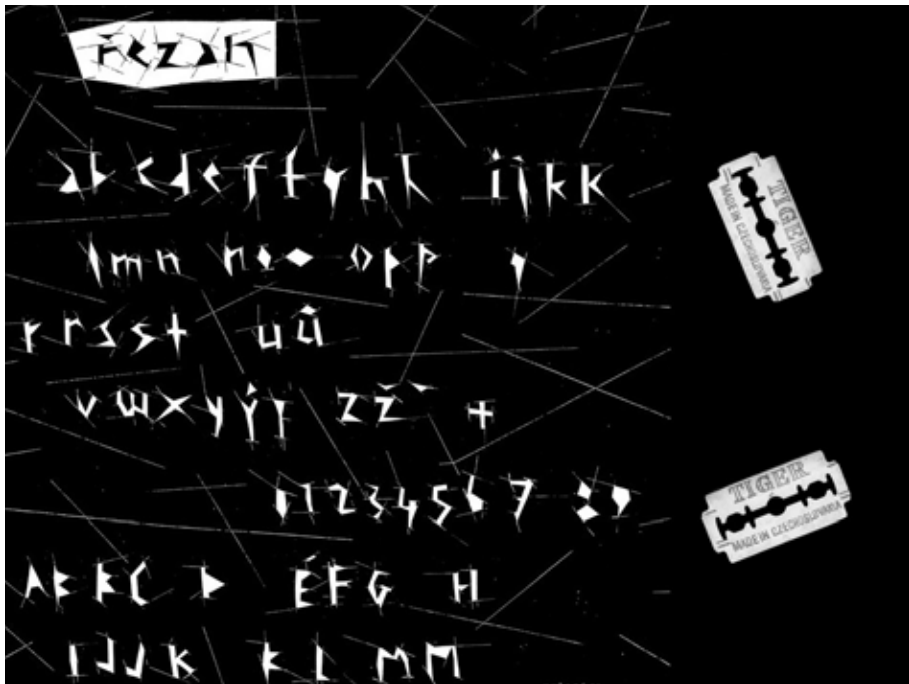
4 Tamtéž, s. 8.



písmo *Prkno* (1993)



pismo Šijan (1994)



pismo Řezan (1994)



plakáty k časopisu Tryskáč (1994)



Tryskáč – časopis (1994)



Corporate identity

Do této části zahrnujeme jednotný vizuální styl firem a institucí, jehož funkce je v kontextu časově neomezená, nebo se to alespoň předpokládá. Na rozdíl od vizuálního stylu výstav, jenž je vázán na propagaci v časoprostorově vymezeném období.

Corporate identity je koncepčně nejnáročnějším úkolem, neboť zahrnuje kompletní vytvoření image firmy či instituce v rámci daného kontextu. Výchozím aspektem vizuálního stylu je značka firmy (logotyp). V souladu s logotypem se navrhuje další grafické elementy. Poté následují nejrůznější grafické aplikace v různých médiích (od akcidenčních tiskovin přes webovou prezentaci, výroční zprávy až k 3D aplikacím v interiéru či exteriéru). V oblasti corporate identity se mnohem více než u ostatních produktů grafického designu akcentuje funkčnost a obecná použitelnost. Zároveň je však kladen požadavek na originalitu, výlučnost, která firmu či instituci v tržním kontextu zvýrazní a odliší.

První zakázkou tohoto typu byl vizuální styl města Zlín, na kterém Petr Babák spolupracoval s Tomášem Machkem v rámci studia Machek&Babák, které roku 1997 založili. Tento projekt byl rovněž součástí diplomové práce a ve stejném roce za něj získali Národní cenu za design. Korporátní styl Zlína byl ve své době v českém prostředí jedním z pilotních projektů tohoto komplexního grafického přístupu prezentace měst. Autoři si poprvé vyzkoušeli uvažovat v širších intencích vizuální komunikace.

Dalším korporátním designem, který Machek&Babák řešili bylo *Uměleckoprůmyslové muzeum* (1998) v Praze. Koncept logotypu je založen na jednoduché typografické hříčce: u(p)m, která zkratce dodává další sémantickou dimenzi. Zkratka upm je pomocí závorek rozdělena na dva významy, které však tvoří jeden celek. Závorkami zvýrazněné p odkazuje na průmyslový aspekt, zbývající u a m pak tvoří slovo um, které reflektuje uměleckou a řemeslnou stránku. Vtipné, výstižné a jednoduché typografické řešení skvělým způsobem charakterizuje účel a význam této kulturní instituce. Další předností logotypu je jeho variabilita, neboť zkratka u(p)m se stává v závislosti na aplikaci součástí slova muzeum.

Použitím bezserifového písma v kombinaci s výraznými barevnými pruhy a hravým uspořádáním fotografií artefaktů získalo *UPM*

současnou tvář. Vizuální styl *Uměleckoprůmyslového muzea* je skvělým příkladem toho, jak může kulturní instituce, která se zabývá historickými artefakty (prezentovanými navíc v historické budově), působit ve společensko-kulturním kontextu svěže a moderně. Důsledkem moderní, výrazné propagace se pak zvyšuje potenciál většího počtu budoucích návštěvníků, kteří zase zpětně posilují kulturní kredit muzea.

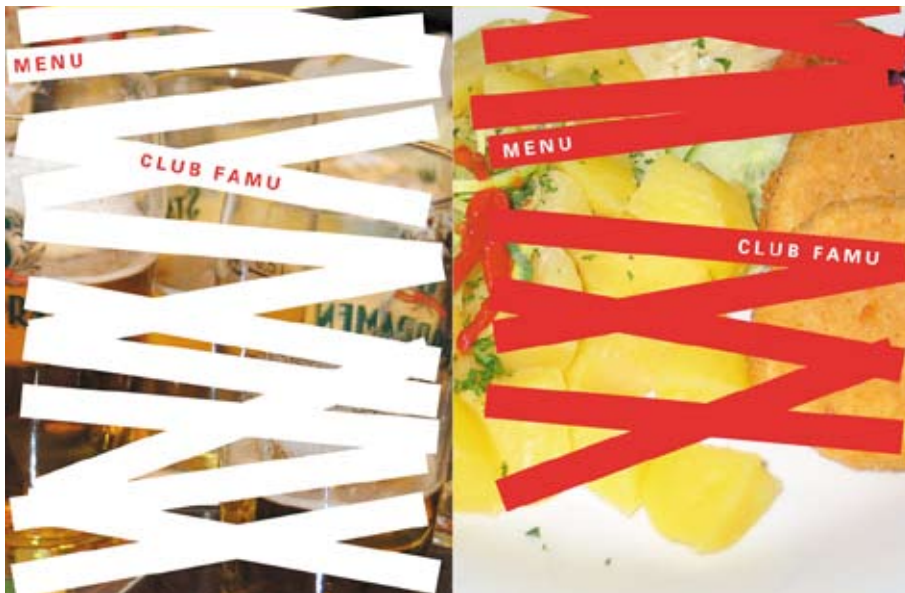


Od roku 2003 Babák zakládá vlastní studio Laboratoř. Nadále se věnuje korporátnímu designu pro kulturní instituce. Projektu vizuálního stylu *Akademie muzických umění* (2005) v Praze dominuje netradiční logotyp, který na první pohled vypadá jako nějaká ironická hra. Působí jako banální nápis či věta, jako krajní prvoplánovost, která postrádá invenční grafický přístup, který by reflektoval důstojnost této instituce.

Podobně jako u *UPM* je logotyp *AMU* založen na typografické hříčce. Babák využívá matematické znaky pro srozumitelné vyjádření charakteru instituce. Na otázku co je *AMU*? logotyp odpoví: $AMU = DAMU + FAMU + HAMU$. Dle požadavku logotypu na srozumitelnost, rychlou identifikaci a zapamatovatelnost by mohlo být zpracování *AMU* učebnicovým příkladem. Tato minimalistická koncepce je vystavěna pouze na typografickém modrém logotypu (elementární bezpatkové písmo Univers CE) a jeho pozitivních či inverzních variantách v kombinaci s bílou a černou barvou. Značná disproporce logotypu (příliš dlouhý) může zdánlivě vyvolávat problémy při následné aplikaci. Tam, kde by jiný designér vytvořil ještě druhou, proporčně vyváženou variantu, Babák zůstává věrný té původní. A jak se ukázalo, je při aplikaci tato disproporce naopak předností (viz vizitky, hlavičkové papíry, web, orientační systém v budově apod.) Logotyp *AMU* poskytne vyčerpávající informaci o instituci, stává se dominantou, která nepotřebuje další grafické suplementy. Barevná a tvarová jednoduchost evokuje design léčiv či jiných farmaceutických výrobků. Stylový minimalismus omezený na elementární informace vytváří pro *AMU* neutrální, ale přesto diferentní prostředí, které vystihuje povahu instituce a stejně jako v případě *UPM* dodává této tradiční organizaci moderní, současnou tvář.

Základní stavební jednotkou vizuálního stylu *Filmové akademie muzických umění* (2002) je variabilní červený pruh. V dlouhém červeném pruhu logotypu je bílý jednoduchý text FAMU. Podobně jako u *AMU* budí tato grafická značka rozporuplné reakce. Když se však podíváme na celý projekt komplexně od 2D aplikací až po informační systém budovy, shledáme v tomto jednoduchém přístupu originální koncepční přístup a nekonvenčnost při volbě materiálu. Pro označení dveří a výtahů Babák používá červenou lepící pásku v různých délkách. Východiskem koncepce byla charakteristika filmu jako světelného média probíhajícího v čase. Tento aspekt se pak promítá do všech rovin vizuální komunikace. Logotyp evokuje filmový pás. Infosystém, na kterém spolupracoval s Ondřejem Tobolou, je řešen pomocí projekce informací na stěnu schodiště. Vedle orientačního systému budovy je základní tvar pruhu experimentálně využit rovněž v ostatních mediálních aplikacích a propagačních materiálech. Babák tedy zvolil jednoduchý variabilní prvek, který v korelaci s orientací instituce dostal nejen nové grafické možnosti, ale i důležitou sémantickou dimenzi.





Dalším z řady korporátních stylů pro kulturní instituce je projekt pro *Literární akademii* (2000), soukromou vysokou školu. Kombinace modré, červené a doplňkové bílé barvy v interakci s jednoduchými geometrickými tvary – čtverec a kruh, je základním diferencujícím prvkem. Babák opět vsadil na minimalistické pojetí. Zkartka LA vysázená bezpatkovými verzálkami, L v kruhu, A inverzní bílé na větším čtverci. Babákova koncepce pracuje především s barvami. Výchozí barevná kombinace variuje v nejrůznějších aplikacích, od dopisních papírů, vizitek přes červená a modrá trička po dvoubarevné záložky. Hravě nápaditě Babák využil okolní prostor akademie (areál bývalé mateřské školky na Praze 4). Do korporátních barev zahalil lavičky a kruhový bazének.

Na základě těchto dvou barev, které jsou konotacemi ženského a mužského principu, se autor snaží vybudovat jednoznačně identifikovatelný styl, atribut *Literární akademie*. V souladu s tímto pojetím vznikly proto dvě barevné verze logotypu.

Babák si rovněž pohrává s tématem kreativity a fantazie literatury, Zpracuje pohlednice s nápisem „může?“ a textem (viz obr), nastolujícím otázku o hranici reálného a nereálného. Barevné grafické zpracování pohlednice je v souladu s definovanou barevností, fotografie tónovaná do modra v juxtapozici s červeným nápisem „může?“. Pro LA vzniklo velmi nadstandartní vizuální komunikační prostředí, které přesto, že pracuje pouze s dvěma barevnými plochami, je velmi rozmanité v netradičních aplikacích a médiích.





Může PhDr. Miroslava Pluháčková
chodit s výkonným ředitelem
Literární Akademie
(Soukromé vysoké školy
Josefa Škvoreckého) s.r.o.
a předsedou společnosti
Josefa Škvoreckého
Mgr. Václavem Kříštofem?
www.lit-akad.cz

může?

Literární akademie

Může zapomenutý kapesníček
dojet do Literární Akademie
(Soukromé vysoké školy
Josefa Škvoreckého) s.r.o.
autobusem číslo 118
po boku spisovatele a vedoucího
semináře Tvůrčí psaní
Mgr. Michala Viewegha?
www.lit-akad.cz

může?

Literární akademie

Neméně zajímavá je práce pro *Tranzit* (2005), organizaci, která podporuje současné umění. Petr Babák se soustavně věnuje propagaci aktivit této iniciativy (knižní úpravy, plakáty, pozvánky na akce apod.)

Tvář *Tranzitu* určuje písmo *Courier*, jedno z nejběžnějších a nejbanálnějších písem, které patří k systémovým fontům, kterým je vybaven každý stolní počítač. *Courier* se pro svůj nezaměnitelný charakter stal synonymem pro písma psacích strojů. V současné době je používán jako informativní a náhradní písmo v PostScriptových zařízeních firmy Adobe.

Babák písmo *Courier* používá pouze v jedné velikosti minuskové varianty a jednotlivé řádky odděluje přerušovanou čarou. Grafický styl plakátů (na přednášky, projekce apod.) je vystavěn na pruhovaném rastru, který je kompozicí textového záhlaví a obrazové části. Horizontální obrazové pruhy jsou složeny ze samostatných, stejně velkých jednotek, které zmnožují fotografickou či grafickou informaci. Jednoduchý, přehledný layout plakátů akcentuje obrazovou informaci.

Kvůli své funkci je písmo *Courier* často vnímáno automaticky jako samozřejmá součást softwaru, jako nositel informace bez ohledu na jeho formální kvality. Tato jeho „samozřejmost“ ho činí neviditelným. Designéři se více méně vyvarují používat tato globálně rozšířená písma, neboť jim to údajně ubírá na výlučnosti. Použitím písma *Courier*, jako základní charakteristiky vizuálního stylu kulturní instituce *Tranzit*, Babák dosahuje zvláštního paradoxního efektu. Zviditelňuje notoricky známé písmo a přisuzuje mu nové kulturní konotace. Nicméně důrazem na obrazovou část layoutu písmo přesto dál nese svoji původní funkci jakéhosi informačního pozadí. Kniha *Postprodukce*¹, kterou Petr Babák upravoval, je dokonce celá vysázená tímto písmem. Je to dost neobvyklý přístup v době, kdy je trh zaplaven nejrůznějšími serifovými či bezserifovými knižními písmi. Kniha *Postprodukce* s *Courierem* získává syrový charakter, jako by byla pouze přípravným textem psaným na stroji, který má být teprve knižně zpracován. Dostává ke čtenáři ve své syrové formě a čeká na zpracování, stejně jako se dekontextualizované formy a znaky se mění v rukou umělce při postprodukci v nový tvar a význam.

1 Bourriaud, Nicholas (2004): *Postprodukce*. *Tranzit*.

O aktivitách iniciativy *Tranzit* vypovídá projekt *Display+Tranzit* (2005), který propojuje dva subjekty zabývající se současným uměním (Display je pražská galerie, která se orientuje na prezentaci současných mladých umělců). Petr Babák pro tuto kooperaci vytvořil vizuální styl, který rozšiřuje grafické možnosti vizuální tváře *Tranzitu*. Písmo *Courier* zůstává. Logotyp a ostatní grafické komponenty projektu se vyznačují jednoduchou hříčkou. Pro *Tranzit* je typická přerušovaná čára, pro *Display* je použit tentýž prvek, ale o devadesát stupňů otočen. Spojení zeleného slova display a modrého tranzit pomocí znaku +, jehož vodorovná čárka je v barvě modré a kolmá v barvě zelené nápaditě vystihuje spojení obou subjektů. Pruhovaný rastr zůstává rovněž zachován, linie jsou obohaceny o nový rytmický prvek střídajících se kolmých a vodorovných čar.

Pro *Tranzit* vytvořil Babák jakýsi charakteristický syrový styl, který tvoří neutrální grafické prostředí pro různorodou škálu tematicky zaměřených aktivit organizace (od přednášek, přes projekce, diskuze až k výstavám a jiným projektům). Aktuální akce pořádané *Tranzitem* jsou prezentovány skrze juxtapozici dominantního obrazu a potlačeného textu.





Vizuální styl *Monidee* (2004) je z grafického hlediska pojat diametrálně odlišně. Formálně se nejvíce blíží Babákovým školním experimentům v časopise *Tryskáč*. Čistotu a jednoduchost geometrických tvarů a barevných ploch vystřídala barokní exhibice, překypující barvami a formami, založená na ručně psaném písmu a rádo by ledabylém, spontánním designu. *Monidee* je studio zabývající se street stylem, které spolupracuje s různými tvůrci z oblasti módy, fotografie, grafického designu, hudby, volného umění a dalších kulturních odvětví. „*Monidee má své sny. Vytvořit mezinárodní síť mladých umělců, kteří by zde mohli své produkty nejen předvést, ale i prodávat. Vytvořit International Fashion Stores, které by pořádaly výběrové řízení s důrazem na kvalitu a originalitu. Produkty by měly balancovat na hranici Art a Funkce, Komerce, Nekomerce.*“²

2 www.monidee.cz

Typickým pro *Monidee* je ready made, redesign, recyklace, postprodukce a další tendence, které vystihují postmoderní hru se znaky a významy. „*Monidee pracuje s proměnou notoricky známých módních značek. Redesign, ready made či postprodukce se staly trendy dneška. Jejich vliv můžeme cítit v různých uměleckých disciplínách. Monidee hledá společnosti, které mají produkty s graficky rozmanitým obalem a proměňuje je podle svých potřeb. Monidee si nedělá hlavu s tím, co propaguje, ale jak to propaguje.*“ „*Monidee nechce usnout nad jedním stylem a logem, a tak se bude neustále proměňovat a reagovat na vnější změny. Bratrem Monidee je chameleon.*“³

3 Tamtéž..

Od roku 2003, kdy studio vzniklo, bylo prezentováno několik kolektivních módních projektů. Např. kolekce oděvů inspirovaných tabákovými výrobky či módní artefakty pohrávající si s významem uniformy apod. (viz obrázky).

Petr Babák pojal celý vizuální styl v souladu s postmoderní hrou, která studio charakterizuje. Z názvu studia (francouzské *mon idéé* = můj nápad) vychází graficky specifická skicovitá, spontánní forma. Jakési bezprostřední zachycení momentálního nápadu, myšlenky na papír. Typické pro grafické zpracování je absence identifikovatelného layoutu, proměnlivý logotyp, volnost a dynamika prvků, rozmanité kombinace fotografií a ilustrací, zmnožování a vrstvení informací, práce s různými materiály a médii, hry se znaky atd. V tomto duchu

jsou koncipované webové stránky, které pracují s pohyblivými prvky (logo *Monidee* přejíždí sem a tam přes logo Marlboro nebo ujíždějíci pruh s informacemi).

Stejně jako jsou aktivity studia *Monidee* rozmanité a nekonečné, je propagace a grafická koncepce rovněž nesmírně variabilní, formálně a mediálně nevymezená.

Monidee

Monidee

MONIDEE

MONIDEE

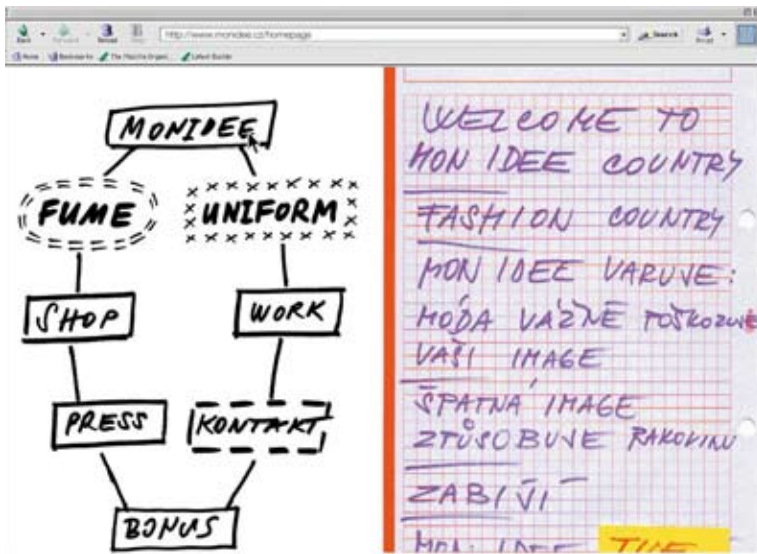
MONIDEE

Monidee

MONIDEE

Monidee



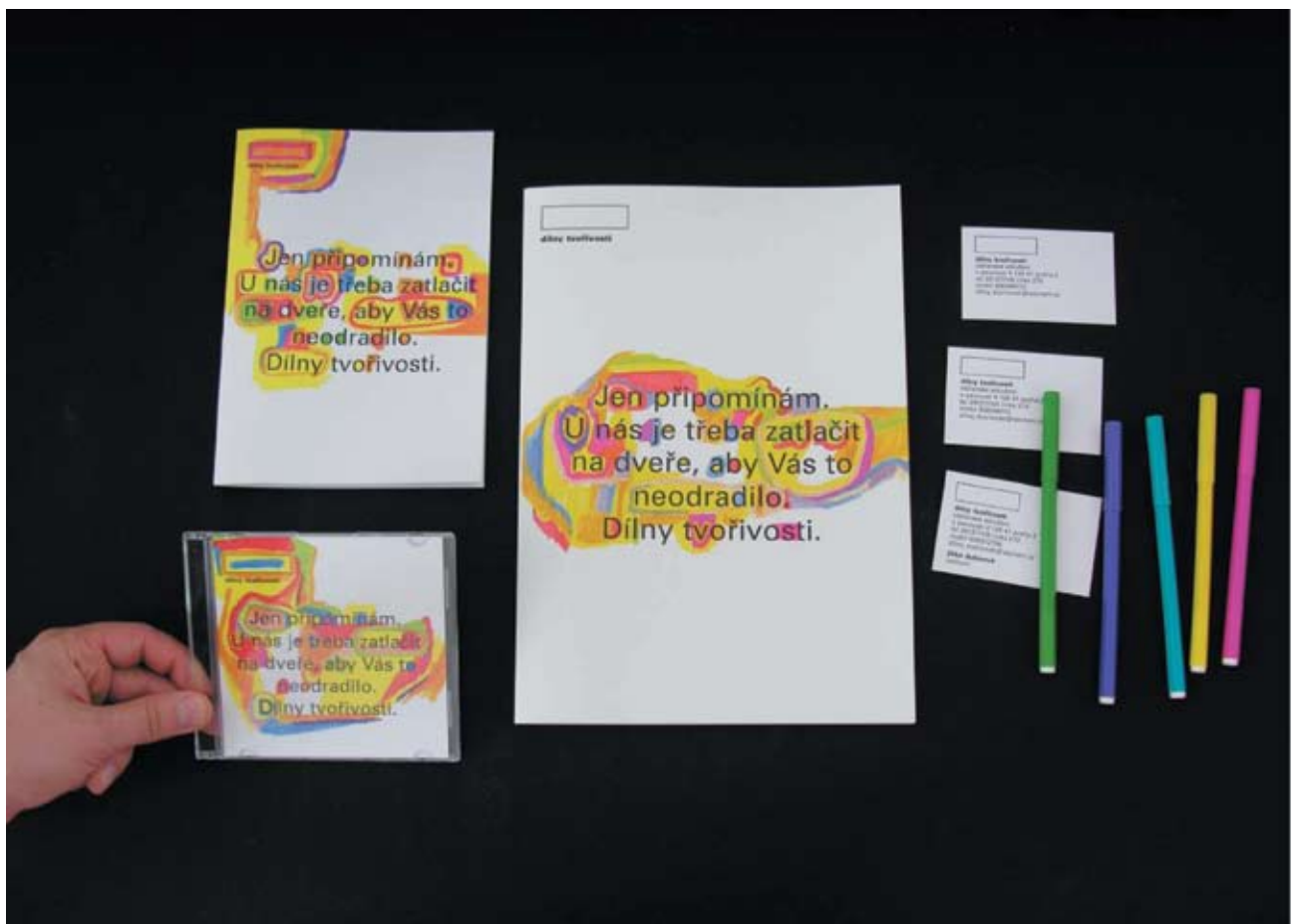


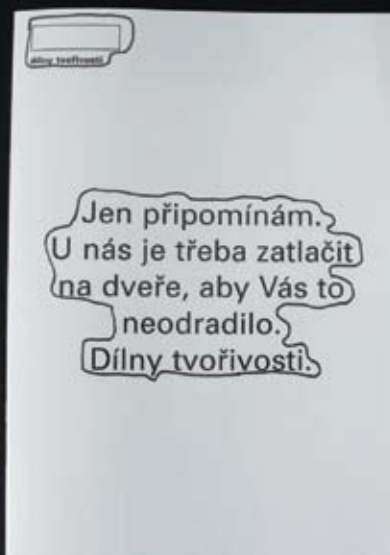
Podobným graficky uvolněným stylem vyniká vizuální tvář občanského sdružení *Dílny tvořivosti* (2005). Zde si však Babák vystačil s minimem prostředků. Východiskem je bílý papír, plocha, která čeká na výtvarné gesto a notoricky známé barevné fixy, symbol prvních výtvarných pokusů dětství. Logotyp sdružení je koncipován opět nekonvenčním způsobem. Černý rámeček doplňuje název organizace, typograficky zpracovaný, pro Babáka typickým, bezserifovým písmem. Tiskoviny sdružení jsou otevřeným prostorem, jejichž bílá plocha vybízí ke kreativní interakci ve smyslu „dodělej si sám!“. Logotyp je zdánlivě graficky nezpracovaný. Jeho výsledný tvar má vzejít z individuální interaktivní hry.

Tento projekt, stejně jako diskutované předešlé, je sémantickou koncepcí, ve které se Petr Babák snaží zvolit ty nejefektivnější výrazové a materiálové prostředky, které by nejlépe vystihly charakter a atmosféru organizace. *Dílny tvořivosti* tak získaly neobvyklou tvář, založenou na interaktivitě a individuální fantazii.



dílny tvořivosti





Jako poslední uvedeme vizuální tvář Babákova studia. Již název *Laboratoř* v sobě zahrnuje experimentální aspekt produkce. Styl *Laboratoře* by se dal paradoxně charakterizovat v kontextu tradičního chápání významu corporate identity absencí vizuálního stylu. Nemá logotyp, ani definovaný font či barvy. Informace o studiu jsou zkrátka napsané. Tato graficky indiferentní tvář reflektuje „laboratorní“ účel studia, ve kterém je každá zakázka experimentem.

„Vizuální styl“ studia a jeho viditelná nedokončenost zviditelňuje proces produkce a procesu. Pracuje s prostředky elementárními systémovými barvami¹ a fonty symbolicky jako s kulisami, na jejichž základě může teprve něco vzniknout. Skutečným vizuálním stylem studia jsou totiž realizované projekty.

¹ Růžová (100% magenta) či žlutá (100% yellow) jsou dvě ze čtyř soutiskových barev v aditivním barevném procesu míchání (zkratka CMYK).



laborator	class	139/139	slatý pav 28 (práce)	822
			nová vizuální podoba (samples v architektuře, téma díla: metacity http://www.slakyma.cz	
práce	2006	139	slatý pav 28	
		138	karolina kovářová	
		137	jiří pelcák a design, subjektivní a objektivní	
		136	jiří pelcák a design, subjektivní a objektivní	
		135	april janařová - šperky	
		134	marika - designová síť	
		133	marika - designová síť	
		132	chalupe architekti	
		131	transit - fashion in film	
		130	slup - atelier grafický design a nové média	
		129	transit box	
		128	ipn 1	
		127	ipn 1	
		126	mařka a design	
		125	obdobnost - čas anglického krále	
		124	aneta maršpál	
		123	axaxaxi	
		122	marika - back in nature	
		121	jan moudrý - chaos	
		120	litánská akademie	
		119	jiří koučala	
		118	delmas	
		117	gela - křídla	
		116	transit - první debata	
		115	transit - první debata	
		114	axaxaxi	
		113	ana architekti	
		112	aneta maršpál	
		111	laborator 2005	
		110	axa	
		109	axaxaxi	
		108	gustav d. d.	
		107	karolina kovářová - je to jumbo	
		106	jiří koučala	
		105	chalupe	

Laboratoř – web

Vizuální styl výstav

Do této kapitoly řadíme projekty, které se vážou na propagaci výstav. Při tvorbě vizuálního stylu výstav je stejně jako při corporate identity firem a institucí počítáno s velkou škálou mediálních aplikací, z nichž nejvýznamnější je plakát a katalog výstavy. Dále jsou to pozvánky, webová prezentace atd. Vizuální styl výstav je z mnoha hledisek efemérní. Jediným trvalým artefaktem, který z expozice vzejde, je katalog.

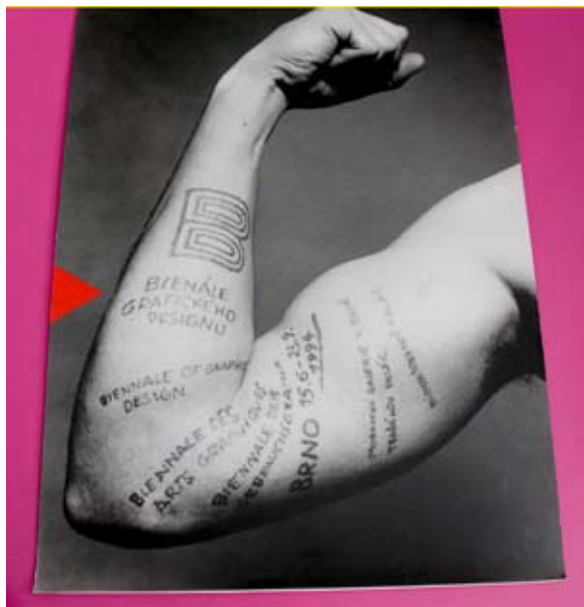
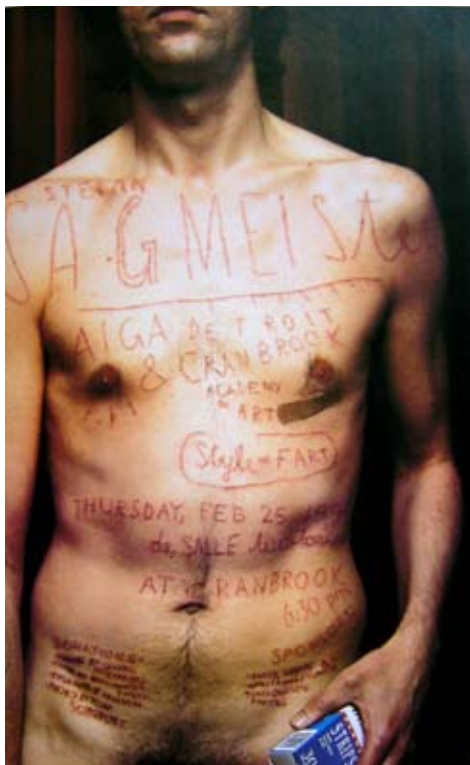
Jednou z prvních prací tohoto druhu je návrh vizuálního stylu pro *Bienále grafického designu Brno* (1994). BB nabízí široké kreativní možnosti jak téma uchopit. Porota vybírá z několika návrhů a konceptů předních českých designérů. Vizuální styl BB je tedy samostatnou jednotkou, který akci vizuálně zastřešuje a zároveň propaguje aktuální tendence v českém grafickém designu.

Návrh Petra Babáka na *BB 1994* je postaven na fotografii mužské paže, na níž jsou napsány základní informace o přehlídce. První asociací, která nás při pohledu na tento nerealizovaný projekt napadne, je obdobný koncept plakátu Stefana Sagmeistera¹ pro přednášku o grafickém designu na Cranbrook Academy (1999). Babák použil anonymní mužskou paži, jejíž svalnaté gesto humorně komentuje cíl a účel soutěžního klání bienále. Sagmeister zvolil radikálnější přístup. Médiem je jeho tělo, do kterého text vyryl. Babák i Sagmeister ve vztahu k tématu zadání demonstrují každý dle svého gusta (Babák anonymním gestem, Sagmeister vlastní exhibicí) neomezený prostor komunikace a variabilitu médií grafického designu, kdy tetované tělo může být stejně ekvivalentním nositelem informací jako jiná mediální aplikace. Posunují intimní dekorativní aspekt tetování do polohy funkční veřejné komunikace.

Michal Wein v článku o vizuálních stylech brněnského bienále zdůrazňuje, že Babák byl první, kdo s tímto nápadem přišel. „(Pro ilustraci uvádím Babákův návrh na plakát pro 16. BB – několik let před Sagmeisterem!!).“² Optikou postprodukce nicméně nejde o to, kdo byl první, ale o to, jak je sémanticky využita. Grafický design nelze posuzovat na základě stylové či formální originality. Spousty prvků, tvarů a písem se neustále opakují a kulminují v nových významech a kontextech vizuální komunikace. Tam, kde Sagmeister prodává svoje tělo, Babák pracuje s anonymním gestem.

¹ Stefan Sagmeister je současný grafický designér, jehož nekonvenční formy a postupy práce vždy vzbudí pozornost. Často sám sebe medializuje, používá rukou psaná písma a o stylu říká, že je to prd (style=fart). Jeho práce jsou formálními exhibicemi, které mají diváka uhranout, šokovat, změnit jeho dosavadní hledisko.

² Wein, Michal (2006): Běčkové úvahy nad vizuálem BB. In: *Font*, 87, s.46.



Petr Babák se k brněnském bienále vrátil ještě jednou, v letošním ročníku (13. 6. – 15. 10. 2006, Moravská galerie, Brno) Vytvořil hrou, interaktivní koncepci (nerealizovaná), jejímž základem je princip dokreslování, proces proměny. Předložil dva návrhy. Na prvním, typografickém plakátu jsou započaté vybarvené části písmen, které mají diváka vybízet, aby pokračoval. Druhý návrh kombinuje fotografii a kresbu. Maskotem BB je postava PhDr. Miroslavy Pluháčkové, organizační tajemnice mnoha ročníků BB. Lineární kresba této ženy má fungovat obdobně na principu omalovánky. Koncepce BB je postavena na myšlence proměny vizuálního stylu pomocí návštěvníků dle schématu „Dodělej si sám!“ Výzva k interakci by byla podpořena zavěšeným fixem. Nabízí se srovnání s vizuálním stylem *Dílny tvořivosti*, který má podobnou interaktivní myšlenku, která je také vtipně podpořena příloženými fixy. Obě koncepce, přesto, že mají společný základ, slouží různým funkcím. V *Dílnách tvořivosti* je základem bílá plocha (a ve stejném duchu koncipované logo – orámovaná bílá plocha), které láká k domalování, ke kreativnímu gestu, které vyjadřuje záměry instituce. Koncepce BB 06 je naproti tomu založena na principu omalování, dobarvování. Je hrou, vytvořenou speciálně pro návštěvníky bienále, kteří se během konání akce (4 měsíce) mohou podílet na proměně vizuálního stylu. Individuální příspěví

návštěvníků umožní vzniknout zvláštnímu autentickému artefaktu. Variabilita této Babákovy koncepce koresponduje se záměry BB, které je konfrontační přehlídkou, která se snaží představit grafický design také z mnoha hledisek (geografických, formálních, koncepčních apod.). Babákovo BB 06 překračuje hranice grafického designu, je konceptem, výtvarnou akcí, hrou, jejíž podstata se naplňuje až divákovou interakcí, která probíhá a transformuje se ve vymezeném čase a prostoru.



obrázek z www.laboratory.cz

Zajímavé řešení nabídl Petr Babák pro výstavu *Much pop and more art – umění šedesátých lét v grafikách, multiplech a publikacích* (1995, Muzeum umění Olomouc, kurátor: Zdenek Primus). Koncepce corporate identity výstavy pracuje s estetikou, technologickými postupy a materiály šedesátých lét. Východiskem pro logotyp byla razítka s jednotlivými verzálami, tehdejší běžná pomůcka pro rychlé, podomácku tištěné nápisy (hojně využívaná např. v obchodu s potravinami apod.). V logotypu jsou zachovány všechny charakteristiky takového tisku (nerovnoměrná hustota barvy, nevyvážený rozpal písmen, otisk hrany razítka při větším přitlaku, rozpasované přetisky atd.) Pozvánka je oboustranně potištěná průsvitná fólie (modrá z jedné a růžová z druhé strany). Katalog je jednobarevný, modře vytištěný text a ilustrace na nekvalitním, savém růžovém papíru (připomínající všudypřítomné pijáky v sešitech). V porovnání s německou verzí katalogu, Babákův obsahuje pouze textový výčet vystavených exponátů. Barevné reprodukce jsou pouze na vloženém, velmi lesklém plakátu s dvojitým lakováním. Přebal knihy je ze syntetické, signálně žluté koženky, která kontrastuje s modrou a reflexní růžovou barvou logotypu. Popisky exponátů byly rovněž jednobarevné, na savém růžovém papíru.

Vedle těchto nečistot nekvalitního tisku a materiálových citací, které určovaly dobovou reprodukční estetiku, je další aluzí na dobu minulou použití kovových sponek, nezbytná součást každé domácnosti. Sponky, sloužící pro fixování ubrusu (nejčastěji igelitového) ke stolu Petr Babák využil pro spojení dvou částí katalogu (českého a německého) v plexisklovém pouzdře.

Odhalené tiskové technologické nedostatky, nedbalá rotující paginace použití dobových rekvizit a materiálů (plexisklo, syntetická koženka) jsou tedy základním stylovým východiskem vizuálního stylu výstavy *Much pop and more art*. Nekonvenční Babákův přístup k projektu expozice není jen retro citací. Obohacuje téma výstavy o nová hlediska a činí propagaci výstavy zajímavější a atraktivnější. Dle tohoto konceptu není katalog k výstavě jen doplňkem, informačním souhrnem, ale rovnocenným artefaktem, jehož forma může o diskutovaném období vypovědět stejně dobře jako vystavené exponáty.



Obdobného ražení je corporate identity výstavy *Akce slovo pohyb prostor — experimenty v umění šedesátých lét* (1999, Městská knihovna, Praha, kurátor: Vít Havránek) Výstava se věnuje různým formám výtvarných, literárních, hudebních či divadelních interakcí, které v českém prostředí reflektují dobové umělecké tendence ve světě (zahrnuje akční umění, performance, happening, vizuální poezii apod.). Petr Babák i v tomto projektu pracuje s technologickými nedostatky (přepálené odstíny barev, tiskový rastr, ujeté přetisky), které povyšuje na základní stylový vyjadřovací prostředek. Katalog je vytištěný jednobarevně na ofsetovém papíře a je zabalen do pouzdra, které evokuje recyklaci makulatur popové kultury. Každý katalog je prezentován v jiné schránce (např. pouzdro z makulatury obalu kakaa, či cukru...).

Obálka knihy je laminována zrcadlovou fólií a nenesí informaci o názvu výstavy (pouze na hřbetu knihy). Namísto tradiční expozice obálka cituje (strojově psaným písmem) text Milana Knížáka z akcí, které provokují čtenáře ke změně dosavadního života.

Stejně recyklovaně jsou řešeny pozvánky, které jsou vytištěny na rozřezané reálné výtisky Lidových novin, které byly sponzorem výstavy.

Východiskem vizuálního stylu této výstavy je stejně jako u *Much pop and more art* kreativní využití dobových reprodukčních praktik.

V koncepci *Much pop...* Petr Babák cituje reprodukční postupy a materiály, pracuje s nimi jako s výchozí technologií, která určovala estetiku vystavených exponátů. Naproti tomu je výstava *Akce, slovo...* řešena dle hesla umění šedesátých let. Vizuální styl je konceptem, ve kterém Petr Babák recykluje vzniklé produkty do nového tvaru, rekontextualizuje makulatury popkultury, zbavuje je jejich původní funkce a povyšuje je na novou významovou úroveň. Komunikuje o umění šedesátých let skrze jeho vlastní gramatiku a postupy.



Akce slovo pohyb prostor
– katalog



Akce slovo pohyb prostor
– pozvánka

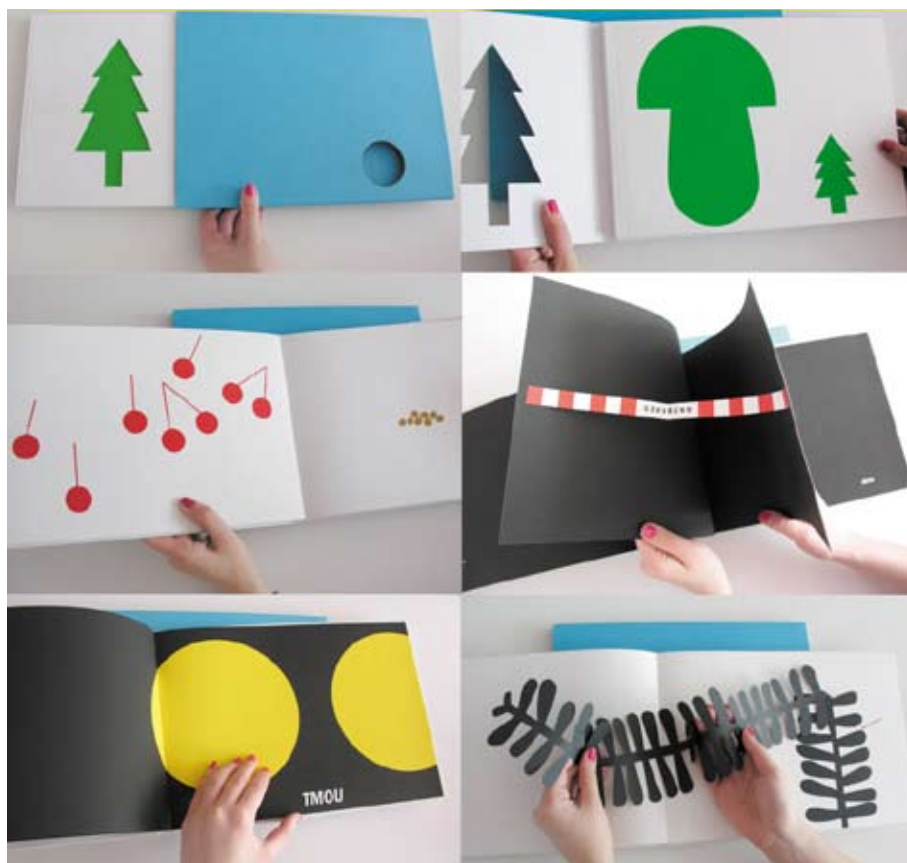
Dalším projektem je vizuální styl rozsáhlé monografické výstavy, který Petr Babák zpracoval společně s Tomášem Machkem *Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action* (2003, Jízdárna Pražského hradu, kurátorka: Iva Janáková). Byla to první retrospektivní mezinárodní výstava umělce a designéra, který jak jsme uvedli výše, patří mezi pionýry v oblasti moderní vizuální komunikace. Stylu výstavy dominuje oranžová barva (pro Sutnara typická) a jednoduchý logotyp, který název a téma výstavy transformuje do graficky jednoduché narativní zkratky, která symbolizuje obě období Sutnarova života, v Československu a Spojených státech. Kompozice z elementárních geometrických tvarů (tzv. abeceda Bauhausu: kruh, trojúhelník a čtverec) a bezserifového písma je koncipována v duchu Sutnarových nároků na účinné, graficky srozumitelné sdělení, které by nahradilo verbální projev. Katalog obsahuje vedle biografických údajů o díle Ladislava Sutnara i eseje a komentáře mezinárodního týmu odborníků. Různorodost příspěvků a hledisek nabídlo autorům, aby na tuto kvalitu knihy graficky reagovali. Obsahová struktura modernisticky pojaté výtvarné koncepce katalogu je obohacena o hypertextové odkazy, typograficky zvýrazněné odkazy (oranžový odkaz a šipka naznačující směr hledání – dopředu či zpátky) na další vztahující se články a témata v knize (v rámci textového bloku podobně jako skladba textu v kyberprostoru). Přesto, že je kniha tradičně dělena na kapitoly a chronologické části (Praha, New York), není podmínkou ji číst lineárně. Je určena k listování, podobně jako práce s textem na internetu. Za hypertextové můžeme samozřejmě považovat i bibliografické údaje a tradiční poznámky v odborných studiích. Avšak v katalogu k Sutnarově výstavě je tento hypertextový aspekt o to víc zajímavý, že je čtenář vybízen k aktivní spolupráci při dohledávání dalších informací právě v rámci jednoho konkrétního média. Koncepce katalogu, inspirovaná nelineární interaktivitou nových médií, motivuje tuto monografickou knihu k nenarativnímu čtení (nevyklučuje však tradiční lineární čtení) a činí ji tak čtenářsky významnější a dobrodružnější. Autoři vizuálního stylu postavili koncepci na modernistickém tvarosloví (viz. logotyp a obálka knihy), které obohatili o současné přístupy, ovlivněné novými médii. Zasadili výrazový aparát modernistů do aktuální, současné formy

a složili tak poctu Sutnarovi a jeho kolegům. Designérské zpracování umocnilo rezonanci, kterou měla výstava přispět do diskuse nejen o Sutnarovi, ale o modernistických přístupech obecně, neboť purismus a funkcionalismus má platnost i pro současnost a může napomoci formální očiště postmoderního vizuálního jazyka.



Knihy, katalogy, plakáty a výtvarné projekty

V této poslední kapitole uvedeme ukázky knižních projektů: monografické knihy, knižní edice a katalogy výtvarných projektů. Autorská kniha *Příhody* (1995) byla druhou částí Babákovy diplomové práce. Volná, výtvarná koncepce dětské knihy tvořila protipól k funkčně designérsky orientované corporate identity Zlína. Kniha měla být hravou didaktickou pomůckou. Je sestavena z krátkých kontinuálních příběhů, které lze číst s dětmi do nekonečna, neboť mají množství různých výkladů, což nutí rodiče aktivně improvizovat. Graficky je kniha pojednána, v duchu modernismu, velmi minimalisticky. Pracuje s elementárními tvary a barvami. Ozvláštňující hravou vlastností knihy je skládací struktura, různé průhledy a výseky, které činí z knihy interaktivní artefakt.



Teoretickou publikaci *Svět postmoderních her* (1995)¹ Petr Babák kromě nekonvenční grafické úpravy obohatil i o autorské ilustrace a plakát. Konceptci knihy determinuje jako jiné Babákovy práce, téma knihy, ve kterém se novinář, publicista a spisovatel Ivan Vágner zabývá kulturním fenoménem her a hrdiny. Charakterizuje obrovský rozmach elektronických masmédií a popisuje širokou škálu nových, jeho rétorikou postmoderních her, které se masově rozšířily na Západě po druhé světové válce (v převážné většině od 70. let), u nás pak po roce 1990.

Knih napoprvé zaujme transparentní obálkou z netradičního materiálu. Modrá brožovaná vazba knihy je přebalena průhledným kytičkovaným igelitem, který asociuje estetiku normalizace a kult umělých páchnoucích ubrusů. Titul knihy je řešen hravou typografií, kombinující historizující skriptové písmo s písmem deformovaným. Přes oranžovo-černou předsádku se dostáváme k vlastnímu, modře tištěnému textu. Paginace nemá (podobně jako *Much Pop More Art*) fixní polohu, jak je běžně zvykem. Čísla stránek putují po stránce a mění velikost. Celostránkové ilustrace jsou černobílé fotomontáže z ikon a atributů popkultury. Někdy použije konkrétní foto, jindy mají abstrahující tendenci. Společným rysem je výrazný tiskový rastr a kompozice odkazující na punkovou estetiku.

Hybridní koncepce knihy referuje o problematice postmodernismu prostřednictvím forem, tvarů a postupů, které patří mezi základní vyjadřovacími prostředky této kulturní etapy. Petr Babák kombinuje výrazné odstíny nesourodých barev, úchylné obrázky, hybridní tvary písem a grafických prvků s materiálými citacemi (igelitový ubrus). Proklamovaný antiestetismus tohoto projektu stylově a časově koresponduje s trendem dobového designu ve světě. Tato tendence je však funkčně využita. Petr Babák vyrukoval s vizuálními nástroji a prostředky, které významově s obsahem knihy harmonizují.



Svět postmoderních her
– igelitový přebal, předsádka
a ukázky ilustrací





Kniha Tomáše Pospiszyla *Octobriana a ruský underground* (2005)² se zabývá příběhem Petra Sadeckého, propagátora komiksově postavy Octobriana, která vznikla v tehdejší Československu. Původní postava Amazony, bojovnice proti civilizaci, jejíž vznik inicioval Petr Sadecký, vzešla z rukou kreslířů Zdeňka Buriana a Bohumila Konečného. Sadecký s komiksem emigroval do Spolkové republiky Německa. Po nezájmu o tuto hrdinku dokreslil Amazoně pěticipou hvězdu a překřtil ji na Octobriana. Konečný, v obavě z perzekuce ze strany STB, usiloval o stažení kreseb, což se mu nakonec částečně podařilo v Německu. Sadecký však zbytek kreseb vydal v malém londýnském antikomunistickém nakladatelství. Pod knihou je podepsán kolektivní autor komiksu, ruská undergroundová skupina PPF (Progresivní Politická Pornografie). Přesto, že Sadeckého mystifikace byla nakonec odhalena, stala se Octobriana raritou

² Pospiszyl, Tomáš (2005): *Octobriana a ruský underground*. Labyrint.

a začala žít svým vlastním životem. Příběh podvodníka a mystifikátora Sadeckého zpracovává Pospiszylova kniha prostřednictvím ukázek z dopisů. Vedle bohatého obrazového materiálu disponuje i řadou archivních pramenů z dobových novin a časopisů.

V grafickém pojetí knihy Petr Babák formálně pracuje, podobně jako v *Monidee*, se skicovitým, zdánlivě nedokončeným tvarem, který působí teprve ve fázi nezpracovaného konceptu. Syrovost strojově psaného textu odkazuje na Babákovy postupy v projektu *Tranzit*. V *Octobrianě* je však strojové písmo kombinováno s ručně psanými poznámkami, korekturami, škrtnáním a přepisováním. Vlastní knižní blok je pojat černobíle, layout se přizpůsobuje charakteru informací. Celková nálada knihy graficky vyjadřuje dokumentační charakter, záznam jedné kauzy, kterou završuje obálka knihy se signifikantní červenou barvou. Přední strana obálky je pojatá na principu vrstvení prvků. Nejnižší vrstva (fotografie komiksového sešitu se žlutými záložkami v rukou čtenáře) je doplněna o ručně vyvedený název publikace (další vrstva), který zaplňuje místo žluté visačky ve vrstvě spodní. Poslední, symbolickou vrstvou je potencionální čtenář, který knihu uchopí a doplní mystifikační, hravou koncepcí obálky (kdo vlastně „octobrianu“ drží? komu patří? čím je?). Tuto hru umocňuje navíc záměrné neuvedení autora knihy. Iluzivní zpracování obálky je grafickou metaforou, kterou se autoři vyjadřují ke kauze Octobriana.



obrázek z www.laboratory.cz

Supermarketovou konzumní estetiku Petr Babák recykluje v koncepci básnické sbírky Pavla Jiráska *Doba popová*.³ Obálka je zabalená do autentických letáků nabídkových slevových akcí. Vzniklo několik variant obálek, (zhruba deset prospektů, které měl za úkol sbírat autor knihy) s různými sítotiskovými přetisky.⁴ Obdobný konceptuální proces, do kterého Petr Babák zahrnul i autora, je projekt Mančušková katalogu, jak zjistíme níže (některá písmena lepil výtvarník sám).

Dle formálních konvencí „akčních“ letáků, je na obálce nepřiměřeně zvýrazněna cena, která spolu s názvem knihy soupeří o čtenářovu pozornost stejně jako přeplněné „akční“ prospekty.

Kniha je doprovázena ironickými ilustracemi, čerpající svůj humor z absurdity konzumní popkultury, na kterých Petr Babák spolupracoval s Václavem Matouškem. V souladu s celkovou koncepcí je kniha vytištěna na nekvalitním zeleném papíře jednobarevným fialovým tiskem. V kontextu knižní „vysoké“ kultury, do které poezie zajisté patří, bude kniha, jejíž vizuální efekt je založen na „akčních“ aspektech popkultury působit jako nepřehlédnutelný implantát.

³ Jirásek, Pavel (2003): *Doba popová*. Větrné mlýny.

⁴ Informace z emailové korespondence autora a Petra Babáka, 5. 12. 2006.



obrázek z www.laboratory.cz

Pro knižní edici *Literární akademie a nakladatelství Academia* (2006) navrhnul Petr Babák minimalistickou formu, která pracuje s bílou plochou a dvěma barvami (základní černá a doplňková pro podtitul publikace). Jednoduchá typografie je sice podřízena informačnímu sdělení, poukazující na funkcionalistickou tradici modernismu, přesto toto zdánlivě primitivní řešení skrývá nápaditou logiku. Koncepce této edice je v rozporu s tradičním pojetím knižní obálky, neboť hierarchie informací, ke kterým se čtenář v knize postupně dostává je narušena umístěním obsahu přímo na přebal knihy. Knižní edice, jakkoli je striktně graficky definovaná, získává tímto gestem variabilní prvek, který kromě osvěžení kompozice bílé plochy posunuje vnímání knihy. Celkové střídmé pojetí edice komunikuje s potencionálním čtenářem akcentem na téma a obsah knihy. Přesto, že knihy nedisponují apelativní grafickou úpravou, je jejich předností právě konceptuální pojetí, které převrací zavedené konvence (barevné zvýraznění nikoli titulu, ale podtitulu, obsah na obálce) a může tak vyvolat žádoucí reakci. Jednoznačnost a funkční informativní design obálek řekne nečekaně víc, než co čtenář od přebalu knihy tradičně očekává.



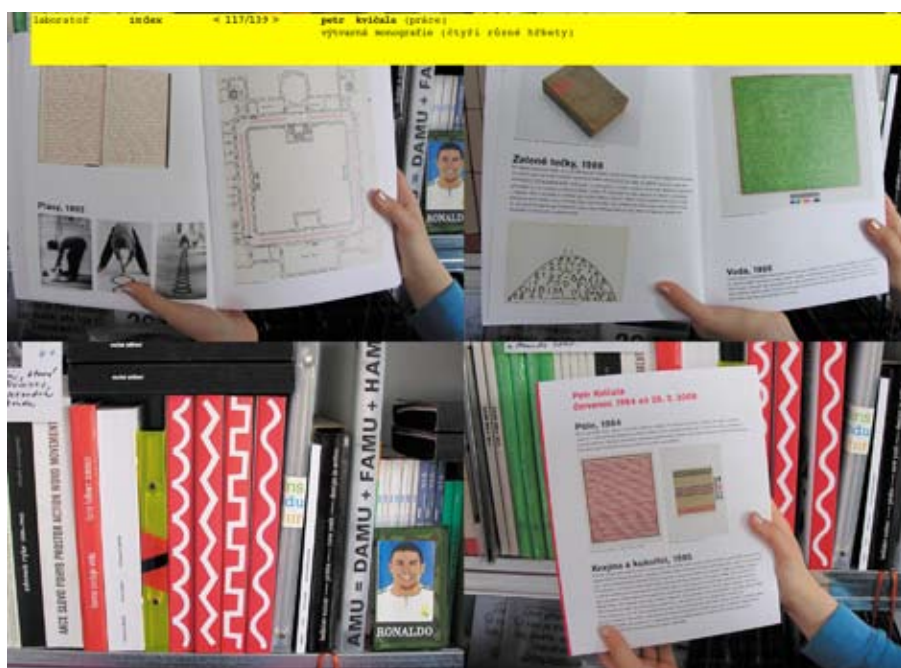
Monografie *Petr Kvíčala – červenec 1984 až 28.2. 2006* (2006)⁵ pracuje s podobným principem jako zmiňovaná edice *Literární akademie*. Obálka je pojata jako jedna ze stránek monografie. Kniha vzešla ze spolupráce Petra Kvíčaly, editora Tomáše Pospiszyla a Petra Babáka. „*Ambicí knihy je přehodnotit tradiční model uměleckých monografií a pokouší se nově definovat způsob informování o tvorbě umělce: zdánlivě bez hodnotové hierarchie v přísně chronologickém sledu řadí reprodukce obrazů, kreseb,*

⁵ Pospiszyl, Tomáš, ed. (2006): *Petr Kvíčala – červenec 1984 až 28.2. 2006*. Arbor Vitae.

architektonických návrhů a realizací, odborných textů a rukopisů bez dalších vstupů či dodatečného hodnocení. Knihu doprovází obsáhlý text autora k jednotlivým obrazovým cyklům a architektonickým realizacím.“⁶

6 Citace z tiskové zprávy. In: www.petr-kvicala.com

Motivací knihy je informovat o tvorbě Petra Kvíčaly prostřednictvím umělce samotného. Kniha je katalogem prací, který doplňuje stručný komentář umělce a eseje od různých autorů (Jiří Valoch, Tomáš Pospiszyl, Kaliopi Chamonikola a další). Babákova grafická úprava reaguje svým funkčně informačním zpracováním na východisko monografie a vytváří tak neutrální pozadí pro obrazovou a textovou investici autora. Tradiční model uměleckých monografií často umísťuje na obálku signifikantní dílo umělce. Petr Babák sleduje tuto konvenční linii, kterou však sémanticky rozšiřuje o textovou dimenzi. Jednoduchá katalogová struktura knihy (obraz, název, rok a komentář) je odhalena již na obálce a mění tak obvyklé vnímání přebalu knihy. Obálka Kvíčalovy monografie stejně jako obálky z edice *LA* jsou na první pohled zajímavé právě absencí knižní obálky v tradičním smyslu, nejsou určeny k dívání, ale ke čtení. Ozvlášťujícím hravým prvkem, který doplňuje strohost koncepce monografie jsou čtyři varianty hřbetů, které citují charakteristické Kvíčalovy ornamenty, které zde fungují zástupně jako signatura autora (namísto obvyklé informace: název a autor).



obrázek z www.laboratory.cz

Další z řady projektů, které vznikly ve spolupráci s výtvarníky je katalog a plakát k výstavě Jána Mančušky *Praha 13* (2002, Galerie Václava Špály, Praha). Jedná se o soubor čtyř knih, které mapují dílo současného konceptuálního umělce (*Ján Mančuška Já, Ján Mančuška Umělci, Ján Mančuška Texty, Ján Mančuška Prostředí*)⁷ Pestré Mančuškovo dílo (malby, instalace, koncepty, videa) se autoři rozhodli tematicky rozdělit do čtyř částí. Poměrně neobvyklou je část druhá (*Ján Mančuška Umělci*), která obsahuje inspirační zdroje, které chtěl Mančuška do projektu také zahrnout. V rámci svého katalogu tak vydal několik děl umělců, kteří ho výrazně ovlivnili. Třetí část *Ján Mančuška Texty* se zabývá inspiračními texty a čtvrtá *Ján Mančuška Prostředí* by měla prezentovat sekvence z videoprojektů, zatím je však nerealizovaná.

Mančuška ve své tvorbě využívá banální objekty a místa. Charakteristická je pro jeho práce materiálová rozmanitost a materiálová záměna (např. grilované kuře z badmintonových míčků, špejlí, lepicí pásky, hřebenu a hmoždinek, nebo umyvadlo vyřezané z mýdla či hrnek na kávu z cukru apod.) Často jsou jeho instalace náročně rukodělně zpracované (např. instalace osvobozená domácnost z poslepovaných vatových tyčinek do uší nebo modelářsky precizní architektonický model zahrádkářské kolonie, sestavený z odpadových materiálů).

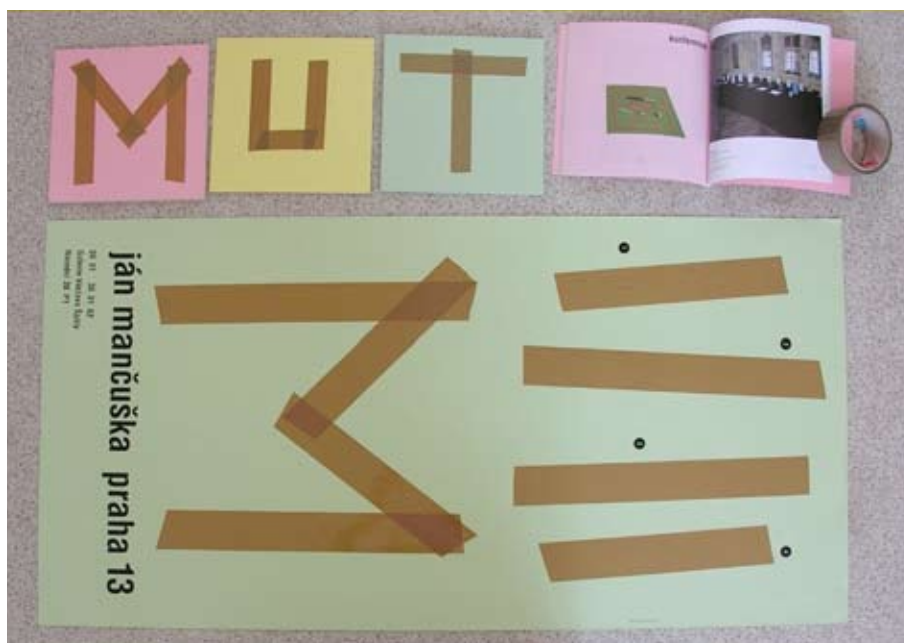
Designérské řešení Mančuskova katalogu je další ukázkou Babákova konceptuálního přístupu. Východiskem byl právě rukodělná dimenze Mančuskova díla, která určila vizuální charakter knih. Dominantou jsou písmena z banální hnědé lepicí pásky (pro každý díl jedno: M jako Mančuška, U jako umělci, T jako texty, P jako prostředí). Sériově vyrobené artefakty jsou obohaceny o rukodělný aspekt, který dodává jednotlivým výtiskům punc jedinečnosti a autentičnosti. Babák již několikrát akcentoval výlučnost artefaktu, avšak simulací, pomocí reprodukční technologie, která ho omezovala na několik opakujících se variant (viz čtyři různé hřbety v Kvíčalově monografii nebo verze obálek *Doby popové*). Pro Mančuskovy katalogy však vznikly neopakovatelné tvary hlavních grafických prvků, neboť písmena jsou manuálně (dle mustru, který Babák definoval) lepena na každý výtisk zvlášť.

Petr Babák si opět pohrál s paginací. Již v diskutovaných projektech

⁷ Havránek, Vít (2003): *Ján Mančuška Já, Ján Mančuška Umělci, Ján Mančuška Texty*. Divus. Poslední katalog Ján Mančuška Prostředí zatím nevyšel.

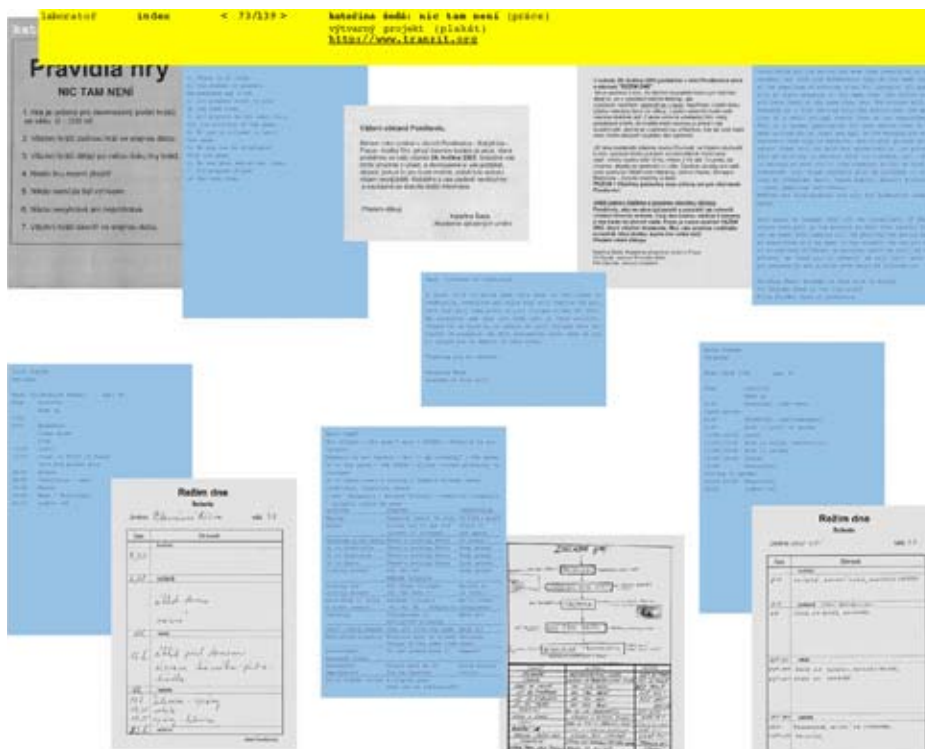
jsme uvedli spontánní charakter číslování stránek. V první části katalogu (M) je paginace dopsána jakoby dodatečně rukou. Jak autor uvádí: „*Jedná se vlastně o koncept v konceptu*“⁸, neboť čísla stránek absolutně nekorespondují se skutečnými čísly stránek (např. na straně 10 najde čtenář číslo 123 apod.). Tento chaos je graficky vtipně vykompenzován dvoustránkou, která lineárně za sebou cituje všechny čísla. Čtenář si tak může udělat velmi rychlý přehled o skutečném množství stránek, aniž by katalogem vůbec listoval. Použití nevýrazných pastelových barev („skicáková“ růžová, „nemocniční“ zelená nebo „vanilková“ žlutá) je ospravedlnitelné z hlediska Babákovy práce. Často provokativně kombinuje nesourodé barevné odstíny, které tendují k otázkám libosti či nelibosti (viz např. stejná „skicáková“ růžová v projektu *Much Pop and More art* nebo obdobné nesaturované barvy v projektu *Akce slovo pohyb prostor* apod.). Tyto pastelové barvy v kombinaci s hnědou lepící páskou nejsou zajisté výjimkou. Materiálové a barevné zpracování Mančuškovy monografie jsou vrcholem Babákovy konceptuálního antiestetizmu, který je opodstatněný charakterem zadání.

8 Špačková, Tereza; Mečl, Ivan; Babák, Petr (2003): Ján Mančuška Já (rozhovor). *Font*, 3, s. 18-19.



Ján Mančuška –plakát na výstavu a jednotlivé katalogy

Zajímavé artefakty vzešly ze spolupráce Petra Babáka s dalším konceptuálním umělcem, v úvodu zmiňovanou, Kateřinou Šedou. Pro projekt *Nic tam není* (2006) (viz s. 27) Babák zpracoval veškeré rekvizity, katalog a plakát, které působí paradoxně designérsky nezpracovaně. Projekt je definován jako společenská hra. Pravidla této „sociologické sondy“ společně s dalšími pomůckami jsou zabaleny do krabice. Petr Babák pojmul herní rekvizity (dotazníky, tabulky, obálky, fotografický materiál) minimalisticky. Graficky následují estetiku anketních lístků, formulářů a podobných dokumentů, jejichž forma je podřízena informační funkci. Charakteristická je pro tento projekt bledě modrá barva, dále pak bílá a červená barva pro odlišení jednotlivých dokumentů. Jak jsme diskutovali výše, plakát k tomuto projektu je montáží modrých a bílých lístků. Složitá, informačně přeplněná plocha je pro diváka, který netuší, o co se jedná, celkem nestravitelným kouskem, neboť funkcí plakátu je srozumitelně a rychle komunikovat, kdežto Babákův plakát je určen víceméně ke čtení.

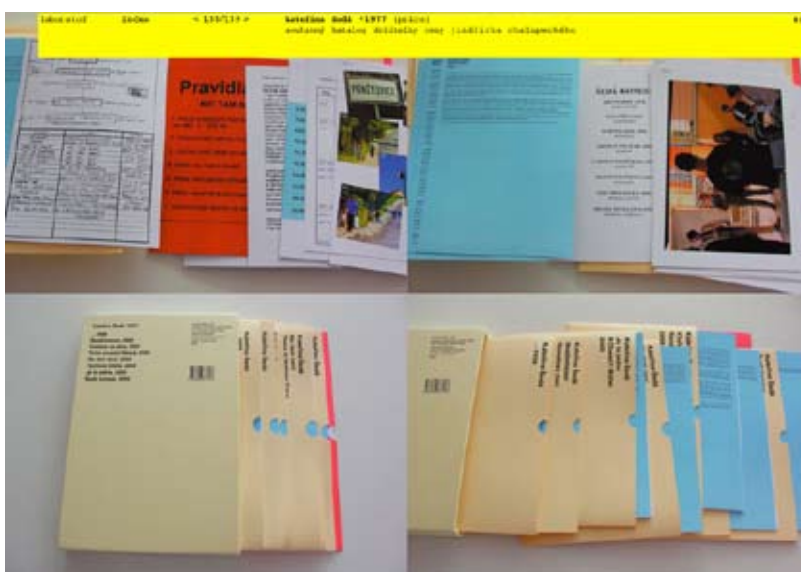


plakát pro projekt *Nic tam není*

obrázek z www.laboratory.cz



design boxu společenské hry
Nic tam není



souhrnný katalog k projektu
Nic tam není

obrázek z www.laboratory.cz

Druhým projektem pro Kateřinou Šedou je katalog ke konceptu *Je to jedno* (2006), za který Kateřina Šedá obdržela cenu Jindřicha Chalupického za rok 2005. Název převzala z oblíbeného rčení své pětasedmdesátileté babičky, se kterou umělkyně vede rozhovor a zaměstnává ji kresbou, aby nerezignovala na veškerou činnost. Jako bývalá dlouholetá vedoucí skladu nástrojů v Domácích potřebách v Brně si pamatuje přes 650 druhů zboží, včetně jejich cen. Pod vedením své vnučky je začala kreslit a společně dokázaly najít pro babičku smysluplnou činnost. Zároveň přitom mizela její osudná věta „Je to jedno“ což byl také podstatný důvod celého projektu. 176 kreseb ze „skladu“ je doplněno dlouhým rozhovorem, který K. Šedá se svou babičkou vedla.

První část katalogu tvoří rozhovor s babičkou, další je pak výčet jednotlivých objektů. Petr Babák pojal knihu graficky minimalisticky. Dominují velké bílé plochy s černými naivními kresbičkami. Stránky jsou potištěny pouze jednostranně a evokují knižně svázané listy kartotékového systému. Design katalogu respektuje narativní charakter konceptu K. Šedé. Je záznamem procesu jakési arteterapie, pro kterou můžeme považovat za signifikantní bílou plochu, která vyzývá ke kreativnímu gestu (viz *Dílny tvořivosti*).



obrázek z www.laboratory.cz

Jako poslední uvedeme velmi pozoruhodný projekt *Možná sdělení* (2002). Výstava a k ní vydaný katalog mapuje vznikající slepeckou sbírku Moravské galerie v Brně. Kurátorka Yvonna Ferencová a Hana Petlachová oslovuje výtvarníky, kteří tuto kolekci rozšiřují. Iniciačním dílem byla hruška, objekt s dřevěným jádrem s asambláží listů s Braillovým písmem, kterou vytvořil Jiří Kolář. Prozatím akci podpořili výtvarníci Václav Cígler, Olga Karlíková, Petr Nikl, Dalibor Chatrný, Federico Díaz a E-area, Daniel Hanzlík a další.

Ve spolupráci s Petrem Babákem vznikla víceúčelová kniha, která je katalogem výstavy a didaktickou pomůckou zároveň. Je rozdělena na čtyři části: obal tvoří černý smirkový papír, vložené CD se zvukovým záznamem rozhovorů s výtvarníky, ve smirkovém pouzdře je ofsetem tištěný katalog, rozdělený na část textovou a obrazovou. Poslední součástí katalogu je knižní blok sešitý černou nití s velmi volnou vazbou z černých archů. Obsahuje veškeré texty z ofsetové části katalogu převedené do Braillova písma. Namísto tradičních popisků obrázků vznikly krátké texty, které samotným reprodukcím předcházejí. Nejdříve je tedy čtenáři poskytnut prostor pro imaginaci. A až poté se seznámí skutečnou podobou díla. Tato koncepční hříčka má propojit oba světy, vidomých a nevidomých, jak autor uvádí.⁹

Použití smirkového papíru odůvodňuje již samo haptické téma. Jak Petr Babák uvádí: *„Naše motto znělo: Bez soucitu! Vycházeli jsme ze současné situace nevidomých, kteří jsou stále na okraji společnosti a všichni se k nim chovají, [...], jako k ‚chudáčkům‘. [...] Nechtěl jsem, jak se to často děje, ilustrovat haptické téma ježatou kožešinkou, něčím teploučkým a heboučkým a nejlépe růžovým, čím opět vyjadřuje svou snahu být soucitný. Díky této práci jsem se setkal s řadou nevidomých a překvapilo mě, jak jsou k sobě nekompromisní.“*¹⁰

Výstava měla být jakýmsi mostem, který oba světy spojuje a poskytuje potěšení pro smysly jak vidomým, tak nevidomým. Katalog je pak knihou – médiem, které se svou koncepcí snaží toto poselství naplnit. Pomocí různých technologií jako je zvuková nahrávka, tisk v Braillově bodovém systému, klasický ofsetový tisk a haptická kvalita materiálu obálky se podařilo alespoň na chvíli prolomit bariéry, které nevidomé společensky a kulturně znevýhodňují. Kniha je artefaktem, který může nekonvenčně

⁹ Babák, Petr (2003): *Možná sdělení* (rozhovor). *Font*, 1, s. 16.

¹⁰ Tamtéž, s. 17.

komunikovat jak v našem, tak v kontextu nevidomých, neboť tradiční technologie slepeckých knih jsou orientovány hlavně na funkčnost, které je podřízena i podoba.¹¹

11 V otázce technologie, viz rozhovor s Petrem Babákem. Tamtéž, s. 16-17.



3. GRAFICKÝ DESIGN A PETR BABÁK

Toto rámcové dělení analyzovaných prací (Typografické experimenty/ Corporate identity / Vizuelní styl výstav / Knihy, katalogy, plakáty a výtvarné projekty) umožnilo zkoumat jednotlivé práce v kontextu jejich funkce. Navzdory rozmanitosti zakázek a úkolů je práce Petra Babáka koherentní v otázce přístupu, dle kterého výrazové prostředky varíují v relaci k zadání. Charakteristický pro jeho tvorbu tedy není konstantní formální aparát, který by identifikoval autorský rukopis (v tradičním významu výtvarného umění) jako práce například Stefana Sagmeistera či Davida Carsona, ale metoda a způsob uvažování. Výborným příkladem jsou nejen uvedené práce, ale i jeho pedagogická činnost na VŠUP. Na letošní přehlídce designu *Designblok 06* (Praha) Babák představil svůj ateliér Grafický design a nová média projektem na téma vlajka a hymna (včetně textového a hudebního libreta) České republiky. Vzniklé práce měly být příspěvkem do právě probíhající diskuse nad vizuelním stylem ČR. „*Takto složité úkoly však zadáváme v ateliéru téměř programově. Chceme, aby studenti byli stavěni před vysoké překážky a byli téměř silou nuceni chápat grafický design v širších souvislostech.*“¹

Babákův grafický design je experimentální komunikační platformou. Jeho produkční modus klade důraz na koncepty, ze kterých pak generuje formu zpracování, často bez ohledu na estetické kvality. Tyto koncepty se pak obvykle dostávají do kolize s konvenčními postupy grafického designu, což má ve finále pozitivní efekt, neboť jsou nepřehlédnutelné a zapamatovatelné.

Logotyp je pro něj rovnocenným stavebním prvkem jako ostatní vizuelní elementy corporate identity. Vytržený z kontextu pak může působit graficky rozporupně. Dokonce až diletantsky nezpracovaně, neboť v kontextu běžné designérské praxe se při tvorbě vizuelních stylů akcentuje především logotyp, jako první a poslední základní rozlišovací jednotka firmy či instituce. Např. logotyp *AMU*, který nastoluje otázky typu co je vlastně logotyp? jaké jsou jeho hranice? Obdobně předlouhý červený pás *FAMU* nebo proměnlivý logotyp *Monidee* či otevřená forma loga pro *Dílny tvořivosti*, které vlastně popírají původní význam logotypu jako konstantní značky. Přece však mají tyto značky v kontextu celého projektu koncepční grafické opodstatnění. Přesto by bylo zajímavé vzít některé z těchto log a publikovat v časopise *Font*, který pravidelně věnuje dvoustránku

1 Doma je doma (2006). In: *Font*, 5, s. 14.

ukázce tematicky zaměřených logotypů. Odborná porota hodnotí grafické zpracování v podstatě dle estetických kritérií. Babákovy dekontextualizované logotypy by si v této soutěži asi nevedly moc dobře.

Designéři totiž často věnují logotypu největší grafickou péči, neboť uvažují v pouze v intencích jeho aplikace. Petr Babák naproti tomu volí komplexnější přístup k problematice vizuálního stylu (jak je již v názvu corporate identity vyjádřeno). Vizuální styl není pouze grafická identifikace instituce na trhu, ale i nálada, atmosféra, kterou má organizace či firma ve společnosti vyvolávat. Z tohoto hlediska je práce na takové zakázce dobrodružnou cestou. Nabízí širokou škálu výrazových a komunikačních prostředků a je jen zdánlivě omezena funkcí. Pro Petra Babáka a jeho *Laboratoř* je každá korporátní zakázka nekonformním, individuálním konceptem, ušitým klientovi na tělo, který nepostrádá vtip a hravost. Využívá nekonvenčních materiálů a médií, které rozšiřují hranice CI. Kromě poslání instituce zohledňuje i konkrétní prostředí a kontext. V budově *FAMU* funguje projektor infosystému symbolicky jako lustr. Nebo dvoubarevné lavičky, bazének v areálu *Literární akademie* či pohlednice, které vtipně nastolují otázky o podstatě literatury. Podobně pak materiálové a významové variace v propagaci *Monidee* či fixy, evokující kreativní proces ve vizuálním stylu *Dílny tvořivosti* atd.

Analogicky nevázaný je Petr Babák i v dalších oblastech, jako je kniha, katalog či plakát. Velký prostor věnuje knize jako objektu, médiu a zkoumá jeho recepční a percepční možnosti. Ani v katalogích výstav či v monografiích Babák nedekoruje ani nebalí obsah knihy do atraktivního tvaru. Designéřské pojetí není jen podřízenou vizuální služkou textového obsahu. Jeho knihy jsou rovnocennými artefakty, které sémanticky doplňují poselství knihy. Ať už je to iluzivní mystifikační obálka *Octobriany...*, nebo v igelitu zabalený *Svět postmoderních her*, či „akční“ *Doba popová* nebo smirkové pouzdro v projektu *Možná sdělení* apod.

Iva Janáková velmi výstižně charakterizuje Babákovu tvorbu jako design pro všechny smysly.² Jeho práce mají vždy nějaký bonus, přidanou hodnotu, která poskytne více než vizuální prožitek. Koncept projektů často nabídne netradiční technologické postupy (projekce infosystému na *FAMU*, nedokonalý tisk v *Much Pop More*

² V předmluvě ke katalogu výstavy. In: *Grafický design 1990 – 1999*, studio Machek&Babák.

Art, manuálně lepená písmena v katalogu *Ján Mančuška Já* nebo zpracování výstavy *Akce slovo pohyb prostor* atd.) a materiály (lepící páska – červená na *FAMU*, hnědá na obálce pro Mančušku, koženkový přebal či plexisklo a ubrusové úchyty v *Much Pop More Art*, igelitový ubrus na přebalu *Svět postmoderních her*, varianty obálek z „akčních“ letáků *Doby popové*, smirkový papír v katalogu *Možná sdělení* atd.)

V typoexperimentech s netradičními materiály (dřevo, látka) a postupy (šití, vyřezávání) povyšuje manuální zručnost a arbitrární aspekt na základní produkční východisko.

Negativními důsledky masové reprodukční technologie a sériové výroby je ztráta bezprostřední autentičnosti, kterou naopak disponuje umění. Babák proto ozvláštňuje své sériové produkty o individuální prvky a rukodělné tvary. Tyto autentické zásahy jsou řešeny dvěma způsoby. Pomocí technologické simulace, kdy namísto tradiční jedné varianty produktu, distribuuje více verzí. Například čtyři varianty hřbetů Kvíčalovy monografie, několik druhů pouzder pro katalog *Akce slovo pohyb prostor* nebo pozvánky, které recyklují ústřížky z Lidových novin nebo obálky pro *Dobu popovou*. Druhou možností je manuální zásah, který je buď součástí produkce nebo procesu recepce. Elementárním příkladem jsou písmena z hnědé lepící pásky na Mančuškově katalogu, která tvoří dominantu katalogu. Koncepce *Dílny tvořivosti* má vybízet k tvůrčí individuální interakci (např. dokreslení vizitek) recipienta podobně jako interaktivní koncept *Brněnského Bienále 2006* dle principu „Dodělej si sám!“.

Přesto, že se zpočátku věnoval problematice typografie, orientuje se později konceptuálně, na řešení komplexnějších otázek grafického designu, ve kterém je typografie podřízeným prvkem. Můžeme si všimnout, že s písmem Petr Babák pracuje pouze jako s informačním nástrojem. Neláme si hlavu s výběrem fontů a často používá běžné grotesky či systémová písmena (*AMU, FAMU, Literární akademie, Tranzit, Dílny tvořivosti...*). Nevyhýbá se ani použití ručně psaných písem, pokud je jejich funkce kontextem zdůvodnitelná (*Monidee, Octobriana, Mančuška, Kateřina Šedá*). Petr Babák se více než o typ písma, zajímá o práci s určitými grafémy (interpunkce, škrtnutí, mazání či přepisování) nebo o jednotlivé znaky a symboly abecedy. Projekt *UPM* je založen na jednoduché hříčce se závorkami, které

sémanticky zviditelní zamýšlený koncept. Logotyp *AMU*, podobně jako spojení *Display + Tranzit* si pohrává s matematickými symboly. Minimalistický přístup při volbě písma je v dnešní době dost ojedinělý, neboť designérská praxe si často zakládá na dostupnosti nejrůznějších fontů a urputně sleduje současné trendy v tvorbě písem. Vizualní styl *Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech*, který po léta zpracovává Aleš Najbrt, je v posední době založen právě na netradičním písmu. Dominantní fotografie je doplněna o textovou informaci, typograficky zpracovanou speciálním korporátním fontem, pořízeným pro účely festivalu. Na současné typografii je závislý časopis *Živel*, který kombinuje nejrůznější zdánlivě nepoužitelné fonty a zajímá se o tvarovou a kompoziční dispozici písem, layoutu a obrazotextu. Babákův, s nadsázkou řečeno, antitypografický přístup přesto nebrání tomu, aby jeho práce měly svěží, současnou tvář. Je důkazem toho, že ne vždy musí být současná písma zárukou moderního vzhledu.

Petr Babák, jak jsme naznačili, nedisponuje z hlediska recepčního modu určitým grafickým stylem. Podle uvedených stylových kategorií Ricka Poyнора by pak jeho tvorba prostupovala všemi formálními úrovněmi. Pracuje jak s carsonovskou³ špinavou estetikou (*Tryskáč*, *Much Pop and More Art*, *Monidee*) tak s čistotou a minimalismem modernistů a swiss designu (*AMU*, *FAMU*, *Tranzit*, *Ladislav Sutnar*) nebo s vrstvenými, postmoderními barokními exhibicemi (*Monidee*) či s konceptuálními uměleckými výrazy (*Možná sdělení*, *Ján Mančuška*, *Kateřina Šedá*). V jeho dílech nalezneme analogický experimentální akcent jako u Stefana Sagmeistera. Podobně můžeme uvést Babáka v souvislosti s produkcí holandského studia Mevis & van Deursen, které pracuje s redukcionismem modernistického režimu. V otázce přístupu a uvažování jsou Babákovým postupům blízké práce mladší generace designérů jako je Adam Macháček (vizualní styl výstavy *Papež kouřil trávu*), nebo Radim Peško (konceptuálně pojatý vizualní styl brněnského *Bienále 2006*, katalogy pro *Atrium MG* v Brně). Mohli bychom pokračovat uvedením dalších Babákových kolegů či konkrétních projektů, nikdy by však výčet nebyl dostatečně úplný. Babákovu práci proto nemůžeme generalizovat v rámci vyjadřovacích prostředků.

Komunikační efektivita Babákovy práce totiž spočívá v dekodování

³ David Carson si na konci osmdesátých let vyvinul svůj výstřední osobitý „špinavý“ styl, který je dnes synonymem pro grunge styl. Charakteristické jsou typografické experimenty: (nadměrné množství fotnů, ručně psaná písma, nečitelnost, vrstvení) a spontánní, expresivní, nelogický layout. Tyto nekonvenční postupy využil např. v designu časopisů (*Ray Gun*, *Transworld Skatebarding*, *Beach Culture*).

produkčních postupů orientovaných na konceptuální kvality více než na estetizmus a dekorativismus forem. Proto mohou jeho produkty nejednou vyvolat rozporuplné, nechápavé reakce, což samozřejmě zvyšuje jejich komunikační potenciál. Ať už je to prvoplánově minimalistický výraz *AMU* nebo edice *Literární akademie* nebo naopak grafický chaos *Monidee* či antiestetismus Mančuškova katalogu nebo projekt *Je to jedno* Kateřiny Šedé.

Dle principu postprodukce selektuje a rekontextualizuje zaběhnutá klišé. Recykluje kulturní znaky a převrací zavedené vzorce vnímání. Konfrontuje diváka, čtenáře s netradičním pohledem na postupy a média grafického designu (viz mediální, materiálové a strukturální experimenty s knihou nebo corporate identity). S vtípem a nadsázkou zpracovává atributy popkultury (*Doba popová, Akce slovo pohyb prostor, Monidee*) a vytváří osobité ready makes. S ironickým nadhledem transformuje retro konvence normalizační tzv. estetiky hnusu do současného výrazu. Notoricky známé rekvizity (fixy, igelitové ubrusy a obaly, nerezové úchyty na stůl, lepící pásky...) materiály a technologie (syntetická koženka, plexisklo, lakované tisky, nedokonalé polygrafické zpracování...) nejsou pouze vtipnými retro citacemi, ale konceptuálně zpracovanými znaky, které v novém kontextu získávají nové sémantické dimenze, předpokládající diváckou zkušenost s těmito normalizačními aspekty.

V jeho práci koreluje umělecká a funkčně designérská dimenze. Příkladem je jeho dvojitá diplomová práce, jejíž charakter určuje název školy (Vysoká škola uměleckoprůmyslová), jehož doslovný význam chtěl autor naplnit.⁴ První částí je dětská kniha *Příhody* (umělecko), protipól pak vizuální styl *Zlína* (průmyslová). O integraci obou těchto aspektů referují analyzované Babákovy projekty, které často balancují na hranici umění a grafického designu. Což není v současné době výjimkou, neboť špičkoví designéři dnes více inklinují k nalezení osobitého stylu, namísto podléhání dobovým trendům, a proto neváhají absorbovat aspekty i z jiných oblastí jako je právě výtvarné umění, film, hudba apod. Jak výtvarné umění, tak grafický design jsou v současné době v otázce přístupu, médií a výrazových prostředků dostupné.

Dimenzi uměleckou charakterizuje již zmiňovaný konceptuální charakter Babákových projektů, který integruje do funkčního designu,

⁴ Informace z emailové korespondence autora a Petra Babáka, 5. 12. 2006.

kteřý vychází z modernistického akcentu na přímou komunikaci. Babák se co nejjednoduššími prostředky snaží naplnit primární koncept, na jehož povaze závisí grafické provedení: složitý koncept – složitá forma, jednoduchý koncept – jednoduchá forma. V tomto směru je minimalistou, neboť používá jen nezbytné prostředky bez dodatečného dekorování.

Velkou výhodou je Babákův současný kulturní status, který mu umožňuje svobodně rozhodovat o projektech, ke kterým připoutá svou značku. Často tedy spolupracuje s výtvarníky, designéry, kunsthistoriky nebo s různými kulturními institucemi, pro něž je rovnocenným partnerem, který nevytváří reklamu, ale vizuální komunikační platformu. Grafický design je v jeho pojetí otevřenou kulturní aktivitou, která si nevystačí s konvenčními postupy, aplikacemi a materiály. Podobný charakter má v současné době i výtvarné umění, které poté, co v 60. letech opustilo výstavní prostory a vrhlo se interagovat v sociálním kontextu, tenduje dnes více ke komunikaci než k estetické kontemplaci.

Konceptuální charakter tvorby vylučuje prvoplánový formalismus. Z hlediska stylu a trendu, jak jsme uváděli v příslušné kapitole, je Babák (viz Keedyho dělení s. 22) „pomalým“ grafickým designérem, který instinktivně nepodléhá tlakům neomanie. Rozvíjí svůj strategický osobitý přístup a šperkuje svůj autorský experimentální styl ne ve výsledném efektivním dekorování, ale v konceptuálním komunikačním modu. Babákova práce je důkazem toho, že svěží moderní design nemusí být nutně podmíněn formálními či typografickými trendy.

Nicméně aurou Babákovy práce, která určuje jeho autorský styl, je specifická atmosféra – vtip a hravost, které pramení z nečekaných sémantických či materiálových souvislostí. Již ve školní tvorbě se vyprofiloval jeho specifický humor, který dodává jeho tvorbě zvláštní náladu lehkosti a originality, a který je dnes signifikantním aspektem jeho práce pod heslem *Design hrou!*

Literatura

- Arnheim, Rudolf (1954): *Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley. California University Press.
- Bill'ak, Peter (1997): Transparentnost'. In: *Deleatur*, 2, s. 34-42.
- Bourriaud, Nicholas (2004): *Postprodukce*. Tranzit.
- Burdick, Anne (1992): Neomania. In: *Emigre*, 24.
- Dorste, Magdalena (1990): *Bauhaus Berlin*. Taschen.
- Fiell, Charlotte & Peter (2003): *Graphic Design Now*. Taschen.
- Heller, Steven (2000): *The Small Crit*. Critique.
- Chorý, Ondřej (2003): Jan Tschichold. In: *Deleatur*, 6, s. 26-29.
- Janáková, Iva (1997): Much Pop and more Art. In: *Deleatur*, 1, s. 44.
- Janáková, Iva (1997): Z druhé strany. In: *Deleatur*, 2, s. 28.
- Janáková, Iva (ed.), (2003): Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action. UPM, Argo.
- Janáková, Iva (1996 – 2002): *Úvod TypoDesignClubu, 1 – 5*. TypoDesignClub.
- Janáková, Iva (2004): Typo&. In: *Typo*, 7, s. 2-7.
- Keedy, Jeffery (1998): Graphic Design in the Postmodern Era. In: *Emigre*, 47.
- Kepes, Gyorgy (1944): *Language of Vision*. Chicago.
- Kesner, Ladislav (1997): *Vizuální teorie. Současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. H&H.
- Kesner, Ladislav (2000): *Muzeum umění v digitální době. Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti*. Argo, NG.
- Lupton, Ellen; Miller, Abbott (1996): *Design Writing Research*. Phaidon.
- Lupton, Ellen (1998): *Graphic design in the Mechanical Age*. London, Yale University Press.
- Lupton, Ellen (1998): The Designer as Producer. In: Heller, Steven (ed.): *The Education of a Graphic Designer*. New York, Allworth Press, s. 159-162.
- Lupton, Ellen (2002): Fluid Mechanic: Typographic Design Now. In: *Design Culture Now: National Design Triennial 2002*. New York, Princeton Architectural Press.
- Lupton, Ellen (2003): The Producers. In: *Inside Design Now: National Design Triennial 2003*. New York, Princeton Architectural Press.
- Manovich, Lev (2001): *Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Meggs, Philip (1983): *A History of Graphic Design*. Van Nostrand.
- Pachmanová, Martina (ed), (2005): *Design: Aktualita, nebo věčnost? Antologie textů k teorii a dějinám designu*. VŠUP.
- Poynor, Rick (1998): *Design without Boundaries. Visual communication in transition*. London: Booth-Clibborn Editions.
- Poynor, Rick (1991): *Typography Now. The Next Wave*. London: Booth Clibborn Edition.
- Poynor, Rick (1993): *The Graphic Edge*. London: Booth Clibborn Edition.
- Poynor, Rick (10. 8. 2006): *Přednáška Ricka Poynora*. Praha, Design centrum.
- Schmidt, Piers; Newark, Quentin (2002): *What Is Graphic Design?*. RotoVision.
- Sutnar, Ladislav (1938): Poslání výtvarného umělce v reklamě. In: *Umění do reklamy*. Praha, Novina, s. 29.
- Tschichold, Jan (2003): Hlína v rukou hrmčiče.... In: *Deleatur*, 6, s. 24.
- Twemlow, Alice (2006): *What Is Graphic Design For?*. RotoVision.
- Záruba, Alan (2003): Zapomenutý svět moderní vizuální komunikace. In: *Typo*, 3.

www.allgraphicdesign.com
www.designwritingresearch.org
www.emigre.com
www.eyemagazine.com
www.typotheque.com
www.typo.cz
www.reflex.cz
www.umelec.cz

Prameny

- Babák, Petr (2003): Možná sdělení (rozhovor). In: *Font*, 1, s. 16-17.
- Doma je doma (2006). In: *Font*, 5, s. 14.
- Ferencová, Yvonna; Petlachová, Hana (2002): *Možná sdělení*. MG.
- Grafický design 1990 – 1999 (katalog k výstavě), studio Machek&Babák.
- Havránek, Vít (2003): *Ján Mančuška Já*. Divus.
- Havránek, Vít (ed.), (1999): *Akce slovo pohyb prostor – experimenty v umění šedesátých lét*. Městská knihovna, Praha.
- Janáková, Iva (ed.), (2003): *Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action*. UPM, Argo.
- Jirásek, Pavel (2003): *Doba popová*. Větrné mlýny.
- Krejzek, Petr; Babák, Petr (2001): Musíme tvrdě dizajničit (rozhovor). In: *Deleatur*, 5, s. 4-13.
- Martyčáková, Alena (2000): 19. Mezinárodní Bienále grafického designu Brno 2000. MG.
- Nikolajenková, Lucie; Hrych, Pavel; Babák, Petr (1998): Petr Babák (rozhovor). *Font*, 2, s. 8-10.
- Nováčková, Kateřina; Babák, Petr (29. 12., 16:00 – 16:50, 2006): Rozhovor. Praha, VŠUP.
- Nováčková, Kateřina; Babák, Petr (5. 12. 2006): Emailová korespondence.
- Pospiszyl, Tomáš (2005): *Octobriana a ruský underground*. Labyrint.
- Pospiszyl, Tomáš, ed. (2006): *Petr Kvíčala – červenec 1984 až 28.2. 2006*. Arbor Vitae.
- Primus, Zdenek (1995): *Much pop and more art – umění šedesátých lét v grafikách, multiplech a publikacích*. Muzeum umění Olomouc.
- Sylvestrová, Marta (2006): 22. Mezinárodní Bienále grafického designu Brno 2006. MG.
- Sylvestrová, Marta (2002): 20. Mezinárodní Bienále grafického designu Brno 2002. MG.
- Špačková, Tereza; Mechl, Ivan; Babák, Petr (2003): Ján Mančuška Já (rozhovor). In: *Font*, 3, s. 18-19.
- Šedá, Kateřina (2006). *Je to jedno*.
- Vágner, Ivan (1995): *Svět postmoderních her*. H&H.
- Wein, Michal (2006): Běčkové úvahy nad vizuálem BB. In: *Font*, 87, s.46.

www.laboratory.cz
www.vsup.cz
www.typosignclub.cz
www.petr-kvicala.com