

Unie grafického designu, rok první

O tom, že se česká grafická obec shodne na nějakých zásadách, se už přestalo spekulovat. Několik pokusů tu sice bylo, ale všechny se dostaly sotva do fáze příprav. „Letošní rok přinesl změnu,“ prohlásil hrdě jeden ze zakládajících členů profesionálního sdružení grafických designérů a typografů Filip Blažek v rozhovoru pro Strategii.

O Unii grafického designu se mluvilo dlouho, ale nikdo se neodvážil nebo neměl dostatek času k tomu, aby udělal první krok. První diskusi na tohle téma Blažek s kolegy vedl v roce 2004, ale až na konci roku 2006 se souhrou náhod dala dohromady skupina několika designérů, kteří cítili znechucení z nejrůznějších nešťastně vyhlášených výběrových řízení a z jednání některých klientů.

Spojili se, jak říkají, s cílem usilovat o vnesení určitých pravidel do vztahu grafiků a jejich klientů. Počet nových členů dávno přerostl počet členů zakládajících, což může svědčit o tom, že se zabývají problémy, které grafické designéry skutečně trápí.

Shoda v konkurenci

U zrodu unie byla většina aktivních grafiků, ale také vzájemných konkurentů. Podle Filipa Blažka se členové doposud shodli na klíčových věcech velmi rychle: „Tím, že nám jde o společnou věc, o prospěch celého oboru, jsme nějaké konkurenční otázky vůbec neřešili. Naopak



Grafické studio Filipa Blažka bylo založeno roku 1997, od roku 2003 působí pod názvem Designiq. Specializuje se na dvě hlavní oblasti tvorby – na tvorbu logotypů a firemního stylu (corporate identity) a na propagaci společností působících v kulturním sektoru.



Grafici jsou přece jen spíše individualisté a sdružování se v Česku moc nenosí. Máte nějaký zahraniční příklad prospěšnosti takové unie?

Samozřejmě jsme se inspirovali způsobem, jak obdobná sdružení fungují v zahraničí. Prostřednictvím webových stránek jsme se seznámili s detaily sdružení od Kanady přes Írán

po Japonsko, v užším kontaktu jsme například s organizací polskou nebo italskou. Vyměňujeme si zkušenosti, diskutujeme o možnosti časem některé kroky synchronizovat. Myslím, že dobrým příkladem může být organizace DesignSerbia, která srozumitelně informuje veřejnost o smyslu grafického designu a jeho výhodách pro firmy a instituce a také nabízí praktické rady, jak spolupracovat s designéry.

Obecně by měla přispět také k vytváření nového pohledu na grafiku a vizuální komunikaci, která cosi vypovídá o kulturní úrovni daného státu. Měl by stát dbát na úroveň vizuální komunikace a kultury obecně, případně jakým způsobem?

Pro tak malou zemi, jako je Česká republika, by mohl být design klíčovým prvkem k úspěchu na světovém trhu.

Bohužel naši politici dávají přednost krátkodobým řešením: místo investic do trvalého vzdělávání designérů preferují oblundné továrny, kde dělníci bez přemýšlení montují prefabrikované díly. Nedávné rozhodnutí o zrušení Design centra jen potvrzuje absenci jakékoli vize českých politiků sahající dál než k příštím volbám. I když možná právě malé spolky vzniklé zdola, bez závislosti na rozmarech vlády, dokážou pro český design za pár let udělat mnohem víc než Design centrum s dvaceti-milionovým rozpočtem.

Které státy jsou podle vašeho názoru vizuálně „zralé“?

Každé místo na zemi, které jsem navštívil, má svou vlastní krásu, která je výsledkem souhry místních tradic a kulturních vlivů okolního světa. Jestliže v kontextu fungují třeba vývěsní

mám dojem, že členové jsou velmi otevření, ochotní se dělit o informace, postupy či zkušenosti z praxe, které by jinde mohly být obtížně dostupné. Řada členů také pedagogicky působí, i to je doklad ochoty informace spíše šířit než je střežit.“

Unie ovšem může pouze doporučovat, nemá žádné právní nástroje. Hodlá ale systematicky apelovat na dodržování určitých standardů: jak zadávat zakázky, jak vyhlašovat soutěže, jak předávat podklady apod. Podle představ zakládajících členů by z toho v horizontu několika let měli těžit všichni – tedy nejen my designéři, ale i klienti.

Je to k něčemu?

Do Unie grafického designu se může přihlásit zájemce, který je aktivně činný v oboru grafického designu, souhlasí se stanovami a s kodexem sdružení a uhradí členský poplatek. Je lhostejno, zda si člen říká grafik, sazeč, DTP operátor, grafický designér, typograf, webdesignér nebo kreativec. Hlavním smyslem členství v unii není získat okamžité benefity, ačkoli organizace nabízí i konkrétní výhody. Funguje také živý interní diskusní web. Členství v ní má být podle představ jejích zakladatelů garancí zájmu grafika o obor, zájmu angažovat se, vzdělávat a chovat se podle etického kodexu. Není ale zárukou kvalitního portfolia. Kvalitu prací svých členů garantují jiná sdružení, například TypoDesignClub.

Vlastimil Růžička

štít a pouliční reklamy, pokud se lidé v daném prostředí dobře orientují, netroufám si hodnotit, zda je více „zralý“ design tam nebo onde. Zůstaneme-li ale v Evropě, rozhodně moje oko potěší spíše procházka ulic v Amsterdamu či Londýně než cesta ulicemi českých měst.

A jaká je podle vás budoucnost grafického designu ve světě rychlé spotřeby?

Myslím si, že nás v nejbližších letech nečeká zásadní změna stylu. Jsem ale přesvědčen, že role designu poroste. Produkty, které každý den používáme, dosáhly takové kvality, že je vcelku jedno, od které firmy máte práci prášek nebo mobilní telefon. Proto se hledají nové cesty, jak výrobek odlišit od konkurence. Firmy se prezentují například šetrnějšími přístupy k životnímu prostředí nebo právě



Unie grafického designu a média: „Veškeré dění ve vztahu k nečlenům bude probíhat v silném provázání se všemi dostupnými médii. Jen tehdy, bude-li činnost dostatečně medializována, přinese kýžený užitek: Pozvednutí úrovně grafického designu v České republice prostřednictvím dobře informované laické i odborné veřejnosti a nastolení všestranně prospěšného férového jednání mezi zadavatelem a grafickým studiem.“

kvalitním designem. Obrovský prostor pro designéry nepochybně budou představovat úkoly spojené s rozvojem technologií: operační systémy mají stále ještě velmi daleko do skutečné uživatelské přívětivosti, změna způsobu ovládání také nepochybně postihne mobilní telefony, které jistě získají další dnes nepředstavitelné funkce. Housnoucí automobilová doprava možná vyvolá potřebu globální reformy dopravního značení. Myslím, že o práci nebude nouze, byť se nejspíš grafický design bude dále dělit na specializované obory.

Někteří grafici mají potřebu vypořádat se s problémy tohoto světa a jejich výpověď bývá často spíše sociologickým experimentem než grafikou, někdy na úkor základů typografie a čitelnosti. Jak se díváte na tyto

experimenty v tištěných médiích – časopisy typu Živel, Street?

Experiment je nedílnou součástí veškerého lidského konání. Samozřejmě může vést do slepé uličky, ale může také obor významně obohatit. Pakliže je mezi čtenáři zájem o tiskovinu, ve kterých si grafičtí designéři ověřují, kam až mohou v porušování psaných i nepsaných pravidel zajít, pak je přece všechno v pořádku.

Bude se Unie grafického designu věnovat i otázkám nových médií v umění?

Smyslem unie není zabývat se uměleckými aspekty grafického designu. Společným jmenovatelem je pro nás snaha zlepšit podmínky grafických designérů ve vztahu ke klientům a také nabídnout klientům jasná pravidla pro komunikaci s grafikou.