

Z3

dr Ondřej Šmerda

autoreferat

poszukiwanie tożsamości
– rola twórczej typografii
w projektowaniu
graficznym

Praga—Szczecin 2026

Z3

dr Ondřej Šmerda

autoreferat

poszukiwanie tożsamości
– rola twórczej typografii
w projektowaniu
graficznym

Praga–Szczecin 2026

spis treści

00 życiorys	5
01 wstęp	9
02 lata osiemdziesiąte	15
03 lata dziewięćdziesiąte	29
04 lata dziewięćdziesiąte, Leonardo	45
05 lata zerowe, ProximityPrague i po niej	89
06 lata dziesiąte	145
07 lata dwudzieste	157
08 prezentacja osiągnięcia artystycznego 1, identyfikacja wizualna Národní muzeum	171
09 prezentacja osiągnięcia artystycznego 2, identyfikacja wizualna Expo 2017 Astana Czech Republic	185
10 prezentacja osiągnięcia artystycznego 3, identyfikacja wizualna Hollarki	195
11 działalność pedagogiczna	219
12 publikacje, podsumowanie	225



życiorys

dr Ondřej Šmerda

ur. 20.02.1958 w Pradze, zamieszkały w Hradištko, Czechy

Działalność, kierunki

- wykładowca Akademii Sztuki w Szczecinie
- nauczyciel Policealnej Szkoły Zawodowej i Średniej Szkoły Artystycznej Václava Hollara w Pradze,
- projektant graficzny (projekty logo i identyfikacji wizualnej, projekty książek, plakaty, typografia, fotografia, malarstwo)

Działalność zawodowa

od 2016 do chwili obecnej: adiunkt oraz prowadzący Liternictwo i Typografię w Akademii sztuki w Szczecinie

od 2009 do chwili obecnej: Hollarka w Pradze – nauczyciel, kierownik projektowania graficznego

2013 – 2016 nauczyciel proj. graficznego i liternictwa – GAP Education, Praga

2015 – 2017 kierownik katedry plastycznej, Hollarka

2009 – 2014 nauczyciel projektowania graficznego i liternictwa – SŠOGD, Lysá n. Labem

od 2006 do chwili obecnej: ŠmerdaDesign – własne studio kreatywne

2000 – 2006 Senior Art Director – Proximity Prague, wcześniej Advis/BBDO

2004 – 2005 Central European Advertising Art Institute of Prague – wykładowca typografii

1993 – 2000 Senior Art Director – studio projektowe Leonardo

1992 redaktor artystyczny wydawnictwa IŽ

1992 – 1993 specjalista ds. typografii, fonty Adobe, Macron s.r.o.

1991 – 1992 Hollarka – kierownik katedry plastycznej

1985 – 2000 nauczyciel proj. graficznego i liternictwa – Hollarka

1983 – trwa współpraca z wydawnictwami książek

Członkostwo i publikacje

od 1997 do 2006 – członek TDC, roczniki TDC, 6 tomów

2009 – 1000 CZECH LOGO 1989–2008: publikacja 22 moich znaków

2014 – Rozwój (typograficznego) pisma łacińskiego, SŠOGD Lysá n. L.

od 2015 CV publikowane w Hübner's Who is Who, Szwajcaria/Czechy

Nagrody

Caples 2005 (direct marketing), New York – 2. miejsce w kat. Direct Mail

Nagroda wydawnictwa Fragment 2005

Nagroda EFFIE 2003 za kampanię (i CID) TRICK dla Czech Telecom

Złatá pecka 2001 za projekt kalendarza Notia, foto Jan Stach

Fotograficzna publikacja roku 1999 za proj. kalend. Raiffeisen Leasing

Stříbrný louskáček 1995 – za kampanię Macron

Zwycięstwa w konkurencjach i konkursach

2018 – logo Institutu Archeologii AV ČR

2016 – logo miasta Rýmařov,

2016 – logo czeskiego uczestnictwa na EXPO 2017 ASTANA

2006 – logo Zlaté stránky, logo První zprávy pro Prima TV

2003 – logo SmartWings, logo Halada Jewellery

1999 – logo Česko/Czechia/Tschechien (Czech Republic), logo
Ministerstvo živ. prostředí ČR

1998 – logo ME łyzwiarstwa figurowego Praha 1999

1999 – logo wydawnictwa Portál

1997 – logo Quentin

1995 – logo IPB Bank etc.

Inne ważne realizacje

2023–26 logo+identyfikacja Hollarki

2025 – logo+identyfikacja Kardiologická klinika Nem. Na Homolce

2016 – typografia pomnika Václava Havela, Letovice (2016)

2011 – logo+manual Národní Muzeum

2007 – logo+manual Notia

2002 – logo TRICK (Czech Telecom)

1997 – logo Nemocnice Na Homolce

1995 – logo+identyfikacja Portál

1980 – typografia reliefu króla Jerzego z Podebrad, Metro Praha,
stacja Jerzego z Podebrad

Ważniejsze wystawy

1988 – **Salón pražských výtvarných umělců '88**, Praga, Czechy

1991 – **Pedagogowie Szkoły V. Hollara**, Grafing k. Monachium, RFN

1994 – **16. Intl. Biennale of Graphic Design Brno 94**, Brno, Czechy

1996 – **Fenomén LOGO**, Praga oraz Brno, Czechy

1998 – **18. Intl. Biennale of Graphic Design Brno 98**, Brno, Czechy

2010 – **Pedagogowie Szkoły V. Hollara**, Praga, Czechy

2012 – **Pedagogowie Szkoły V. Hollara**, Praga, Czechy

2023 – **Pedagogowie Szkoły V. Hollara**, Praga, Czechy

Czechy TypoDesignClub – Praga w ramach imprezy Design Blok,
Brno, Budapeszt (Węgry) oraz Lahti (Finlandia).

Wykształcenie i stopnie naukowe

1973 – 1977 Střední odborná škola výtvarná v Praze

1977 – 1983 VŠUP, (UmPrum)

1983 – dyplom w pracowni Knižní kultury a písma

2022 – tytuł doktora sztuki na Akademii Sztuki w Szczecinie

Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).

Jako osiągnięcia artystyczne/projektowe stanowiące podstawę niniejszego postępowania habilitacyjnego wskazuję trzy wdrożone z powodzeniem projekty dla istotnych podmiotów działających na terenie Republiki Czeskiej. Realizowane były na przestrzeni ostatnich 20 lat – w pierwszej, drugiej oraz trzeciej dekadzie XXI wieku – ilustrują one zachodzące zmiany oraz pokazują warości jakimi kieruję się jako artysta-projektant – szacunek dla przeszłości, rozumienie terażniejszości oraz kreowanie przyszłości. Są to:

1. Identyfikacja wizualna Muzeum Narodowego w Pradze w Czechach;
2. Identyfikacja wizualna Republiki Czeskiej na EXPO 2017 w Astanie;
3. Identyfikacja wizualna Hollarki (Wyższej Szkoły Zawodowej i Średniej Szkoły Artystycznej im. Václava Hollara w Pradze

Wskazane osiągnięcia artystyczno-projektowe mają charakter autorski i wynikają z budowanego przez dekady doświadczenia w dziedzinie projektowania identyfikacji wizualnych oraz typografii. Dzieła zostały z powodzeniem wdrożone, co udowodniłam na stronach 171-218.

Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową lub artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

W ramach mojej praktyki artystycznej, projektowej oraz działalności akademickiej czy też dydaktycznej (w kontekście nauczania w szkołach średnich) realizowałam projekty we współpracy z licznymi instytucjami kultury oraz uczelniami w Polsce i za granicą.

Z racji bycia obywatelem Czech oczywistym jest, że trzon mojej działalności projektowej i artystycznej ma miejsce właśnie w Czechach. Szczegółowe opisy działalności artystycznej, projektowej oraz dydaktyczno-naukowej można znaleźć na kartach niniejszego autoreferatu stanowiącego załącznik **Z3** oraz w załączniku **Z4**. Działalność ta obejmuje współpracę z jednostkami państwowymi (ministerstwami, urzędami, Muzeum Narodowym w Pradze, teatrami, wydawnictwami naukowymi czy wieloma innymi podmiotami), prywatnymi czy też z międzynarodowymi zespołami, odpowiedzialnymi za promocję Czech na arenie światowej.

Szczegółowy wykaz moich osiągnięć dydaktycznych, organizacyjnych oraz działań popularyzujących projektowanie – w szczególności użycie typografii w sztuce projektowania, znajduje się w załącznikach do dokumentacji habilitacyjnej oraz w niniejszym autoreferacie stanowiącym załącznik **Z3**:

Załączniki

Z1. Wniosek przewodni

Z2. Dane wnioskodawcy

Z3. Autoreferat

Z4. Wykaz osiągnięć artystycznych i naukowych

Z5. Kopia dyplomu doktorskiego



01

wstęp

Życie projektanta
to życie pełne walki –
walki z brzydotą.
Massimo Vigneli ¹



(1) Massimo Vignelli
w *Helvetica*, film
dokumentalny
w reżyserii
Garry'ego
Hustwita, 2005

Okres mojego dzieciństwa, o ile dobrze pamiętam, na początku nie różnił się zbyt od życia moich rówieśników. Były jednak pewne odstępstwa od normy – jako dziecko nie byłem zbyt towarzyski, nie potrzebowałem tak licznej grupy przyjaciół jak inni chłopcy, byłem raczej introwertykiem i indywidualistą. Wszyscy trzej moi rodzice (tak, trzej – oprócz własnego ojca, z którym nie mieszkalem, miałem jeszcze ojca przybranego, który był dla mnie równie ważny) byli grafikami, wszyscy byli także absolwentami tej samej uczelni oraz pracowni – UmPrum, obecnie VŠUP – pracowni grafiki książkowej i typografii profesora Františka Muziki. Projektowanie graficzne otaczało mnie od dzieciństwa. Zwracałem uwagę na wygląd książek, których mieliśmy w domu naprawdę setki (rodzice projektowali wiele z nich), zwracałem uwagę na okładki płyt gramofonowych z muzyką poważną różnych światowych i krajowych wytwórni, później zwracałem uwagę również na samą muzykę, a w przypadku książek – również na ich treść literacką. Muzyką zajmowałem się dość poważnie – uczyłem się gry na fortepianie i długo rozważałem, czy muzyka stanie się moim głównym zainteresowaniem. Jednak około 12. roku życia zaczęło się to stopniowo zmieniać w kierunku sztuk plastycznych. Zacząłem rysować i malować, a później przygotowywać się do nauki w liceum plastycznym. Pamiętam, że wówczas bardzo mnie zaintrygowało to, że książka dla dzieci o harcerzach, którą polubiłem, była w całości złożona z czcionką bezszeryfową.² Postrzegałem to jako pewną osobliwość – większość książek, które znałem i czytałem, była złożona z czcionkami szeryfowymi typu antykwa. Jak się później dowiedziałem, była to Futura. Prawdopodobnie właśnie wtedy po raz pierwszy zadałem sobie pytanie, dlaczego w książkach najczęściej stosuje się czcionki szeryfowe i dlaczego właśnie ta bezszeryfowa czcionka w książce wydaje mi się niezwykła. Zacząłem interesować się projektowaniem graficznym, a także samą typografią. Ponadto moja mama, oprócz grafiki książkowej, zajmowała się tworzeniem graficznych napisów dla telewizji – ręcznie malowała wyrafinowane i skomplikowane napisy do elitarnych programów telewizyjnych, takich jak oryginalne filmy bajkowe czy telewizyjne inscenizacje oper. Podziwiałem jej wirtuozerię oraz ciekawe rozwiązania typograficzne wielu kreacji typograficznych.

(2) Jaroslav Foglar: Chłopcy
z rzeki Bobr,
Mladá fronta,
Praga 1966

W 1968 roku ogromny wpływ wywarł na mnie proces demokratyzacji znany jako „praska wiosna”; mimo że miałem zaledwie 10 lat, pamiętam wybuch wolnej prasy i optymizmu. Pamiętam Dubčeka, Smrkovskiego i Svobodu, wspaniałe programy na żywo w Czechosłowackiej Telewizji, a później okupację przez wojska Układu Warszawskiego, tragiczne okoliczności walki o Rozgłośnie, męstwo i humor obywateli, samospalenie Jana Palacha i jego pogrzeb, a także przejęcie władzy przez Husáka w kwietniu 1969 roku. Wydarzenia te ukształtowały mnie politycznie i społecznie na całe dalsze życie.

W wieku 15 lat (1973 r.) rozpocząłem naukę w Liceum Sztuk Pięknych przy placu Hollarova w Pradze, specjalizującym się w projektowaniu graficznym. Duży wpływ wywarł na mnie tam pewien profesor oraz jego wykład poświęcony szwajcarskiej typografii, a konkretnie czcionce Univers i jej autorowi, Adrianowi Frutigerowi. Udało mi się przekazać mi swój entuzjazm dla twórczości Frutigera; podziwiałem kształty liter czcionki Univers oraz jej nowoczesną oryginalność. Stopniowo doszedłem do wniosku, że chcę poświęcić się projektowaniu graficznemu i typografii w ramach dalszej edukacji oraz życia zawodowego. W wieku 16 lat, podczas wakacji przed drugą klasą liceum, ogromny wpływ wywarła na mnie trzytygodniowa podróż z rodzicami do Szwajcarii. To krótkie spojrzenie na wolny i prosperujący kraj, pełen piękna przyrody, wywarło na mnie ogromny wpływ i zaprogramowało mnie na moje przyszłe życie. Bardzo silnie odczułem przejazd przez ściśle strzeżoną granicę do Austrii oraz, przeciwnie, przez luźno strzeżone granice do Liechtensteinu i Szwajcarii. Późniejszy, nieunikniony powrót do Czechosłowacji przez tę strzeżoną granicę odbierałem jako powrót do więzienia. To przygnębiające uczucie potęgowało szczekanie psów na granicy oraz żołnierze z pistoletami maszynowymi. Nigdy nie pozbyłem się poczucia uwięzienia za żelazną kurtyną. Zakosztowałem prawdziwej wolności, niestety tylko przez trzy tygodnie. Marzyłem o tym, że kiedyś wrócę do Szwajcarii, że będę mógł tam studiować i pracować. Nie pozwolono mi (= nie udało mi się) spełnić tego marzenia. W czerwcu 1976 roku wraz z kilkoma kolegami z klasy zostałem wybrany do udziału w czterotygodniowych plenerach studyjnych w Polsce nad Zatoką Szczecińską. Pobyt kilku grup studentów z Polski (Szczecin i Zakopane), Węgier i Czechosłowacji był

dla mnie kolejnym silnym impulsem; nauczyłem się też nieco podstaw języka polskiego. Dostrzegałem, że w ówczesnej Polsce, borykającej się z problemami gospodarczymi, panowała znacznie większa wolność kulturalna i artystyczna niż w znormalizowanej, okupowanej Czechosłowacji. Wiedziałem również, że nie będę mógł uzyskać stypendium do Europy Zachodniej i że dotyczy to właśnie mnie, który dzięki rodzicom był źle postrzegany przez komunistów. Miałem jednak nadzieję, że uda mi się wyjechać na studia do Polski (Kraków), ale i to okazało się niemożliwe. Duże trudności kadrowe napotkałem również przy rekrutacji na VŠUP w Pradze, ale ostatecznie udało mi się je pokonać i zostałem przyjęty do pracowni Kultury Książkowej i Pisma. Sześcioletnie studia (1977–1983) na ówczesnej VŠUP były bardzo konserwatywne i jako studenci często zmuszani byliśmy do realizacji zadań graficznych o tematyce politycznej. Zadania te w mniejszym lub większym stopniu sabotowaliśmy i wykonywaliśmy je jedynie formalnie, starając się jak najbardziej poświęcić zadaniom bardziej znaczącym.

SILNIE ODCZUWALIŚMY NEGATYWNĄ ATMOSFERĘ PANUJĄCĄ W SZKOLE, ZEPSUTĄ PRZEZ IDEOLOGIE KOMUNISTYCZNĄ I NIEUSTANNĄ PRESJĘ POLITYCZNĄ ZWIĄZANĄ Z KULMINACJĄ „NORMALIZACJI”. PONADTO REŻIM W OKRESIE PO OPUBLIKOWANIU KARTY 77 BYŁ W ZNACZNYM STOPNIU W STANIE HISTERII. WYSOKIEJ KLASY NAUCZYCIELE, CIESZĄCY SIĘ SZACUNKIEM STUDENTÓW, BYLI STOPNIOWO ZWALNIANI ZE SZKOŁY LUB ODSUWANI NA NIŻSZE STANOWISKA I ZASTĘPOWANI PRZEZ ARTYSTÓW ORAZ PEDAGOGÓW POLITYCZNIE POSŁUSZNYCH, ALE MNIEJ ZNACZĄCYCH. WIELU Z NICH MIAŁO ZŁAMANE CHARAKTERY. PROCES TEN ROZGRYWAŁ SIĘ NA NASZYCH OCZACH I BYŁ BARDZO DEMOTYWUJĄCY. PRESJA POLITYCZNA I KAMPANIE REKRUTACYJNE DO PARTII KOMUNISTYCZNEJ BYŁY NIEPRZYJEMNE, ALE WIĘKSZOŚĆ Z NAS, STUDENTÓW, NAUCZYŁA SIĘ IM STAWIAĆ OPÓR. BRONILIŚMY SIĘ PRZED NIMI HUMOREM I STARALIŚMY SIĘ ZDOBYWAĆ INFORMACJE ORAZ NAWIĄZYWAĆ KONTAKTY Z NIEZALEŻNĄ KULTURĄ, KTÓRA STANOWIŁA GŁÓWNY NURT W SZAREJ STREFIE LUB WRĘCZ W PODZIEMIU.

Mimo to na VŠUP poznałem kilku wybitnych i pełnych charakteru artystów-pedagogów, takich jak np. typograf Jan Solpera, prof. Milan Hegar, artysta-szklarz Stanislav Libenský czy grafik František Burant. W 1983 roku ukończyłem z sukcesem studia na VŠUP, przedstawiając

pracę dyplomową – bibliofilską oprawę tomiku poezji Karla Sýsa, zdałem egzamin państwowy i uzyskałem tytuł malarza akademickiego. Mimo że ukończyłem kierunek Kultura książkowa i pisma, a obie te dziedziny były mi i są bardzo bliskie, wkrótce moje zainteresowania skierowały się ku tworzeniu logo i stylu wizualnego, dziś określanych łącznie mianem tożsamości korporacyjnej. Korzystałem z każdej okazji, by zaprojektować nową markę dla jakiejś firmy lub instytucji. Interesował mnie problem zwięzłego wyrażenia graficznego poprzez stylizację rzeczywistości lub abstrakcyjne podejście do niej. Podobnie pociąga mnie praca z czcionką – typografia, która w przypadku logo stanowi bardzo ważny element całościowego wyrazu. Logo stopniowo stało się więc głównym przedmiotem moich zainteresowań graficznych. Sprzyjała temu również sytuacja społeczna po zmianie ustroju w 1989 roku, kiedy to powstawało wiele nowych firm, a tworzenie logo stało się bardzo poszukiwane; pojawiło się wiele konkursów na logo, a także bezpośrednich zleceń. Ja sam, z artystycznego punktu widzenia, zacząłem postrzegać tworzenie logo nie tylko jako swój główny temat, ale także jako szczytową dyscyplinę projektowania graficznego w ogóle. Wymóg zwięzłości wyrazu graficznego jest dla mnie bardzo atrakcyjny, uważam go za wielkie wyzwanie artystyczne. Dlatego tworzenie logo i identyfikacji wizualnej stało się moim głównym zainteresowaniem artystycznym, zarówno w studiu graficznym Leonardo, jak później w ProximityPrague oraz w mojej niezależnej twórczości. Z tych samych powodów również w niniejszym referacie moja twórczość w zakresie logo i identyfikacji wizualnej jest najsilniej reprezentowana i podkreślana. Głównym motywem w mojej pracy projektowej jest **nacisk na kreatywną typografię**, zarówno w projektowaniu książek, jak i w tworzeniu logo jako centralnego punktu identyfikacji wizualnej firmy.

Od 1985 roku do dziś (z przerwą w latach 2001–2009) kontynuowałem pracę dydaktyczną w kilku szkołach. Najdłużej pracuję w Wyższej Szkole Zawodowej i Średniej im. Václava Hollara w Pradze. Jest to szkoła średnia porównywalna z polskim Liceum Plastycznym. Dodatkowo oferuje ona również trzyletnie kształcenie policealne. Szkoła Václava Hollara to tradycyjna i prestiżowa uczelnia, która koncentruje się głównie na projektowaniu graficznym, ale jednocześnie oferuje bardzo szerokie wykształcenie artystyczne, obejmujące dyscypliny plastyczne. Uczę tu

projektowania graficznego i typografii. Od 2016 roku moim głównym stanowiskiem dydaktycznym jest Akademia Sztuki w Szczecinie, gdzie kieruję Pracownią Liternictwa i Typografii na Wydziale Wzornictwa. Tutaj przedmiot Podstawy Liternictwa i Typografii jest przedmiotem obowiązkowym na pierwszym roku studiów, a od drugiego roku pracownia jest jednym z kierunków obieralnych, na których można kontynuować naukę oraz pisać i bronić pracę licencjacką. Wydział prowadzi również studia magisterskie z możliwością obrony pracy magisterskiej.

02

lata osiemdziesiąte



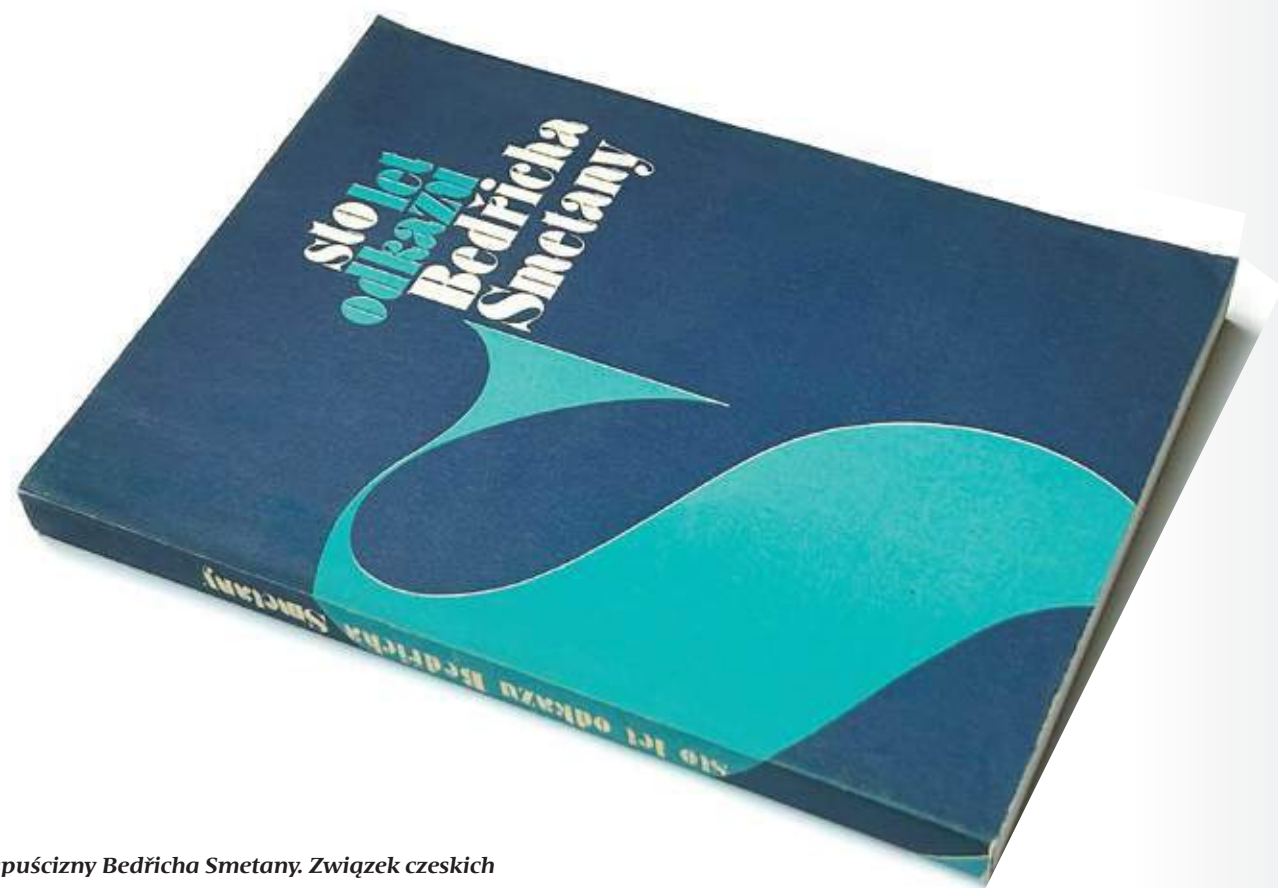
Jeszcze podczas studiów na VŠUP, w 1979 roku, otrzymałem pierwszą okazję do pracy przy zamówieniu publicznym. Zwrócił się do mnie rzeźbiarz Jiří Dušek, nauczyciel w szkole średniej, do której kilka lat wcześniej uczęszczałem, który otrzymał zlecenie wykonania kamiennego reliefu przedstawiającego króla Jerzego z Podiebradów do nowo budowanej stacji metra przy placu Jiřího z Poděbrad. Jerzy z Podiebradów był królem czeskiego pochodzenia, panującym w XV wieku. Rzeźba Jiříego Duška została zaprojektowana jako stylizowana rzeźba portretowa króla z profilu, a autor zażądał, aby rzeźbę uzupełnił tekst z łacińskim imieniem króla GEORGIUS REX BOHEMIAE, umieszczony wokół rzeźby w kształcie litery U. Chciał, aby zastosowana czcionka była również współczesna i zgodna z koncepcją rzeźby. Jednocześnie czcionka miała mieć monumentalny charakter, godny królewskiego majestatu. Nie było to wcale łatwe zadanie. Ostatecznie jako inspirację wybrałem czcionkę Eras, która moim zdaniem spełniała wyżej wymienione wymagania. Miała ona nowoczesny, prosty charakter bez szeryfów, a raczej z jedynie zarysowanymi, zagubionymi szeryfami, czyli lekko poszerzonymi końcami kresek, a jej proporcje wywodziły się z klasycznej antyki – stąd jej monumentalność. Wybrałem wersję o średniej grubości. Czcionka ta ma jednak jedną cechę, która nie pasowała do danego zastosowania imienia w kształcie łuku – była lekko pochylona. Postanowiłem przerysować czcionkę, usuwając przy tym jej pochylenie. Wyeliminowanie pochylenia czcionki byłoby dziś na komputerze stosunkowo łatwym zadaniem. W tamtym czasie, dysponując jedynie drukowanym wzornikiem oryginalnej czcionki i ołówkiem, musiałem wykonać to ręcznie, a ponadto w powiększonej skali rzeczywistej. Przy okazji delikatnie uwydatniłem utracone szeryfy czcionki.

DZIEŁA SZTUKI W STACJACH METRA W PRADZE STANOWIĄ INTERESUJĄCY TEMAT. W CZASACH TOTALITARYZMU W CZECHOSŁOWACJI OBOWIĄZYWAŁA USTAWA NAKAZUJĄCA PRZEZNACZENIE OD 0,25% DO 4% KOSZTÓW KAŻDEJ INWESTYCJI PUBLICZNEJ NA DZIEŁA SZTUKI, KTÓRE MIAŁY UZUPEŁNIAĆ TE OBIEKTY. NIESTETY PO 1968 R. USTAWA TA BYŁA CZĘSTO NADUŻYWANA W CELACH POLITYCZNYCH, A OBIEKTY PUBLICZNE WYPEŁNIANO DZIEŁAMI O CHARAKTERZE IDEOLOGICZNYM, PROPAGUJĄCYMI WIODĄCĄ ROLĘ PARTII KOMUNISTYCZNEJ. STACJE METRA W PRADZE BYŁY NAMACALNYM PRZYKŁADEM TEJ PRAKTYKI. WIELE REALIZACJI ARTYSTYCZNYCH O TEMATYCE POLITYCZNEJ ZOSTAŁO W METRZE PO AKSAMITNEJ REWOLUCJI TRWALE ZAKRYTYCH. WYJĄTKI ISTNIAŁY WŁAŚNIE W HISTORYCZNYCH



Rzeźba króla Jerzego z Podiebradów w holu wejściowym stacji metra o tej samej nazwie w Pradze.





Sto lat spuścizny Bedřicha Smetany. Związek czeskich kompozytorów i artystów koncertowych, Praga 1985.

Nelly Loli – zaproszenie na wystawę obrazów peruwiańskiej malarki, Praga, 1985 r. Plakat o podobnej koncepcji nie zachował się.



częściach Pragi, gdzie w niektórych przypadkach powstały interesujące wnętrza, a także kilka oryginalnych dzieł o wartości artystycznej. Pozytywnym przykładem jest z pewnością projekt wnętrza holu stacji Malostranská w historycznym centrum Pragi, na tej samej linii metra. Architekci zaprojektowali tu, bezpośrednio nad schodami ruchomymi prowadzącymi do stacji, umieszczenie kopii kamiennej rzeźby wybitnego czeskiego rzeźbiarza barokowego Matyáša Bernarda Brauna. Płaskorzeźba Jerzego z Podiebrad autorstwa Jiřího Duška pozostaje na swoim miejscu i uważam, że stanowi ona również jeden z tych pozytywnych przykładów. Po wielokrotnym zniszczeniu przez graffitiarzy została ona podczas niedawnej renowacji stacji odrestaurowana i oczyszczona.

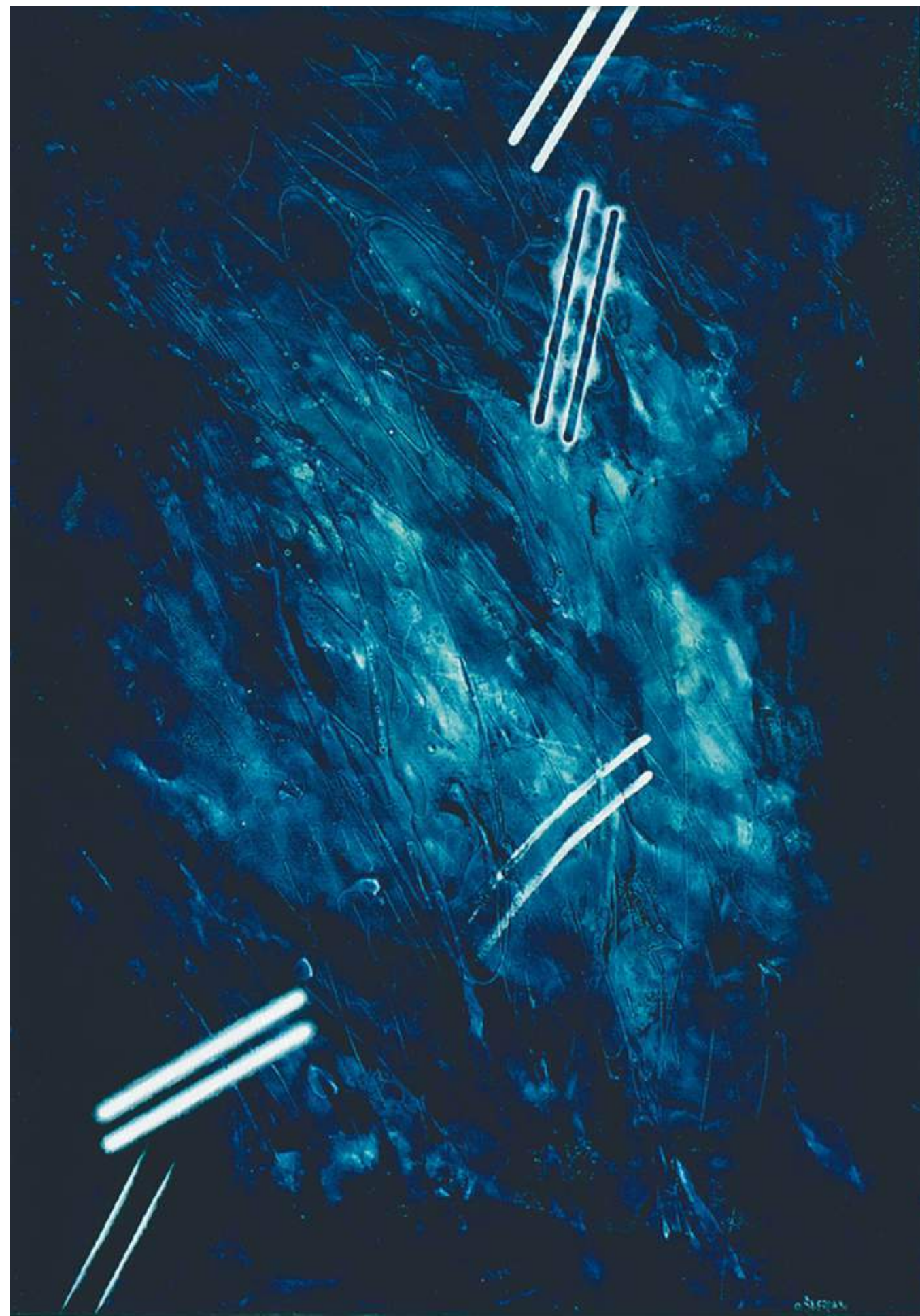
Po ukończeniu Akademii Sztuk Pięknych w Pradze (VŠUP) oraz odbyciu rocznej służby wojskowej pracowałem jako grafik zewnętrzny dla trzech czasopism: „Hudební věda”, „Průmyslový design” oraz „Tractor revue”. Współpracowałem z kilkoma wydawnictwami przy projektach książkowych, a także z niektórymi muzeami i galeriami przy tworzeniu plakatów i katalogów wystaw. W 1985 roku otrzymałem propozycję od dyrekcji Średniej Szkoły Sztuk Pięknych przy Hollarovem náměstí dotyczącą podjęcia pracy dydaktycznej w tej placówce. Z radością przyjąłem tę propozycję i stałem się nauczycielem w mojej ulubionej szkole – początkowo na niewielkim etacie, który stopniowo zwiększałem.

Od początku lat 80. zajmowałem się również malarstwem, a później brałem udział w wystawach pedagogów Szkoły Sztuk Pięknych im. Václava Hollarza zarówno w Czechach, jak i w Niemczech. Swoją własną twórczość malarską rozpocząłem około 1978 roku. Inspirację stylistyczną czerpałem z czeskiego malarstwa lat 60. Duży wpływ wywarł na mnie malarz Josef Istler, zaliczany do czeskiego informelu. Najbardziej jednak zachwyciła mnie twórczość Mikuláša Medka,³ jednego z najbardziej cenionych malarzy okresu powojennego. Początkowo zaczynał (podobnie jak Istler) jako surrealista, ale stopniowo wypracował własny abstrakcyjny styl, choć czasami w jego pozornie abstrakcyjnych obrazach pojawiała się pewnego rodzaju podstawowa, często ironiczna figuracja. W czasach komunizmu był artystą praktycznie zakazanym i oficjalnie ignorowanym. Zainspirowała mnie technika jego malarstwa, w której oprócz farb olejnych stosował również farby emaliowe – syntetyczne materiały

(3) https://cs.wikipedia.org/wiki/Mikuláš_Medek

(4) Bohumír Mráz:
Mikuláš Medek.
Wydawnictwo
Obelisk,
Praga 1970

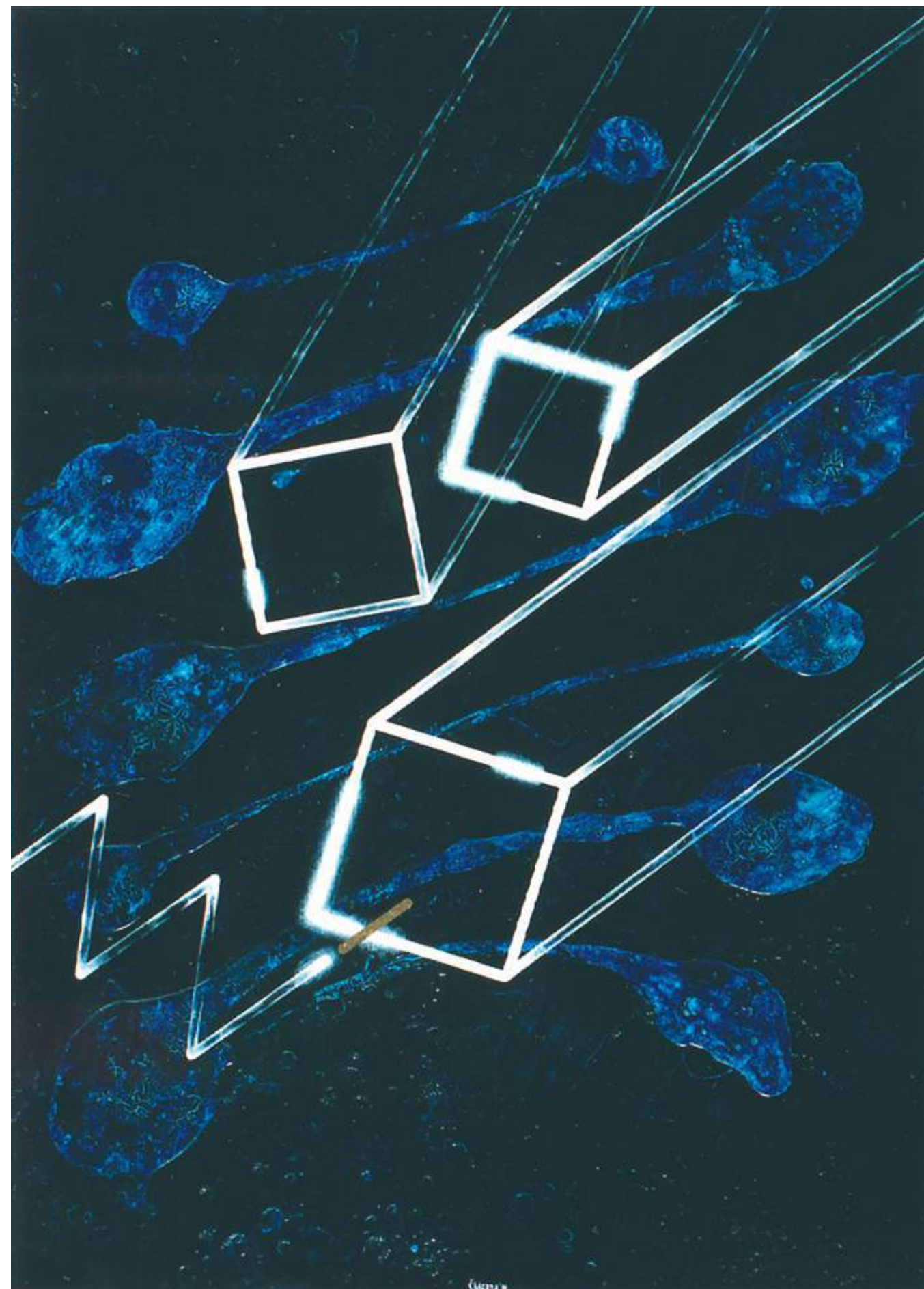
malarskie, które potrafił nakładać warstwami i zeszkrobywać szpachlami. Dopiero w końcowej warstwie używał farb olejnych. Ta technika tworzenia najróżniejszych faktur i warstw fascynowała mnie i zacząłem ją stosować na swój sposób, ale wyraz plastyczny wybierałem już całkowicie własny. W 1970 roku ukazała się niewielka, ale znakomita monografia poświęcona Mikulášowi Medkowi⁴, której autorem był dr Bohumír Mráz, wybitny historyk sztuki i przyjaciel Medka, który później stał się moim kolegą ze szkoły, a także moim przyjacielem, i któremu przez 20 lat reżim zabraniał publikowania książek o sztuce. Książka o Medku, jeden z wielu owoców liberalizacji około 1968 roku, została w momencie wydania (1970) zakazana i wycofana z dystrybucji, nie trafiając nawet do sklepów. Mimo to kilka egzemplarzy trafiło do bibliotek, a jeden zachował się również w bibliotece VŠUP. Kiedy rozpocząłem pierwszy rok studiów, znalazłem ją tam i wypożyczyłem. Przez cały okres studiów była ona moją artystyczną biblią. Wtedy nie miałem pojęcia, że cały nakład książki już w 1970 roku, po wycofaniu jej ze sprzedaży, wykupili obaj autorzy, tj. Mikuláš Medek i Bohumír Mráz, aby uchronić ją przed zniszczeniem. Spośród twórców zagranicznych największą inspiracją i zainteresowaniem darzyłem Hansa Hartunga oraz Antoniego Tapiésa (tego ostatniego mogłem zobaczyć na dużej wystawie malarstwa hiszpańskiego w latach 80. w Pradze). Fascynowała mnie formalna gra z plastycznym materiałem, tworzenie faktur i skorup, rozpryskiwanie i wylewanie farby. Na te podkładowe faktury malowałem następnie głównie linearne, abstrakcyjne obiekty farbami olejnymi. Obrazy często kojarzą się z tajemniczymi, niemal kosmicznymi przestrzeniami i oferują różne interpretacje. Malarstwo było dla mnie zawsze pracą skoncentrowaną na samym sobie, praktycznie nigdy nie potrzebowałem wyrażać konkretnych tematów; malarstwo zawsze postrzegałem jako działalność czysto abstrakcyjną, oddzieloną od otoczenia i tematów zewnętrznych. Jeśli moje obrazy mają konkretne tytuły, to szczerze przyznaję, że w większości wymyślałem je później i raczej z powodów formalnych. Moje obrazy równie dobrze mogłyby nosić tylko numery lub kody. Po 1993 roku, w okresie mojej pracy w studiu graficznym Leonardo, zasadniczo zaprzestałem twórczości malarskiej i w pełni poświęciłem się projektowaniu graficznemu oraz typografii. Nigdy jednak nie dopuszczałem do siebie myśli, że miałby to być całkowity koniec mojej twórczości malarskiej; wciąż mam ochotę do niej powrócić, być może nawet w innym wymiarze.



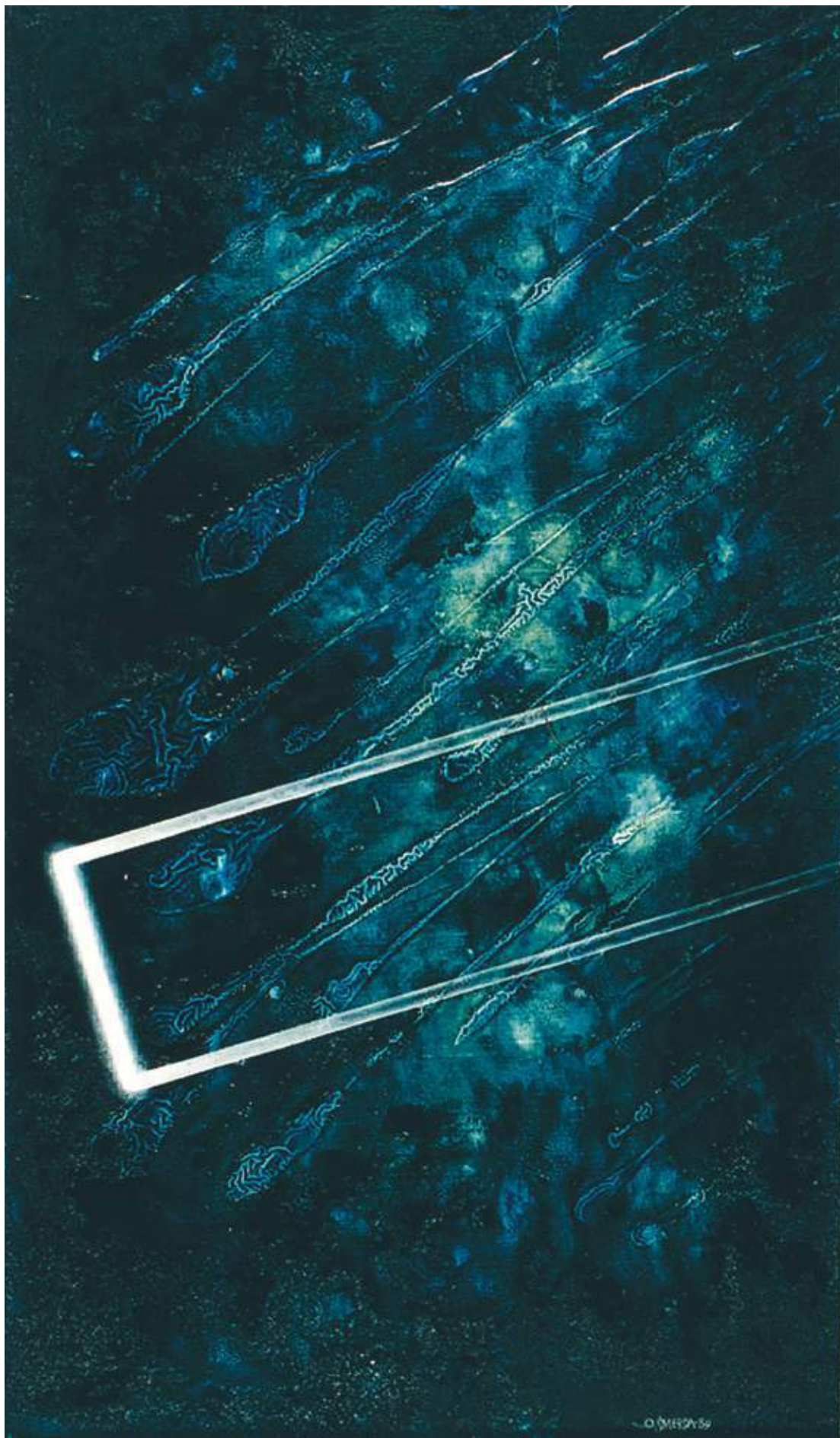
Ślady, emalia i olej, 1989



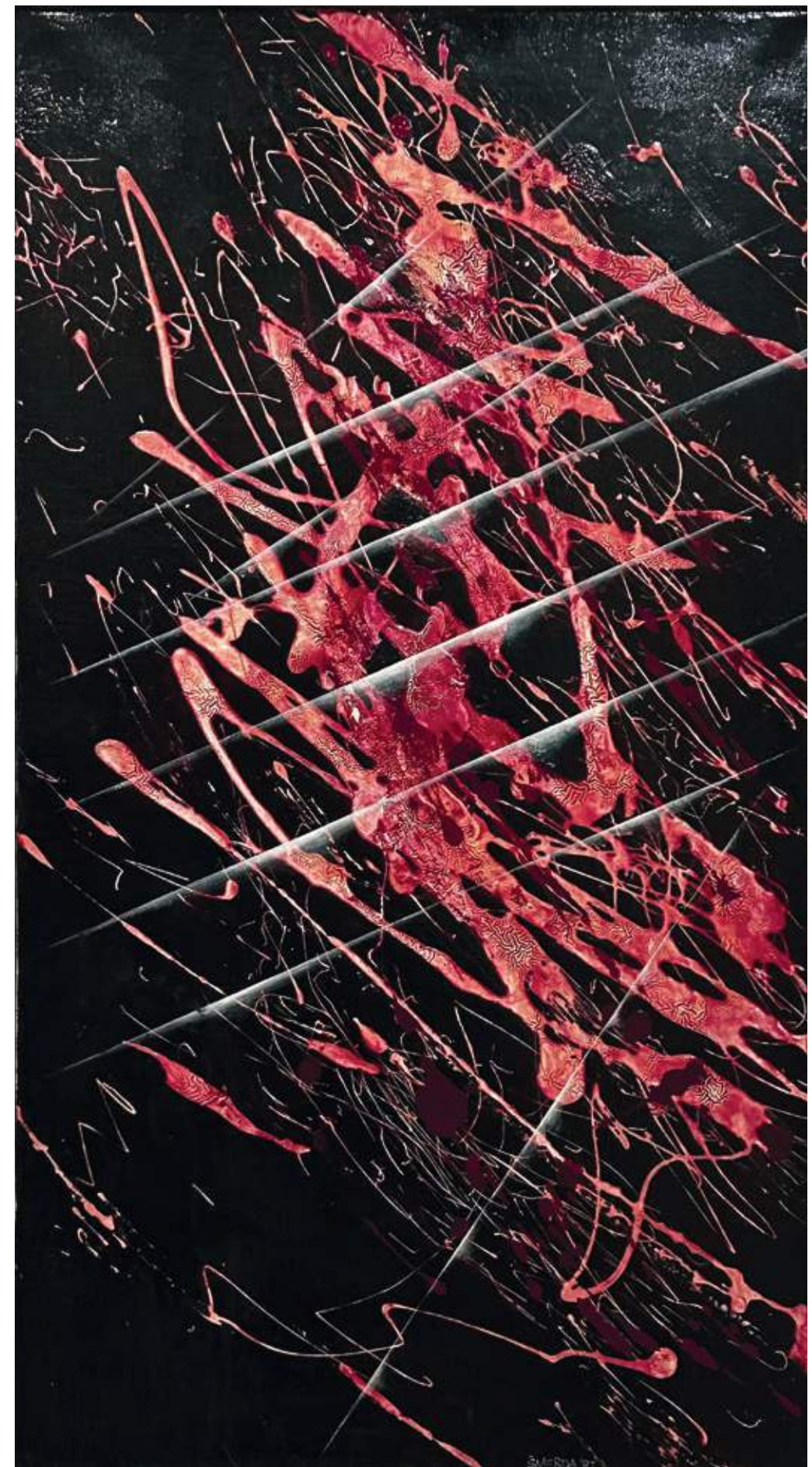
Polarity, emalia i olej,, 1985



Obiekty, emalia i olej, 1991



Huśtawka, emalia i olej, 1989



Rzeź, emalia i olej, 1987



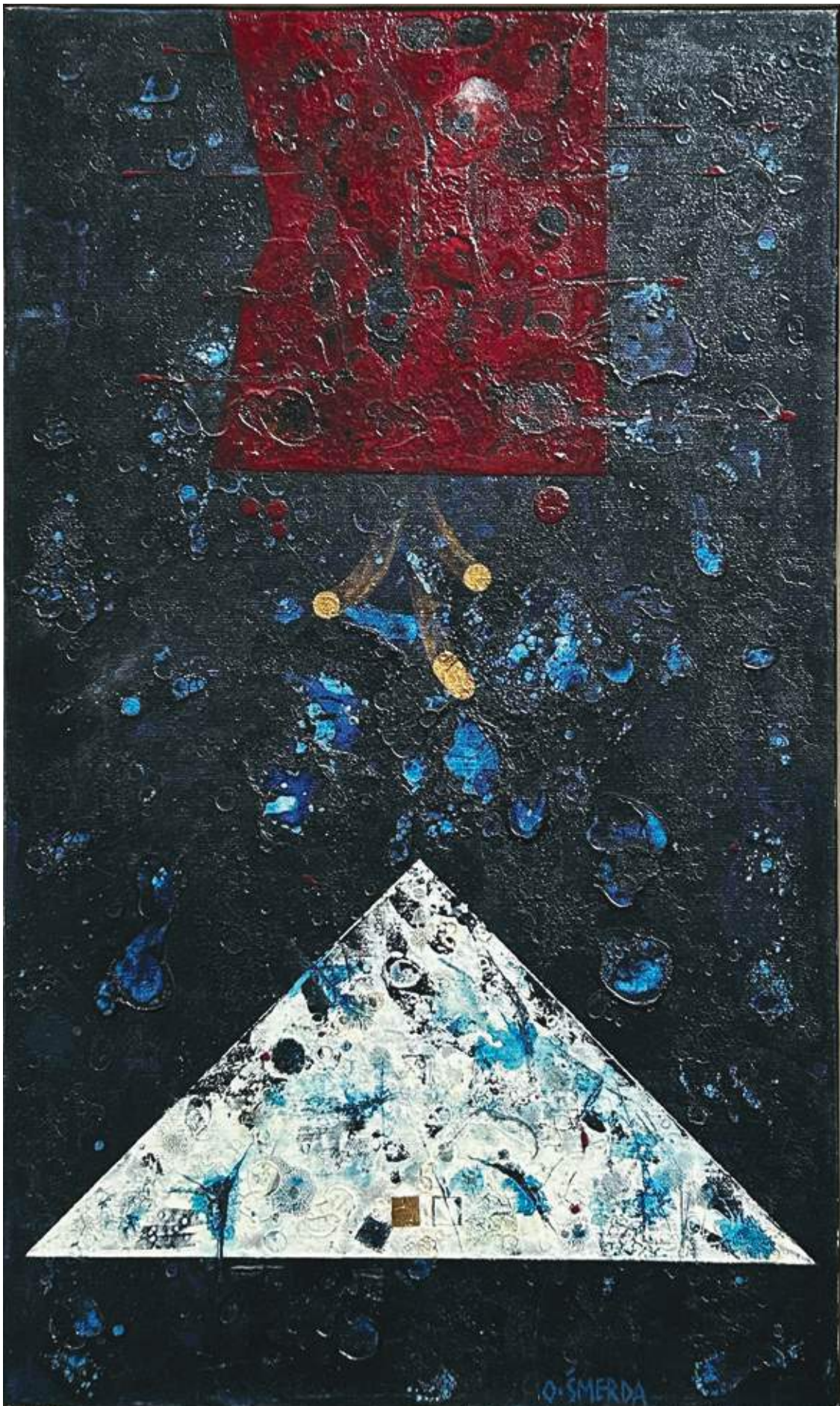
Echo, emalia i olej, 1988



Sygnał, emalia i olej, 1991

03

lata dziewięćdziesiąte



Trójkąt dla M. M., emalia i olej, 1988

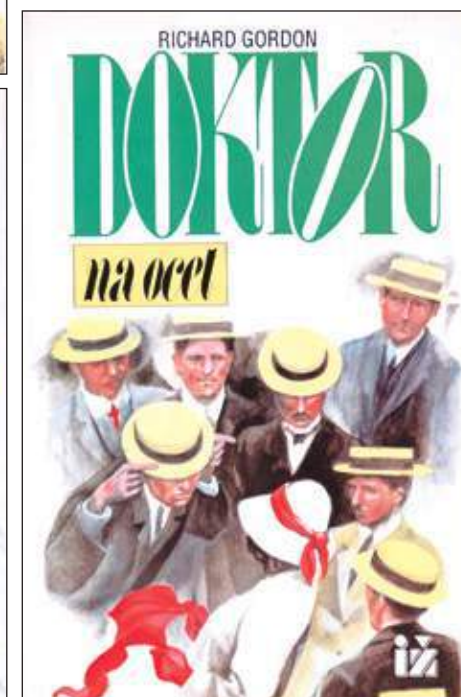
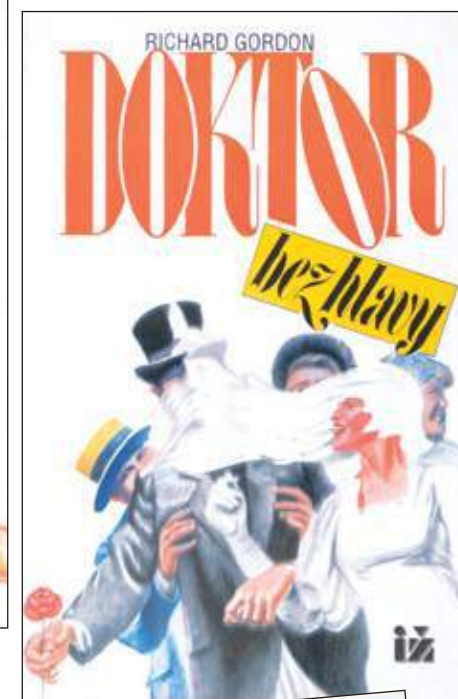
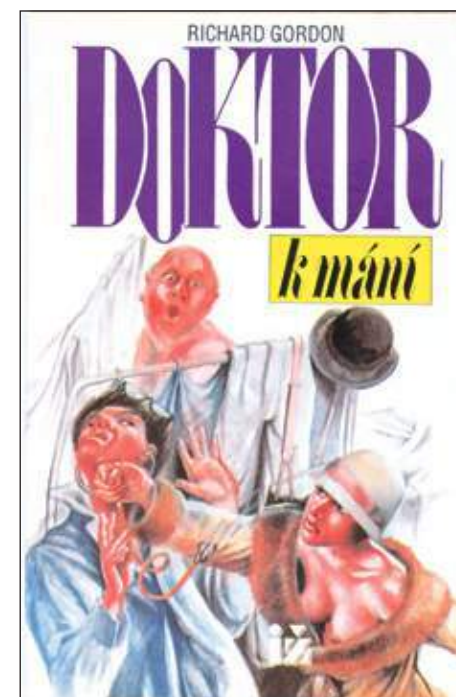
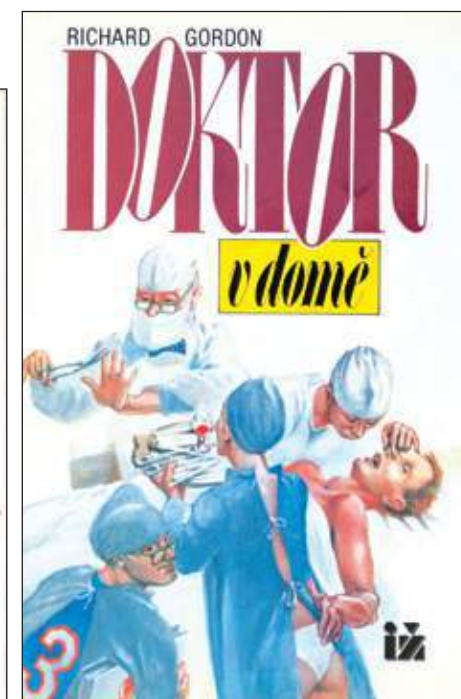
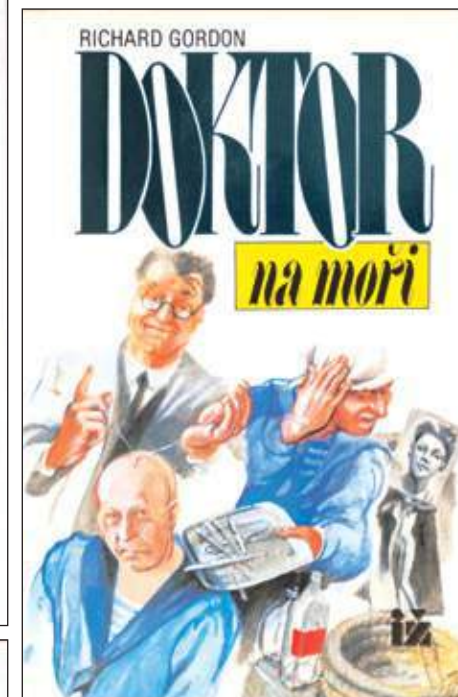
LATA DZIEWIĘĆDZIESIĄTE OZNACZAŁY ZASADNICZĄ ZMIANĘ SPOŁECZNĄ. RÓWNIEŻ W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO ZMIENIŁO SIĘ NIEMAL WSZYSTKO, PONIEWAŻ DZIEDZINA TA JEST ŚCIŚLE POWIĄZANA Z CAŁYM SPOŁECZEŃSTWEM – Z KULTURĄ, HANDLEM, PRZEMYSŁEM. WE WSZYSTKICH OBSZARACH NASTĄPIŁA PRYWATYZACJA, PIERWOTNE PRZEDSIĘBIORSTWA PAŃSTWOWE – W TYM WYDAWNICTWA KSIĄŻKOWE – ZANIKAJĄ, A WRAZ Z NIMI PRZESTAJĄ ISTNIEĆ CAŁE REDAKCJE I PLANY WYDAWNICZE. TO, CO MIAŁO POZYTYWNY WPŁYW NA LITERATURĘ (KONIEC CENZURY I POWSTANIE NOWYCH PRYWATNYCH WYDAWNICTW), NIE ZAWSZE MIAŁO JEDNAK RÓWNIE POZYTYWNY WPŁYW NA POZIOM GRAFICZNY KSIĄŻEK, ANI NA KONCEPCJE WYDAWNICZE. W WARUNKACH PRYWATNYCH KSIĄŻKI ZACZYNAJĄ PRZYGOTOWYWAĆ AMATORZY ZAMIAST DOŚWIADCZONYCH REDAKTORÓW, KSIĄŻKA STAJE SIĘ TOWAREM, CO POWODUJE NIEKONTROLOWANY BOOM GATUNKÓW KOMERCYJNYCH, A Z DRUGIEJ STRONY WIELE WCZEŚNIEJ ZAKAZANYCH I WIELU OD DAWNA NIEWYDANYCH TYTUŁÓW BELETRYSTYCZNYCH NIE UKAZUJE SIĘ DALEJ, TYM RAZEM Z POWODÓW KOMERCYJNYCH. W CYKLU PRZYGOTOWANIA I PRODUKCJI KSIĄŻEK CZĘSTO CAŁKOWICIE POMIJANO GRAFIKÓW. ZLIKWIDOWANO SYSTEM DOTACJI DLA KULTURY, KTÓRY WCZEŚNIEJ POZWALAŁ NA WYDAWANIE LITERATURY NIEKOMERCYJNEJ, A ZASTĄPIENIE GO SYSTEMEM GRANTÓW ZAJĘŁO PEWNIEN CZAS. GWAŁTOWNE ZMIANY SPOŁECZNE MAJĄ WPŁYW NA CAŁĄ KULTURĘ – WKROCZYŁ DO NIEJ NIEUREGULOWANY KAPITALIZM I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, ZARABIA SIĘ PIENIĄDZE, CIERPI KULTURA NIEKOMERCYJNA. ZNAJDUJE TO ODZWIERCIEDLENIE RÓWNIEŻ W PRODUKCJI TEATRALNEJ I FILMOWEJ. TYPOWYM ZJAWISKIEM DLA TEJ EPOKI JEST NA PRZYKŁAD BRAK KOREKTORÓW W WYDAWNICTWACH; W KSIĄŻKACH I CZASOPISMACH POJAWIA SIĘ OGROMNA LICZBA BŁĘDÓW, PONIEWAŻ WIELU NOWYCH WYDAWCÓW OSZCZĘDZA NA KOREKCIE. PODOBNIENIE OSZCZĘDZA SIĘ RÓWNIEŻ NA GRAFIKACH; PROJEKTY I SKŁAD KSIĄŻEK WYKONUJĄ OSOBY NIEPOSIADAJĄCE ODPOWIEDNICH KWALIFIKACJI, CZĘSTO SAMI WYDAWCY LUB AMATORZY. STOPNIOWO JEDNAK SYTUACJA SIĘ KLARUJE I STABILIZUJE, ALE TRWA TO KILKA LAT. NIEKTÓRZY NOWI WYDAWCY (I PRZEDSIĘBIORCY) ZACZYNAJĄ POSZUKIWAĆ SPECJALISTÓW – REDAKTORÓW, TŁUMACZY, GRAFIKÓW – I BUDUJĄ WYDAWNICTWA W OPARCIU O PROFESJONALNE PODSTAWY, OPRACOWUJĄ KONCEPCJE WYDAWNICZE ORAZ NOWE SERIE I KOLEKCJE KSIĄŻKOWE. JEDNAK PLANY WYDAWNICZE NADAŁ DYKTUJE RYNEK. NIEKTÓRE WYDAWNICTWA WYCHODZĄ Z KONCEPCJĄ ZAROBIECIA DUŻYCH PIENIĘDZY NA PRODUKCJI KOMERCYJNEJ, A NAWET KICZOWATEJ, A NASTĘPNIE WYKORZYSTANIA TYCH ŚRODKÓW DO DOFINANSOWANIA TYTUŁÓW NIEKOMERCYJNYCH.

Tak było również w przypadku wydawnictwa IVO ŽELEZNÝ, gdzie przez krótki czas pracowałem (1992) jako redaktor graficzny, a następnie pozostałem jako współpracownik zewnętrzny. Tutaj miałem również okazję stworzyć serię książek *Doktor w domu* autorstwa Richarda Gordona. Ilustracje na okładki tej serii tworzył znakomity ilustrator Jan Maget. Do każdego tomu wymyślałem nową kompozycję typograficzną tytułu, w tym różne modyfikacje stałego i dominującego słowa „DOKTOR”. Później dla tego samego wydawnictwa zaprojektowałem również serię dzieł zebranych Josefa Škvoreckiego, która była stopniowo wydawana przez ponad 10 lat. Później do serii dołączyła również seria tytułów książkowych, które Škvorecký napisał wspólnie ze swoją żoną Zdeną Salivarową. Typografię okładek zaprojektowałem jako etykiety z tytułami tomów oraz nazwiskiem autora na tle, które zawsze traktowałem jako powtarzający się wzór graficzny w kolorze szarym, zaprojektowany tak, aby tematycznie kojarzył się z konkretnym tematem lub tytułem książki. W przypadku tytułu *Tankový prapor* zaprojektowałem pasy z poprzecznych linii przywodzących na myśl ślady czołgu. W przypadku książki zatytułowanej *...na ten ból nie ma lekarstw* pokryłem natomiast powierzchnię sylwetkami tabletek przełamanych na pół. W przypadku książki *Ze života české společnosti* wykorzystałem z kolei uproszczone sylwetki flagi czechosłowackiej, które przechodzą w pięcioramienną gwiazdę (radziecką lub amerykańską), a następnie ponownie w flagę czechosłowacką.

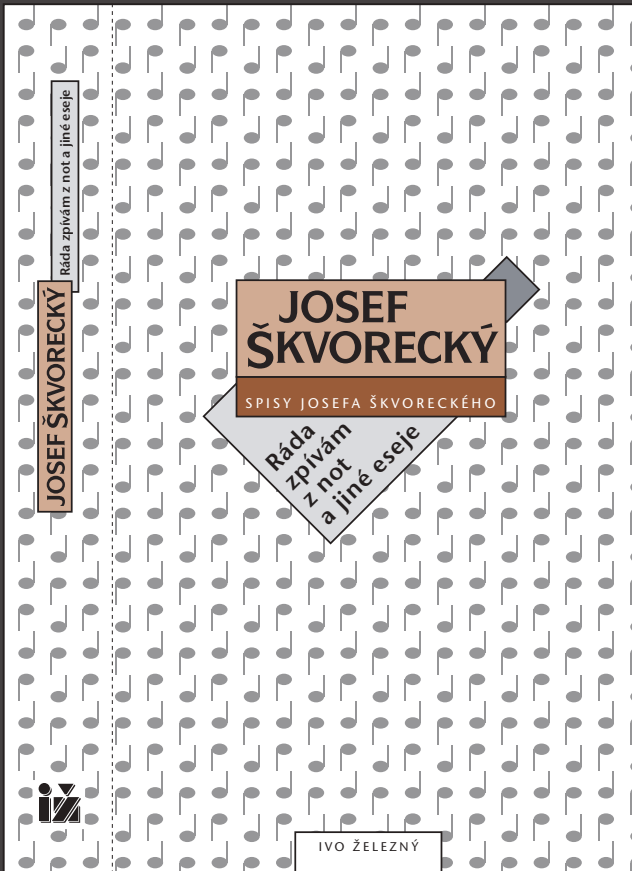
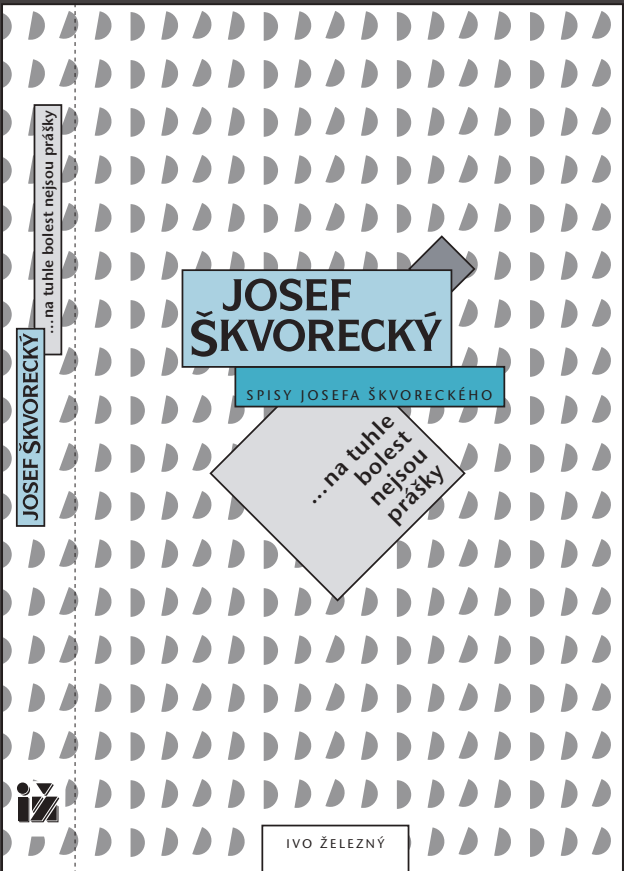
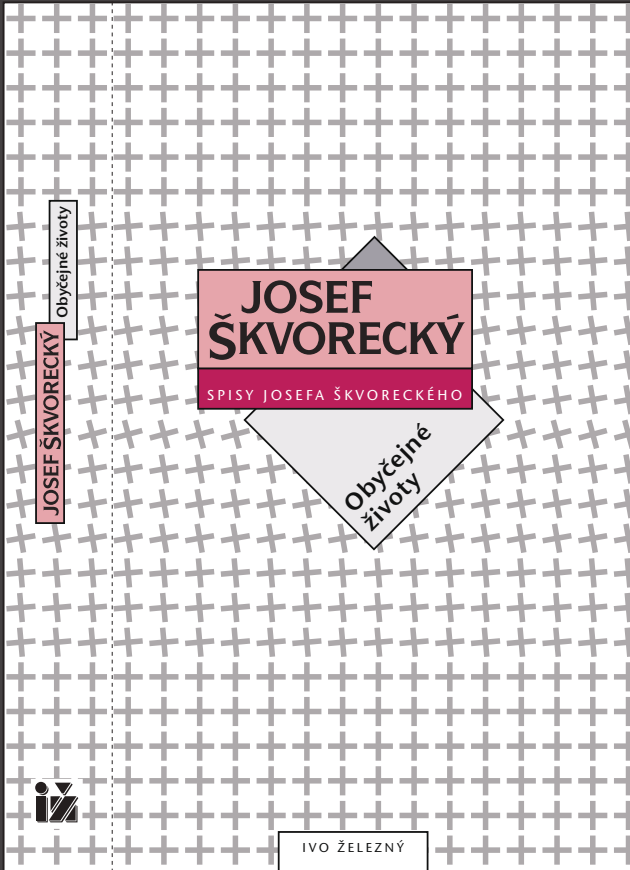
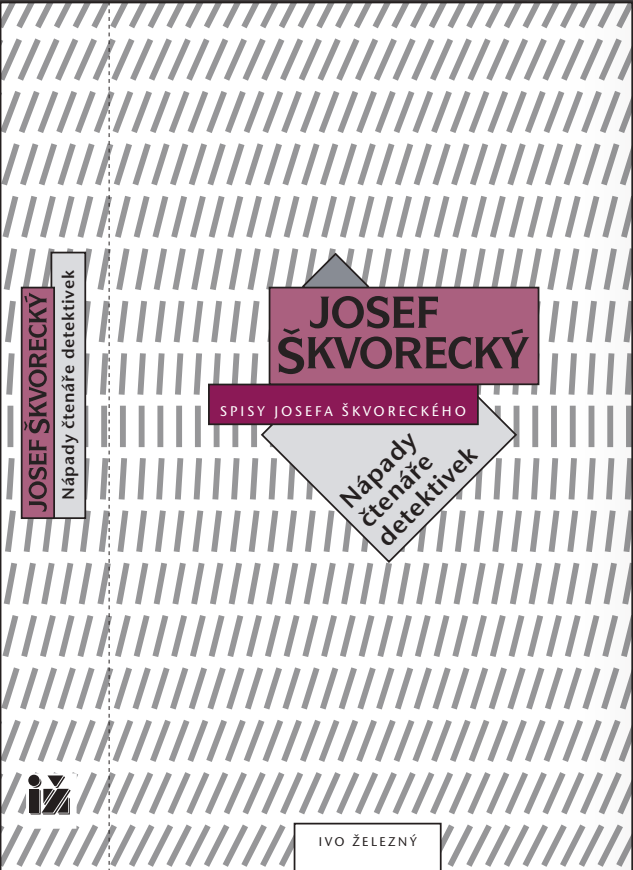
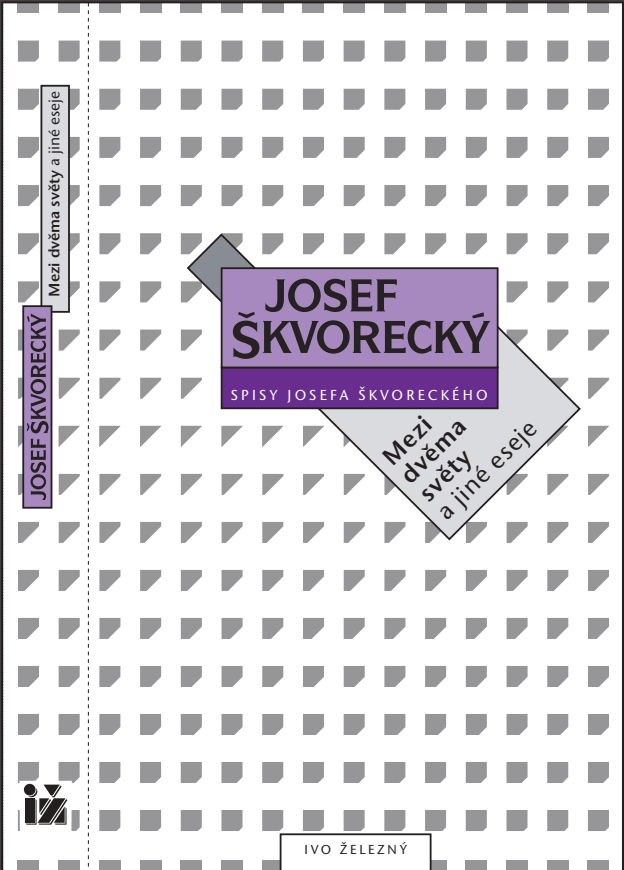
Współpracowałem również z innymi wydawnictwami książkowymi i klientami, takimi jak np. Mladá Fronta, Wydawnictwo Rolnicze i inne. W 1992 roku współpracowałem na zasadach zewnętrznych z firmą Macron s. r. o., która była jednym z pierwszych sprzedawców komputerów Apple, a jednocześnie zajmowała się oprogramowaniem i czcionkami dla tej platformy. Firma pozostawała w ścisłym kontakcie roboczym i umownym z Adobe i otrzymała zlecenie na konwersję czcionek Adobe do zestawu znaków Europy Środkowej CE (Central Europe) dla platform Mac i Windows. Wymagało to stworzenia wielu znaków z akcentami dla wielu języków tych krajów europejskich, które do niedawna znajdowały się za żelazną kurtyną. Chodziło nie tylko o znaki akcentowe języka czeskiego, słowackiego czy polskiego, ale także rumuńskiego, tureckiego oraz języków bałtyckich. Programiści firmy Macron mieli już gotową znaczną część czcionek z pakietu

Adobe, kiedy wpadli na pomysł, by zwrócić się do specjalisty od czcionek, czyli do mnie. Najpierw, na podstawie wydruków laserowych czcionek, ręcznie wprowadziłem poprawki do gotowych czcionek oraz przygotowałem kilka projektów znaków diakrytycznych dla kolejnych czcionek. Od początku grudnia 1992 roku objąłem stanowisko specjalisty typograficznego w firmie Macron w niepełnym wymiarze godzin i zacząłem realizować projekty znaków diakrytycznych bezpośrednio na komputerze. Praca typograficzna, do tego już wtedy na komputerze Apple, całkowicie mnie pochłonęła. W ciągu około pół roku pracy w firmie nauczyłem się wielu nowych rzeczy i przyswoiłem ogromną ilość zupełnie nowych dla mnie informacji ze świata komputerów i programów graficznych. Przede wszystkim jednak czułem, że wykorzystuję swoją wiedzę specjalistyczną, która jest dość rzadka, a także odczuwałem pozytywny odzew ze strony kolegów na moją pracę. Miałem okazję zaprojektować lub skorygować oryginalne akcenty dla około 10 rodzin czcionek, takich jak np. Frutiger CE czy Century Old Style CE. Kiedy później podjąłem pracę jako starszy dyrektor artystyczny w nowo powstającym studiu graficznym Leonardo, opanowałem już obsługę trzech podstawowych programów graficznych Adobe i z żalem przekazałem moje ulubione stanowisko typografa w firmie Macron mojemu koledze.

Svatoslav Gosman: Naśladowanie Chrystusa, PRÁH, 1991



Richard Gordon: Lekarz w domu, IŽ, z uroczymi ilustracjami Jana Mageta i moją typografią



Przegląd wybranych tomów z serii „Pisma Josefa Škvoreckiego”, wydawnictwo Ivo Železný



Czeska stylistka, okładka, wydawnictwo Academia

W latach 90. oprócz działalności dydaktycznej i pracy w wydawnictwie Leonardo nadal zajmowałem się również pracą na zlecenie. Przez kilka lat projektowałem okładki dla czasopisma naukowego „Hudební věda”, wydawanego przez Instytut Muzykologii Czechosłowackiej Akademii Nauk. Nadal projektowałem również książki, głównie okładki dla nowo powstających wydawnictw. Jednym z moich pierwszych zleceń książkowych po rewolucji była niewielka książka Svatoslava Gosmana „Následování Krista” („Naśladowanie Chrystusa”) dla

nowego wydawnictwa PRÁH, dla której opracowałem koncepcję graficzną, a ilustracje stworzyła moja ówczesna żona, ilustratorka Jiřina Lockerová. Pracowałem również nad pojedynczymi zleceniami dla wydawnictwa Academia, tworząc okładkę typograficzną do książki „Česká stylistika”, a także dla Wydawnictwa Rolniczego nad dwutomowym „Atlasem pomologicznym”, pełnym naukowych ilustracji autorstwa mojej żony. Ciekawe zlecenie nadeszło od nowego wydawnictwa AXIOMA, które poprosiło moją żonę i mnie o projekty małych książeczek dla dzieci z realistycznymi ilustracjami zwierząt. Chciałem tutaj swoją typografią jak najlepiej wesprzeć rysunki i za żadną cenę nie chciałem popaść w tandetną, pozbawioną gustu typografię, która niestety często towarzyszy podobnym tytułom. Mało kto zdaje sobie sprawę, jak bardzo negatywny wpływ na dzieci ma taki brak gustu i jak programuje je on do przyszłego upodobania do kiczu i bylejakości. Powstała seria czterech mini-leporel o zwierzętach w różnych środowiskach. Książeczki te stały się bestsellerami, co udowodniło mi, że nawet bez tanich i kliwowych efektów w projektowaniu graficznym można stworzyć udane tytuły dla dzieci.

Szczególnie znaczącą okazją zawodową okazało się wówczas wydawnictwo **Fragment** – nowo powstała firma wydawnicza, która od samego początku chciała zajmować się oryginalnymi czeskimi książkami dla dzieci i młodzieży. Dzięki koncepcyjnie myślącym współwłaścicielom powstały serie wydawnicze i niemal wszystkie z nich mogliśmy na początku wspólnie z moją żoną –

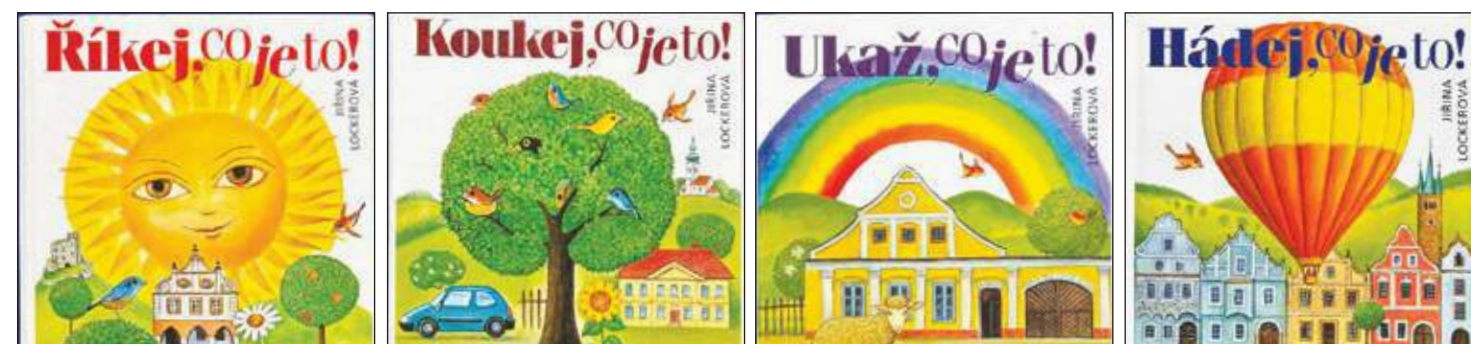


Czasopismo „Hudební věda” 1989–95



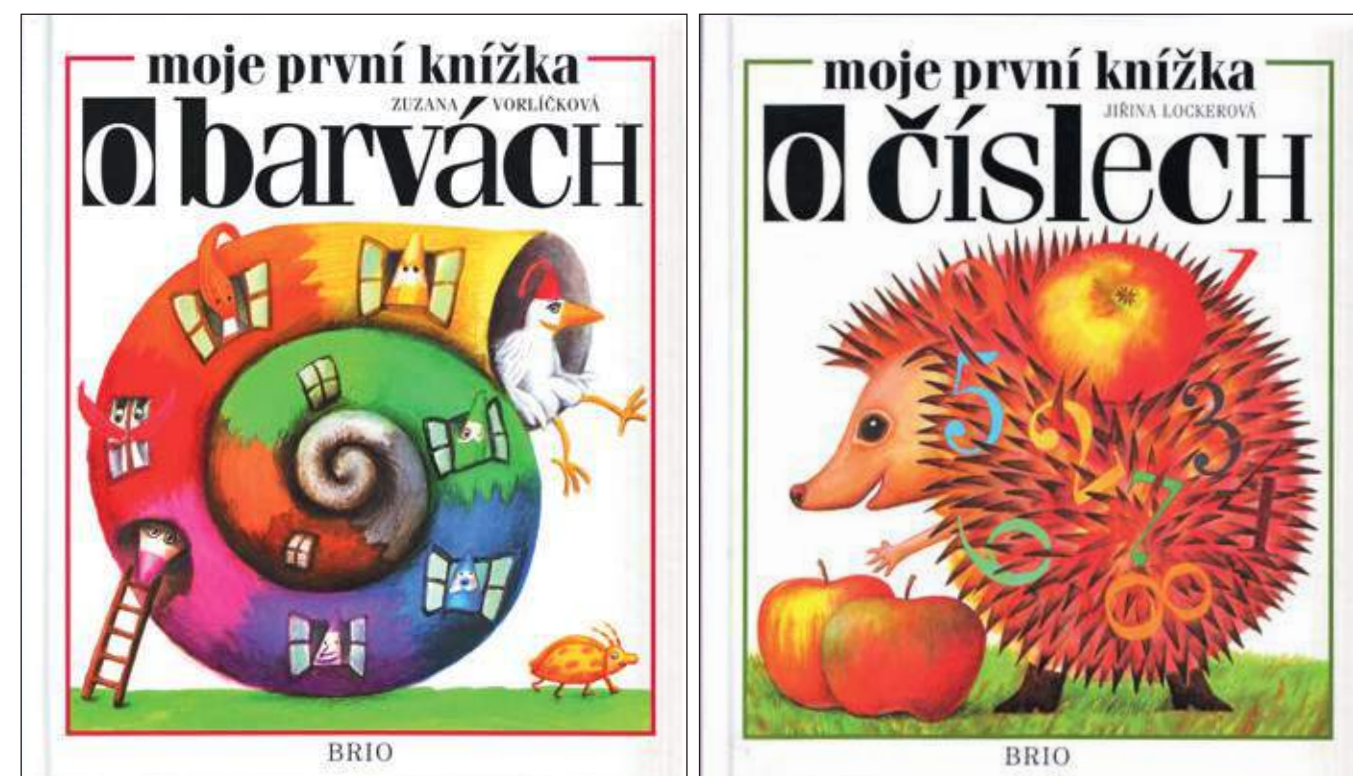
Książka z rozkładankami wydawnictwa AXIOMA, 1991

ilustratorką – opracowywać pod względem graficznym. Mimo że była to literatura jednoznacznie komercyjna (wydawcy chcieli przede wszystkim zarabiać pieniądze), oboje staraliśmy się pracować w sposób interesujący pod względem grafiki oraz gustu. Kierując się tą dewizą, zawsze starałem się tworzyć projekty typograficzne książek – zawsze zależało mi na pomysłowych rozwiązaniach, które wspierają również właściwą komunikację, czytelność, ciekawość, a w końcu także atrakcyjność dla potencjalnego klienta, i to nie tylko tego, który dokonuje zakupu, ale także tego, który jest faktyczną grupą docelową, czyli dzieci. Zawsze wierzyłem, że możliwe jest połączenie tych różnych aspektów i dobrego gustu w jeden harmonijny efekt, choć nie zawsze jest to łatwe. Dla nowo powstałego wydawnictwa **Fragment** zaprojektowałem w 1992 roku również logo, które pojawiło się już na pierwszych książkach. Dwanaście lat później poddałem je redesignowi, obejmującemu projekt całego podręcznika logo i stylu wizualnego. Pierwszymi tytułami wydawnictwa Fragment były obrazkowe miniksiążeczki-leporela dla najmłodszych dzieci, nieco wzorowane na serii Axioma. W ciągu jednego roku stworzyliśmy serię czterech książeczek (Młádata, Moje zvířátko...), która w swoim czasie



Przykłady niektórych książeczek z ruchomymi obrazkami dla dzieci, Fragment 1992–2003

Książeczki dla dzieci wydawnictwa Brio, 1999



stała się również bestsellerem, podobnie jak poprzednia kolekcja dla konkurencyjnego wydawnictwa. Ilustracje były realistyczne, a moja typografia, wykorzystująca czcionkę Benguiat Condensed, była spokojna i umiarkowana, nie schlebiała masowemu gustowi, jak to zwykle bywa w tym gatunku. W kolejnych seriach zdecydowałem się na nieco odważniejsze podejście do typografii tytułu, używając czcionki ITC Fenice, która dzięki zróżnicowaniu krojów poszczególnych liter tworzy interesujące efekty. W żadnym wypadku nie chciałem zniżyć się do kiczowatej, przesłodzonej typografii, na którą istniał duży popyt na rynku i po którą sięgnęli nasi konkurenci. Nasi wydawcy dali się przekonać i przez pewien czas udawało się utrzymać ten poziom. Kiedy presja ze strony wydawców stała się nie do zniesienia, przekazałem ten gatunek kolegom, dla których praca na granicy dobrego smaku (i poza nią) nie stanowiła takiego problemu. Dlatego później niektóre z tych tytułów ukazały się z inną, zazwyczaj nieco gorszą typografią.



Niektóre książki z serii „Odkaz”,
Fragment, 1993–98

Niektóre moje ilustracje z książki
Wielcy kompozytorzy



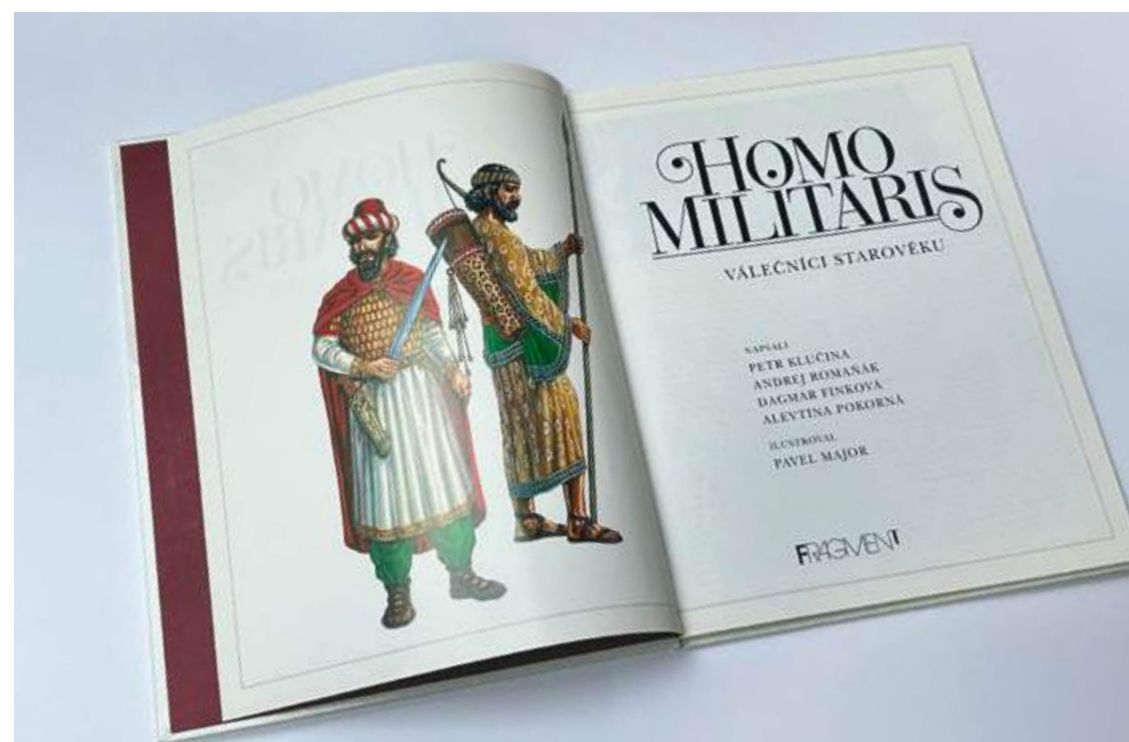
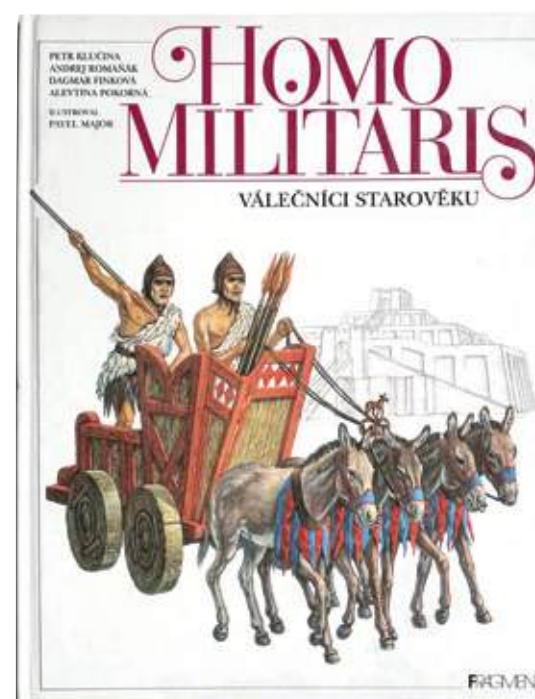
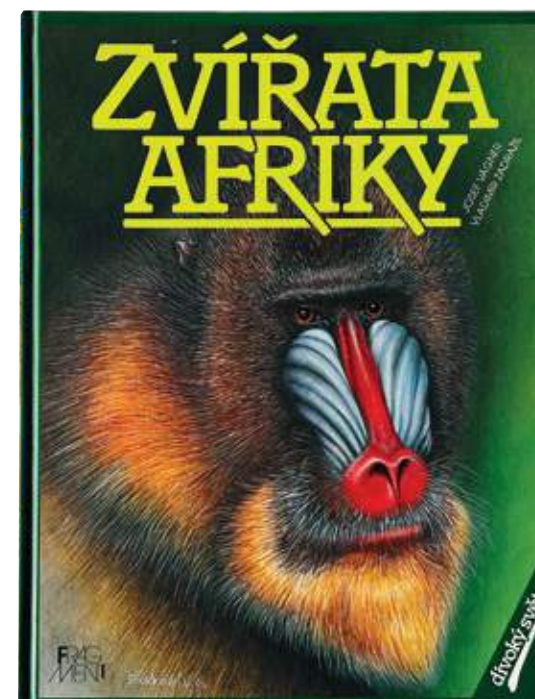
FRAGMENT

FRAG
MENT

Logo wydawnictwa FRAGMENT – wersja z 1991 roku

Dla tego samego wydawnictwa Fragment pracowałem nad inną serią książek dla młodzieży poświęconą osobistościom światowej historii, polityki, kultury i nauki – seria nosiła tytuł „Odkaz”. Pierwszym tytułem, który stał się bestsellerem dekady i pomógł wydawcy zarobić znaczne pieniądze, była książka **Władcy ziem czeskich**. Obejmowała ona wszystkich władców ziem czeskich, od pierwszych książąt, przez królów i cesarzy, aż po prezydentów. W tamtym czasie kończyła się na ówczesnym prezydencie Havelu. Drugim tytułem w serii była książka **Kompozytorzy światowej muzyki**, która również odniosła dość znaczny sukces i doczekała się wydania zagranicznego (np. polskiego czy chińskiego). W tej książce obok mojej żony zaprezentowałem się również jako ilustrator. Książki z serii „Odkaz” od samego początku były pomyślane jako oryginalne czeskie tytuły autorstwa czeskich twórców. To samo dotyczyło również innych serii wydawniczych. Jeszcze w latach 90. wraz z żoną zostaliśmy poproszeni przez innego wydawcę o przygotowanie dla niego książek dla dzieci. Było to wydawnictwo Brio – proszę zapoznać się z przykładami. Seria wydawnicza „Odkaz” w wydawnictwie Fragment była kontynuowana tytułami **Światowi dramaturdzy**, **Osobistości czeskiego malarstwa**, **Pionierzy nauki i techniki**. Opracowałem koncepcję graficzną tej serii, a przy pierwszych trzech tytułach jako ilustratorka portretów uczestniczyła również moja żona, Jiřina Lockerová. Jako grafik projektowałem kolejne serie wydawnicze tego wydawnictwa, dwa tomy **Homo Militaris** i **Rycerze**, serię **Zwierzęta Afryki** (Europy, Azji itp.), **Gwiazdy czeskiego kina I i II**; w niektórych przypadkach zaprojektowałem pierwszy tom jako koncepcję graficzną serii, a kolejne tytuły przejęli już inni graficy, co miało miejsce również w przypadku pierwszej obszernej serii Odkaz, w której zaprojektowałem pierwsze pięć tomów. Stopniowo jednak w wydawnictwie zaczęli decydować ludzie, którzy skupiali się bardziej na zyskach firmy niż na jakości, dlatego zarówno ja, jak i moja żona, zaprzestaliśmy współpracy z Fragmentem. Pod koniec współpracy, po 2000 roku, poproszono mnie jeszcze

Kolejne tytuły
książkowe
opracowane dla
wydawnictwa
Fragment



o przeprojektowanie logo oraz stworzenie podręcznika identyfikacji wizualnej. Produkcja książkowa wydawnictwa Fragment około 2000 roku, po pewnych zmianach właścicielskich w wydawnictwie oraz po kilku błędach redakcyjnych, zaczęła skupiać się na masowej produkcji, a stopniowo zanikała przestrzeń na projektowanie interesujących typograficznie koncepcji książek. Poziom artystyczny projektów graficznych i ilustracji w książkach wydawnictwa Fragment stopniowo spadał, a dla kierownictwa wydawnictwa jakość książek przestała stanowić najważniejszą wartość.



04

lata dziewięćdziesiąte,
Leonardo



LEONARDO W kwietniu 1993 roku podjąłem pracę w nowo powstałym studiu graficznym Leonardo w Pradze jako główny grafik (= Art Director). Jeszcze przed rozpoczęciem pracy w studiu, mniej więcej od stycznia, spotykaliśmy się w gronie przyszłych pracowników i przygotowywaliśmy się do rozpoczęcia działalności studia. Studio zostało zaprojektowane jako doskonale wyposażone studio DTP z własnym działem kreatywnym. Dysponowaliśmy nowymi komputerami Apple Macintosh Quadra 700, najnowocześniejszym skanerem bębnowym Crossfield, naświetlarką itp. Moim pierwszym zadaniem było opracowanie logo nowej firmy. Inny kolega-grafik również przygotował swój projekt, ale to mój projekt zwyciężył w tym małym konkursie. Stworzyłem go jeszcze ręcznie jako papierowy oryginał i dopiero po dołączeniu do firmy zdigitalizowałem go na komputerze – przerysowałem do postaci wektorowej w programie Adobe Illustrator. Swoje logo zaprojektowałem jako otwarty, masywny kwadrat w kolorze niebiesko-zielonym (Pantone 322 C), który z jednej strony ma okrągły, precyzyjny ślad, a z drugiej – ślad płaskiego pędzla. Do tego symbolu dołączyłem nazwę LEONARDO, wykonaną nowoczesną włoską antykwą ITC Novarese. Litery L i E, a przede wszystkim D i O, połączyłem/nałożyłem na siebie. Do drobnego tekstu użyłem fontu Formata. Zaprojektowałem logo w dwóch wariantach – symetrycznym i asymetrycznym; oba były używane na równi. W naszych materiałach promocyjnych często wykorzystywałem również sam symbol graficzny z logo, i to w różnych kolorach. Komunikacja i wykorzystanie logo były zatem dość swobodne i dobrze korespondowały z kreatywnym charakterem naszej pracy. Logo i nasza pracownia szybko stały się rozpoznawalne, po części dzięki własnej reklamie i billboardowi w centrum Pragi, a przede wszystkim dzięki naszym zleceniom. W Leonardo przyzwyczajałem się również do zupełnie nowego „paradygmatu cyfrowego” w pracy graficznej. Nowa rzeczywistość pierwotna ma charakter elektroniczny – znajduje się na dysku twardym komputera i na monitorze, natomiast wydruk papierowy jest jedynie drugorzędny i pełni jedynie funkcję podglądu lub korekty. Zajęło mi kilka miesięcy, zanim przyzwyczałem się do tej zasadniczej zmiany w postrzeganiu projektowania graficznego i typografii. Nigdy nie opracowałem dla Leonardo podręcznika graficznego, ponieważ zawsze samodzielnie realizowałem prace związane z logo i ogólnie dla firmy i nie czułem

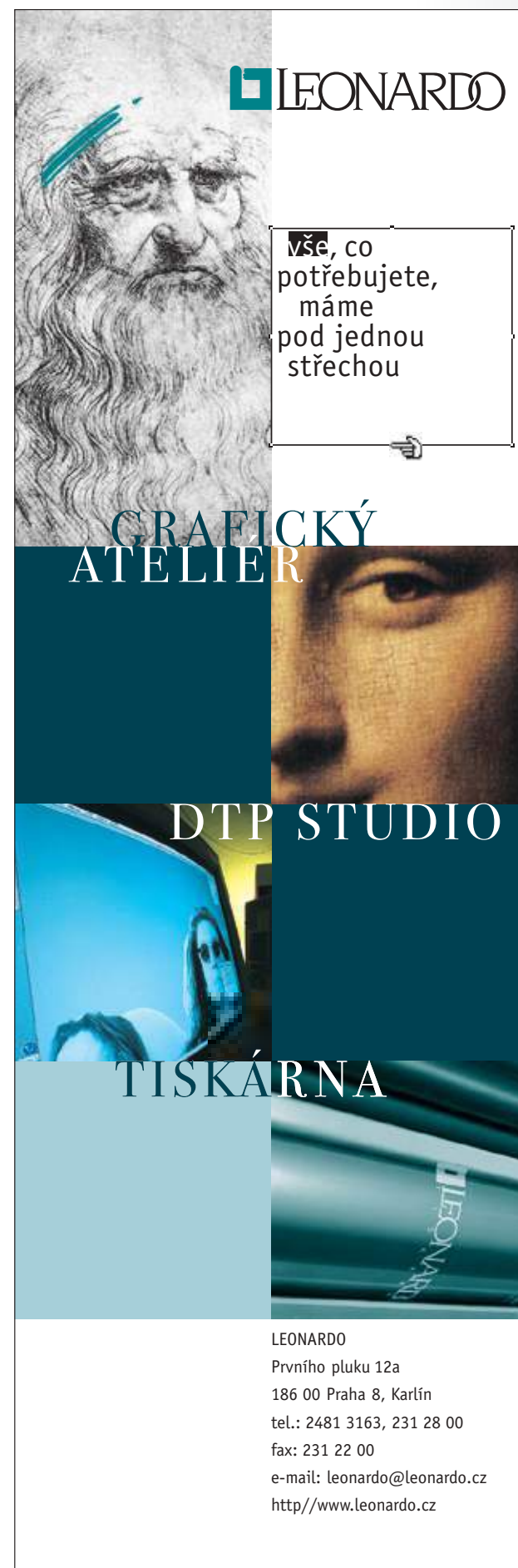


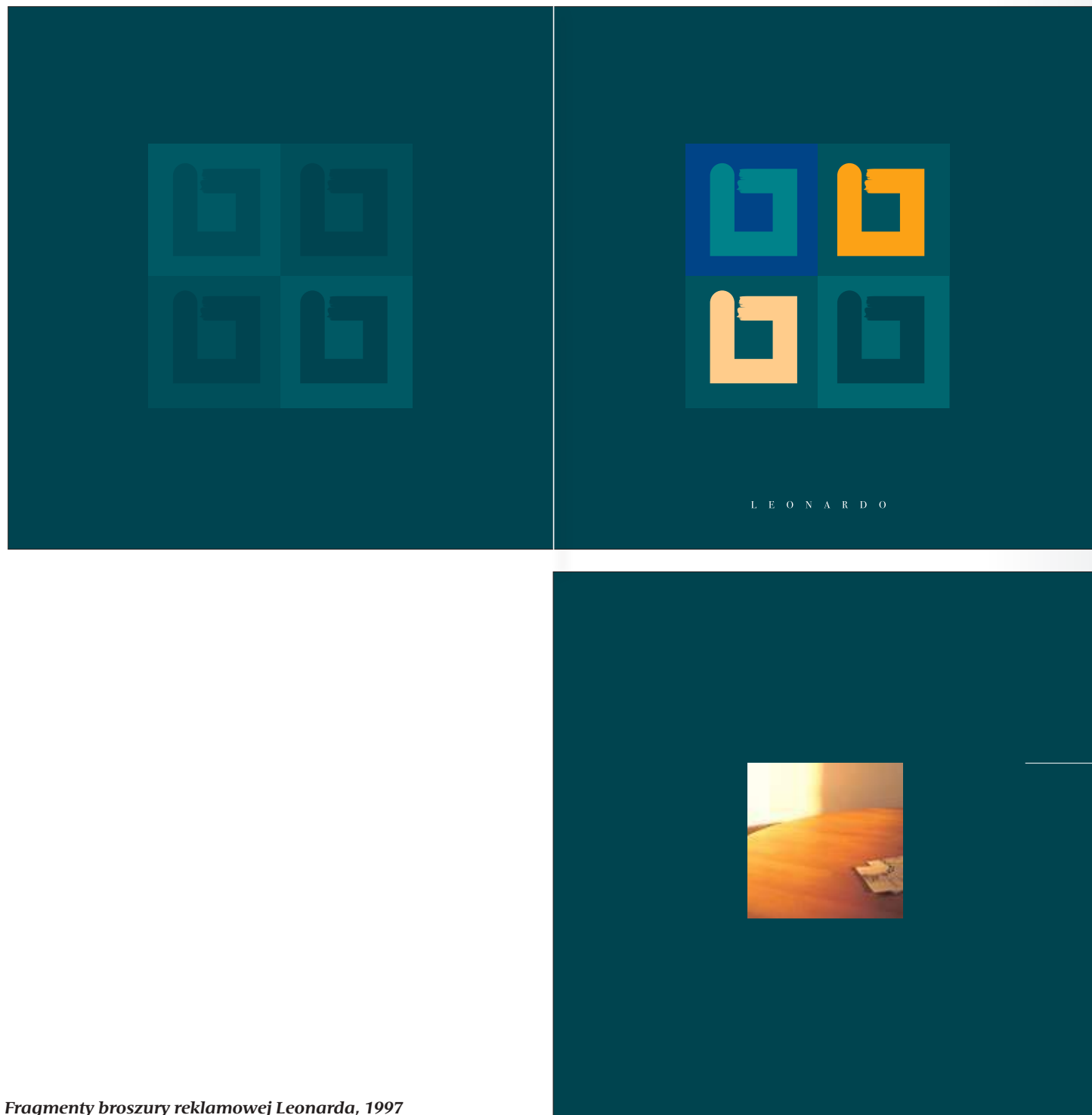
Własne logo i wizytówka Leonarda, 1993



potrzeby ograniczania sobie przestrzeni twórczej. Zawsze dbałem o jakość komunikacji wizualnej i stosowania logo. A co najważniejsze – tożsamość wizualna powstawała i ewoluowała w trakcie pracy. Pierwszymi elementami identyfikacji wizualnej były wizytówki i papier firmowy. Stopniowo, w ciągu pierwszych lat, powstawały własne materiały promocyjne i reklamy Leonarda jako styl komunikacji firmy, który na bieżąco ewoluował. Na wizytówkach i w reklamach wprowadzono i sprawdził się lekko sarkastyczny motyw graficzny przedstawiający autoportret Leonarda da Vinci w odcieniach szarości z niebiesko-zielonym ołówkiem za uchem. Autorem pomysłu na ten kolaż był mój kolega Luboš Pánek, a ja zająłem się realizacją.

Reklamy Pracowni Graficznej Leonardo pojawiały się dość często; reklamowaliśmy się w czasopismach branżowych oraz w różnych formatach. Projektowałem ogłoszenia tak, aby były zabawne, a tym samym atrakcyjne; logo wykorzystywałem wówczas dość swobodnie i nie przejmowałem się zbytnio strefą ochronną. Był





Fragmenty broszury reklamowej Leonarda, 1997

to jednak świadomie wybrany styl beztroskiej i bardzo nieformalnej komunikacji, który przekazywał klientom, że u nas znajdują środowisko oraz podejście kreatywne i artystyczne. Uważam, że ten styl komunikacji sprawdził się, a opinia, jaka krążyła o nas w Pradze, była w całości pozytywna. W tego typu reklamach używałem krojów Bodoni 72 Old Face i ITC Officina. Powierzchnię reklamy podzieliłem na kwadraty o różnej treści, komunikując trzy główne obszary, które Leonardo oferował klientom. Wykorzystałem autoportret mistrza Leonarda da Vinci z ołówkiem oraz fragment obrazu Mona Lisy. Kolorystykę zdominował



ciemny niebiesko-zielony odcień, na tle którego kolor logo przyjemnie się wyróżniał. Logo firmy miało asymetryczny kształt bez dodatkowego tekstu. Aby zaprezentować nagłówek reklamowy, zasymulowałem ramkę tekstową wraz z uchwytem w programie graficznym QuarkXPress. W podobnym stylu wizualnym zaprojektowałem następnie firmową broszurę autopromocyjną, która została wykonana przy stosunkowo dużym budżecie. Na przedniej stronie okładki znalazła się kompozycja graficzna złożona z kwadratów i symboli z logo Leonarda w różnych odcieniach kolorów; zastosowano również lakier punktowy.



W komunikacji ponownie wykorzystałem font Bodoni 72 Old Face, fragment obrazu „Mona Lisa” oraz zdjęcia wnętrza firmy, a także elementy graficzne z makiet drukarskich, zazwyczaj niewidoczne dla odbiorców – w tym przypadku był to znak akapitu w kroju Bodoni. Chciałem, aby styl wizualny zarówno reklamy, jak i broszury emanował kreatywną radością, która rzeczywiście charakteryzowała dział graficzny firmy. Mniej więcej rok później pojawiła się potrzeba stworzenia nowej, zaktualizowanej broszury reklamowej. Zaprojektowałem dla okładki broszury nową, bardziej kolorową grafikę, a jej kwadratowy format podzieliłem na 4

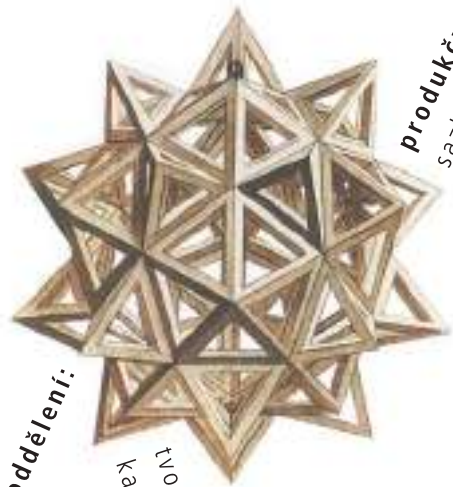


Fragmenty broszury reklamowej Leonarda, 1998

Pełnostronicowa reklama Leonarda, 1998



LEONARDO
GRAFICKÝ ATELIER



kreativní a výtvarné oddělení:

*tvorba logotypů, firemního stylu, výročních zpráv,
 katalogů, výtvarných a reklamních projektů, design*

produkční oddělení:

sazba, zlom, scan, osvit, nátisk, tisk

LEONARDO

grafický

ateliér

Prvního pluku 12a

186 00 Praha 8

tel. 2481 3163

231 28 00

fax: 231 22 00



LEONARDO
GRAFICKÝ ATELIER



kreativní a výtvarné oddělení: tvorba logotypů, firemního stylu, výročních zpráv, katalogů, výtvarných a reklamních projektů, design
LEONARDO grafický ateliér Prvního pluku 12a, 186 00 Praha 8 tel. 2481 3163, 231 28 00, fax: 231 22 00
 produkční oddělení: sazba, zlom, scan, osvit, nátisk, tisk

„NEOMRZÍ MNE

NIKDY SLOUŽIT,

NEUNAVÍ MNE

NIKDY BÝT

PROSPĚŠNÝM“

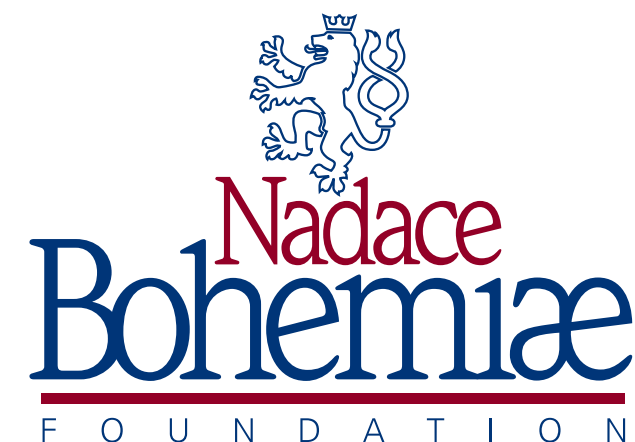
Leonardo da Vinci

mniejsze kwadraty i tę podstawową siatkę kompozycyjną zachowałem w całej broszurze. Jeszcze bardziej uwolniłem pracę z symbolem z logo i kolorami, zwłaszcza w kolejnych reklamach, w których całkowicie zrezygnowałem z fotografii ilustracyjnych. W ostatnim zestawie własnych reklam Leonarda na lata 1999 i 2000 wykorzystałem przestrzenne rysunki geometryczne Leonarda da Vinci i nawiązałem do nich typografią. Tajemnicze i czyste plastycznie abstrakcyjne bryły pośrodku białej strony przyciągają uwagę odbiorcy, który natychmiast zapoznaje się z dołączonymi tekstami. Te nieco minimalistyczne projekty również okazały się skuteczne i przyniosły oczekiwane rezultaty. Ważne było maksymalne odróżnienie się od reklam konkurencji, co udało się osiągnąć.

NADACE BOHEMIAE Jeśli chodzi o zlecenia graficzne Leonarda dla klientów, często polegały one na stworzeniu identyfikacji wizualnej nowych firm i podmiotów oraz związanej z tym komunikacji wizualnej; w wielu przypadkach, zwłaszcza w przypadku mniejszych firm, prace ograniczały się do logo i wizytówek. Istotnym klientem była z pewnością Fundacja Bohemiae, założona przez ówczesnego sekretarza prezydenta Havla, a późniejszego kandydata na prezydenta, księcia Karola Schwarzenberga. Miałem okazję osobiście z nim współpracować podczas pracy nad logo. Była to fundacja, która wspierała początkujących dyplomatów i pomagała im w rozpoczęciu kariery. Dla fundacji projektowaliśmy nie tylko wizytówki, ale także inne materiały drukowane, broszury konferencyjne itp.

Logo **SARA** powstało dla pracowni projektowej zajmującej się meblami autorskimi, która miała swoją siedzibę w południowych Czechach, niedaleko Czeskich Budziejowic.

VOLAREZA Było to biuro podróży działające w ramach armii i na jej rzecz, które posiadało wiele dawnych wojskowych obiektów rekreacyjnych i zarządzało nimi. Narysowane odręcznie słońce kojarzy się z wakacjami i wypoczynkiem. Biuro działa głównie w ramach armii Republiki Czeskiej.



*Niektóre logo z pierwszych lat działalności w Leonardzie:
Fundacja Bohemiae Karla Schwarzenberga,
studio Sara oraz biuro podróży Volareza*



The logo for Notia Audit features a blue silhouette of a fountain pen nib positioned above the word "Notia" in a dark blue serif font. The word "Audit" is in a light blue sans-serif font, with the pen nib acting as the dot for the letter 'i'.The KabelNet logo consists of the word "KabelNet" in a bold, sans-serif font. "Kabel" is in red and "Net" is in blue. To the right of the text is a stylized graphic of a yellow sun with rays, partially enclosed by a red and orange wavy line that resembles a cable or signal.The Elanor logo features the word "elanor" in a lowercase, blue, sans-serif font. A green swoosh underline is positioned beneath the letters "anor".The Holiday World 2000! logo has "Holiday World" in a bold, green, sans-serif font. Below it, "2000!" is written in a red, cursive script, followed by a yellow arrow pointing to the right.The logo for Czech Radio (český rozhlas) features a red circular emblem with a white stylized 'O' or wave inside. Below the emblem, the words "český rozhlas" are written in a bold, black, sans-serif font.The Svět knihy Book World 2000 logo features a stylized blue outline of an open book. Below the book, the text "Svět knihy" is in a small font, "Book World" is in a larger bold font, and "2000" is in a bold font on a black rectangular background. The word "PRAGUE" is written vertically in small letters to the right of the book.

Kolejne logo autorstwa Leonarda:
Notia Audit,
KabelNet (niezrealizowane),
Elanor,
Holiday World (konkursowe, niezrealizowane),
Czeski Radio (konkursowe, niezrealizowane),
Świat Książki 2000 (konkursowe, niezrealizowane),

NOTIA AUDIT Była to firma audytorska należąca do grupy Notia i nasz stały klient. Nad logo całej grupy Notia mogłem pracować dopiero około 10 lat później, jednak dział audytorski potrzebował stworzyć własny, specyficzny styl wizualny, który miałby odzwierciedlać konserwatywną solidność i niezawodność. Działalność audytorska ma bardzo specyficzny charakter, a wymagania dotyczące wiarygodności są podobne do tych stawianych bankom czy firmom ubezpieczeniowym. Dzisiaj znamy już przykłady nieformalnej i „młodej” komunikacji wizualnej banków lub ubezpieczycieli, jednak w 1996 roku, kiedy powstało to logo, nie było to jeszcze powszechne, a podobne firmy komunikowały się raczej w sposób konserwatywny. Dlatego też ja również wybrałem podobny język projektowania. Wybrany krojem pisma była nowoczesna antykwa ITC Fenice.

KABELNET Była to nowo powstała firma, która zamierzała uruchomić telewizję kablową dla dzieci. Wydaje mi się, że projekt ostatecznie nie doszedł do skutku, ale logo powstało raczej jako moja własna etiuda.

ELANOR Była to firma konsultingowa i szkoleniowa. W jej logo wykorzystałem font ITC Élan. Muszę przyznać, że nie jest to przypadek – słowo „elan” jako typografowi kojarzyło mi się z krojem o tej samej nazwie i właśnie z tego powodu wydawało mi się, że to idealny wybór. Elan ilustruje również zielona krzywa oraz stopniowe pochylenie liter w logo.

HOLIDAY WORLD Były to targi turystyczne, które od dawna borykały się z problemem niskiej jakości identyfikacji wizualnej, a mój projekt logo stanowił próbę zmiany tego stanu rzeczy z własnej inicjatywy. W tym przypadku bez powodzenia.

ČESKÝ ROZHLAS a SVĚT KNIHY Były też projekty logo, które nie odniosły sukcesu w konkursach. W obu przypadkach bardzo mi było przykro, ponieważ uważałem je za udane. Szczególnie w przypadku Czeskiego Radia bardzo mnie to zasmuciło, ponieważ zwycięskie logo wydawało mi się raczej przeciętne. W swoim projekcie logo bawiłem się kombinowaniem ze sobą 12 wag kroju Frutiger poprzez interpolację w programie wektorowym, a efekt



Logo dla centrum handlowego IKEA – konkurs został unieważniony



końcowy, jak sądzę, jest interesujący. Chciałem oddać charakter nadawania, wówczas jeszcze wyłącznie radiowego. Symbol nad nazwą symbolizował anteny paraboliczne. Również z mojego projektu logo „Svět knihy”, targów książki w Pradze, byłem i dalej jestem zadowolony, zwłaszcza że pamiętam znaki realizowane (co roku inne) często niestety niezbyt wysokiej jakości.

VASA, PINEA, HOLM Były to projekty konkursowe dotyczące parku handlowego budowanego w Zličinie. Właścicielem i inwestorem była szwedzka firma IKEA, która była jednocześnie właścicielem głównego obiektu. W regulaminie konkursu na nazwę i logo tego parku handlowego zawarto wymóg, aby nazwa wywodziła się z tradycji szwedzkiej lub ewentualnie środkowoeuropejskiej. Koncepcja tego parku nawiązywała do podobnego projektu z austriackiego Linzu, z tą różnicą, że organizator nie chciał tak ogólnej i banalnej nazwy jak w Linzu – Shopping park. W firmie Leonardo przygotowaliśmy kilka nazw, a ja zaprojektowałem logo. Nazwy Holm (szwedzki port) i Vasa (wyłowiony historyczny wrak statku w Sztokholmie) były moim pomysłem i dawałem im duże szanse. Do dziś jestem przekonany, że zwłaszcza logo VASA mogłoby bardzo dobrze sprawdzić się w tym celu. Niestety, po złożeniu projektów, zamiast ogłoszenia wyników konkursu, cała ta edycja została odwołana, a firma IKEA zdecydowała, że zostanie użyta nazwa Shopping park, tak jak w Linzu.

Tym samym przedstawiłem małą galerię moich projektów logo, które z różnych powodów nie odniosły sukcesu w konkursach lub nie zostały zrealizowane, ale moim zdaniem nie zasługują na to, by je pominąć. Sukces odniosły jednak inne moje projekty logo.

B B K' T I M E Przykładem sukcesu jest logo dla agencji reklamowej BBK'TIME, która miała siedzibę piętro wyżej od naszego studia i była jego współwłaścicielem. Była to wówczas znacząca i odnosząca sukcesy agencja, która później przejęła czeską filię Ogilvy (a nie odwrotnie!). Długo zastanawiali się nad nowym logo; wszyscy dyrektorzy artystyczni w agencji proponowali różne projekty, ale żadnemu z nich nie udało się stworzyć czegoś wartościowego. Dlatego dyrektor kreatywny przyszedł do mnie do studia Leonardo z pytaniem, czy nie spróbowałbym tego zrobić. Spróbowałem i mi się udało – apostrof między dwiema częściami nazwy połączyłem z lewą serifą litery T, którą jednak zastąpiłem czerwonym trójkątem. Typografię wybrałem klasyczną – Bauer Bodoni. Czyste i eleganckie rozwiązanie. Dyrektor kreatywny był zachwycony i zlecenie zostało sfinalizowane. Zamiast podręcznika wystarczyło jedynie zaprojektowanie dla klienta wizytówek i materiałów reklamowych.

Z E M A N & Z E M A N Duży zakład delikatesowy w Pilźnie, firma Zeman & Zeman, również potrzebowała nowego logo oraz opakowań dla wielu produktów spożywczych, od jogurtów i kremów po sałatki delikatesowe i pasty do smarowania. Logo zaprojektowałem przy użyciu kroju Futura Bold w kolorach, które często kojarzą się z branżą delikatesową i spożywczą. Moje logo wygrało wówczas w niewielkim przetargu, w którym uczestniczyło kilka studiów i agencji. Przez około dwa lata projektowałem, a studio realizowało wiele projektów opakowań i materiałów drukowanych dla tej firmy. Również w przypadku projektowania opakowań zawsze dążyłem do gustownego projektu graficznego i nigdy nie posunąłem się do tworzenia projektów nachalnych i pozbawionych gustu, które niestety dominują w tej branży. Sprawdziłem, że takie projektowanie możliwe jest również w praktyce.

BBK'TIME
a d v e r t i s i n g

Logo agencji reklamowej BBK'TIME



Logo i przykładowe nakrętki dla firmy Zeman & Zeman



NEMOCNICE NA HOMOLCE Kolejnym udanym projektem było logo i identyfikacja wizualna dla szpitala Na Homolce. Pierwotnie był to szpital przeznaczony dla prominentnych członków partii komunistycznej, jednak po rewolucji stał się on wiodącą placówką dla mieszkańców Pragi i obcokrajowców. Zainstalowano tu również nóż gamma firmy Leksel, który był ósmym tego typu urządzeniem w Europie i został zakupiony dzięki ogólnokrajowej zbiórce zorganizowanej przez fundację Charta 77 w 1992 roku. Po rewolucji szpital zmienił nazwę i potrzebował również projektu logo. Dział marketingu szpitala zwrócił się do naszego studia. Ciekawe było to, że jedynym ograniczeniem ze strony klienta było, aby nie używać litery H, znanej z międzynarodowego oznaczenia szpitali H = hospital; klient uważał to za zbyt klisze. Jednak właśnie to wydawało mi się wielką szkodą, ponieważ H było nie tylko skrótem słowa hospital, ale także miejsca i nazwy szpitala – Homolky. W przypadku szpitala Homolka Hospital była to doskonała okazja do wykorzystania litery H w logo. Spróbowałem narysować tę literę na wzór pogrubionego kroju pisma Friz Quadrata – w formie liniowej oraz w podwójnej wersji HH, nawiązującej do angielskiej nazwy. Powstał w ten sposób interesujący znak, który postanowiłem wykorzystać i uzupełnić nazwą szpitala w kroju Frutiger Condensed. Powstały dwie wersje graficzne logo – czeska i angielska, czyli łącznie 4 wersje. Projekt ten



Logo Szpitala Na Homolce, 1995



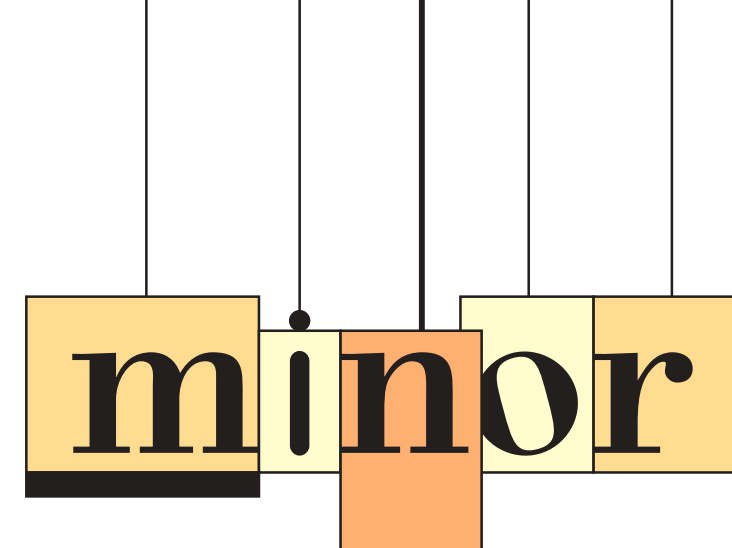
zaprezentowaliśmy klientowi, który, co zaskakujące, zrewidował swoje pierwotne wymagania i zaakceptował projekt. Klient zrozumiał i docenił moje argumenty. Udało się również zrealizować duże logo z metalu nad wejściem do szpitala, ale przede wszystkim powstały następnie wszystkie materiały reklamowe oraz zasady stosowania logo, mimo że klient nigdy nie zamówił kompletnego podręcznika logo i identyfikacji wizualnej. Zaprojektowałem jednak wiele innych materiałów drukowanych i zastosowań logo, jednak projekty te nie zachowały się. Logo tak bardzo przyjęło się w szpitalu, że jest używane do dziś, czyli praktycznie od 30 lat. W 2025 roku nawiązałem do dawnej współpracy, projektując logo dla nowo powstałej Kliniki Kardiologicznej w ramach tego szpitala.





Logo Ministerstva Šrodowiska, 1998

Kolejnym udanym projektem, którego realizacji poprzedził konkurs, było nowe logo MINISTERSTVA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ (Ministerstwo Środowiska). Wprawdzie w pierwszej rundzie konkursu nie wyłoniono zwycięzcy, jednak później ministerstwo powróciło do oceny zgłoszonych projektów i zwróciło się bezpośrednio do mnie z prośbą, czy byłbym skłonny wprowadzić pewne drobne poprawki do mojego projektu zgodnie z wytycznymi zamawiającego. Ponieważ te wytyczne i wymagane zmiany w logo nie były zasadnicze, a przede wszystkim nie były sprzeczne z moimi poglądami i zamierzeniami, zgodziłem się na dalszą pracę nad opracowaniem logo. Ostatecznie, po kilku konsultacjach i niewielkich poprawkach, powstał projekt, z którego obie strony były zadowolone. Niestety, przed jego pełnym wdrożeniem i stworzeniem identyfikacji wizualnej ministerstwa, w dniu podpisania przeze mnie umowy dotyczącej logo, do ministerstwa dołączył nowy minister, któremu zostałem przedstawiony, ale który natychmiast i bez dyskusji odwołał całą akcję związaną z nowym logo. W związku z tym logo, mimo że zostało należycie zakupione przez klienta, nigdy nie zostało wykorzystane. Dlatego też nie powstały żadne materiały drukowane ani podręcznik identyfikacji wizualnej.



Logo dla teatru lalkowego Minor, 2000 r., projekt niezrealizowany

MINOR Teatr Minor był znany przede wszystkim jako teatr lalkowy dla dzieci, a ponieważ kierownictwo teatru nie było zadowolone z dotychczasowego logo, ogłosiło konkurs na nowe. Zaproponowałem więc swój projekt, w którym wykorzystałem litery zawieszone na drążku i sznurkach niczym lalki. Logo miało być wykorzystywane głównie w górnej części materiałów drukowanych. Wykorzystałem krój Bodoni SeventyTwo w wadze pogrubionej (Bold) i nieco pobawiłem się literą **o**, którą nieco obróciłem, oraz literą **i**, którą zastąpiłem zupełnie innym, nowoczesnym, zaokrąglonym kształtem bez szeryfów. Projekt logo ostatecznie nie zwyciężył w konkursie; znalazł się w wąskiej selekcji, ale niestety nie odniósł sukcesu.



Logo Teatru Pohody, 1998

Drugie logo teatralne powstało w odpowiedzi na bezpośrednią prośbę klienta, który właśnie rozpoczynał działalność T E A T R U P O H O D Y. Był to teatr typu agencyjnego, bez stałej siedziby i stałego zespołu aktorskiego, działający w kilku miejscach w Pradze, z przedstawieniami przygotowywanymi ad hoc oraz z aktorami zatrudnianymi wyłącznie na potrzeby konkretnej inscenizacji. Skupiał się na wysokiej jakości repertuarze współczesnym, z niewielkim naciskiem na komedię. Stąd nazwa Divadlo pohody (Teatr Dobra Chwila) i stąd uśmiechnięta buźka w logo w literze „p”. Również w tym logo postawiłem na nieformalny wygląd i sposoby wykorzystania. Pracowałem z krojem Lubalin Graph, który jest w rzeczywistości odmianą kroju pisma AvantGarde Gothic – użyłem go właśnie ze względu na jego jednostronną szeryfowość w literze „p”, która to stworzyła nos uśmiechniętej buźki. Teatrowi udało się zrealizować kilka naprawdę wysokiej jakości inscenizacji, które przyciągnęły uwagę publiczności, jednak pierwotny zamysł występów gościnnych w różnych miejscach w połączeniu z brakiem wysokiej klasy aktorów stał się ostatecznie fatalnym problemem i po długich i bezowocnych poszukiwaniach teatr musiał zakończyć działalność.



Logo firmy Quentin, 1999

Q U E N T I N to firma powstała w wyniku wydzielenia z Macronu, gdzie zajmowałem się digitalizacją krojów pism dla Adobe. Quentin dostarczał technologie przedдруku, od komputerów Mac po cyfrowe maszyny drukarskie. Po powstaniu firma ogłosiła mały konkurs na logo, do którego zaproszono mnie oraz mojego kolegę, który zastąpił mnie w Macronie przy digitalizacji czcionek Adobe po moim odejściu do Leonarda. Udało mi się wygrać ten konkurs. Następnie powstały projekty materiałów reklamowych, a także charakterystyczne, trójwymiarowe oznakowanie firmowe ze stali nierdzewnej przy głównej ulicy w praskiej dzielnicy Břevnov. Zaprojektowałem również kilka reklam i ulotek, które niestety nie zachowały się. Jak to było wówczas w zwyczaju, klienci nie wymagali jeszcze prawdziwego podręcznika logo, a nawet identyfikacji wizualnej, więc zazwyczaj określałem jedynie kolory logo w systemach Pantone, CMYK i RGB oraz strefę ochronną znaku.



I P B W 1993 roku w wyniku połączenia Poštovní spořitelny i Investiční banki powstał bank IPB – jeden z największych banków w ówczesnej Czechach. W następnym roku dział marketingu banku ogłosił konkurs na nowe logo. Był to znaczący konkurs, który cieszył się dużym rozgłosem i w którym wzięło udział wiele agencji oraz profesjonalnych grafików. Nasze studio graficzne Leonardo również wzięło w nim udział, więc zacząłem pracować nad własnym projektem. Zgodnie z wytycznymi konkursu logo miało wyrażać siłę nowego banku powstałego z połączenia dwóch już i tak bardzo silnych podmiotów. Pracując nad tym logo, starałem się przede wszystkim oddać powiązanie tych dwóch podmiotów, co uważałem za główną ideę, która powinna być widoczna w logo. Już choćby dlatego, że to połączenie dwóch podmiotów, ta pierwotna dwoistość, jest nadal widoczna i deklarowana w samej nazwie banku. Drugą ważną cechą, która powinna być widoczna w logo niemal każdego banku, jest jego siła, niezawodność i solidność. Po kilku tygodniach intensywnej pracy opracowałem przedstawiony powyżej projekt i przesłałem go do konkursu. Po kilku dniach nadeszła wiadomość, że mój projekt przeszedł do drugiego etapu konkursu. Mniej więcej tydzień później otrzymaliśmy kolejną wiadomość, że projekt studia Leonardo zwyciężył w konkursie. Jako zwycięzcy konkursu zostaliśmy – ja i dyrektor studia – zaproszeni do banku na spotkanie i odebranie nagrody. Spotkanie odbyło się, ale kiedy przyszła kolej na rozmowy dotyczące wdrożenia logo, jego realizacji lub ewentualnego projektu podręcznika, pracownicy działu marketingu banku przyjęli nas z pewnym zakłopotaniem. Okazało się, że dyrektorowi banku nowe, zwycięskie logo w rzeczywistości nie podoba się zbyt i że wolałby, aby w logo znalazł się element inny niż abstrakcyjny symbol. Natychmiast zaczął też



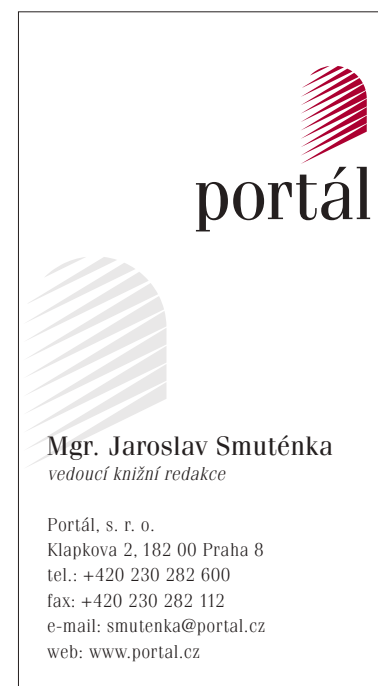
Logo banku IPB, zwycięski projekt konkursowy, niezrealizowany, 1998

proponować, co to powinno być. Chciał nawet, aby obie części banku funkcjonowały pod swoimi pierwotnymi nazwami i własnymi nowymi logo. Innymi słowy, zniweczył kilkumiesięczną pracę działu marketingu i dziesiątek uczestników konkursu, a przede wszystkim całą filozofia komunikacyjną projektu, zgodnie z którą duży, zjednoczony bank miał funkcjonować pod jednym silnym logo, poszła na marne. Naiwne wyobrażenia dyrektora zrealizowała ostatecznie jakaś niewielka agencja, prawdopodobnie traktując to jako interesujące finansowo zlecenie. Obie części banku otrzymały bowiem nowe, własne logo o zupełnie odmiennym projekcie i stylu wizualnym. Nie miało już sensu, dlaczego oba banki w ogóle łączyły się pod względem marketingowym. Mniej więcej rok później dyrektor wraz ze swoimi współpracownikami stanął przed sądem, a następnie trafił do więzienia za oszustwa związane z zawyżoną wyceną kamieni szlachetnych, a bank wkrótce potem ogłosił upadłość, ponosząc straty rzędu kilku miliardów. Jak na lata dziewięćdziesiąte była to dość typowa czeska historia. A moje zwycięskie logo pozostało jedynie w moim portfolio i kilku publikacjach.



Logo Portál

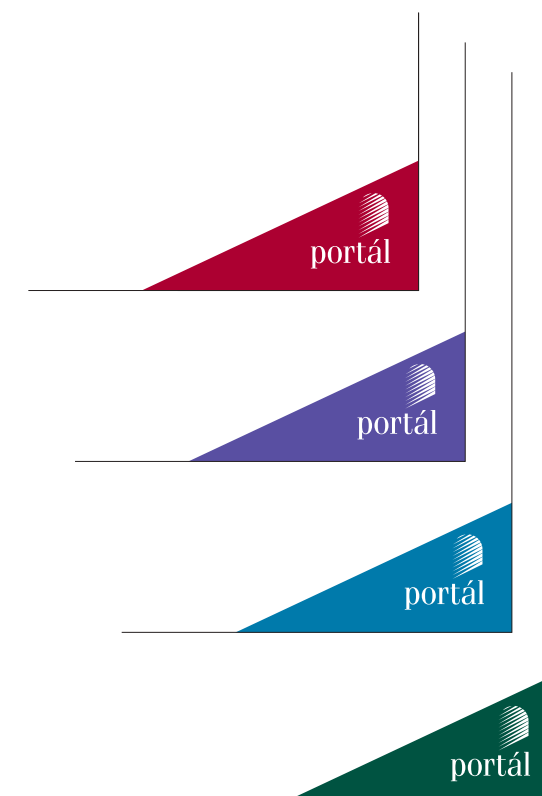
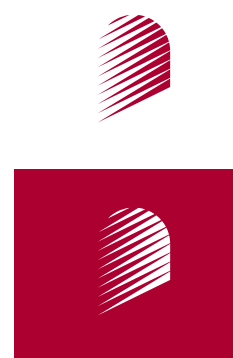
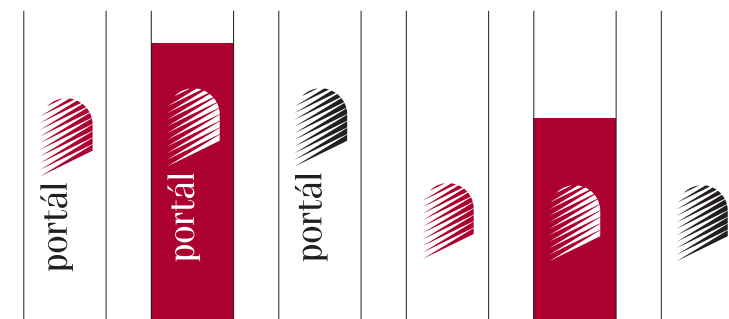
P O R T Á L Podobnym przykładem wygranego konkursu, ale o szczęśliwszym zakończeniu, jest logo i identyfikacja wizualna wydawnictwa Portál. To dość znaczące wydawnictwo, którego właścicielem jest zgromadzenie salezjanów, zajmujące się wydawaniem bogatej oferty literatury pedagogicznej, socjologicznej, chrześcijańskiej i filozoficznej, ogłosiło konkurs na nowe logo. Wziąłem w nim udział po otrzymaniu zaproszenia, przedstawiając projekt, w którym zainspirowała mnie nazwa firmy – portal, a dokładniej światło przechodzące przez niego. Symbol ten był udany, a jego znaczenie oczywiste. Był to kolejny projekt, który powstał na podstawie pierwszych szkiców, przy czym od razu wiedziałem, że jest to ten właściwy, który sprawdzi się również w praktyce. Tak się złożyło, że ostatecznie wygrałem ten dwuetapowy konkurs. Następnie opracowałem wytyczne dotyczące stosowania logo na okładkach książek oraz w zwykłych materiałach reklamowych. Ponownie nie zgłoszono zapotrzebowania na kompleksowy podręcznik stylu wizualnego, a moja oferta dotycząca jego stworzenia nie została przyjęta. Jednak wszystkie istotne definicje, w tym dwie graficzne wersje logo oraz swobodne podejście do kolorystyki, zostały opracowane. Dla mnie, jako niezależnego autora, oznaczało to również przyszłą współpracę z wydawnictwem w zakresie koncepcji graficznych serii wydawniczych.



Wizytówka redaktora naczelnego

Wykorzystanie logo na grzbietach i w rogu książki

Sam symbol – wersja pozytywna i negatywna





Dwie serie wydawnictw z zakresu literatury socjologicznej oraz seria „Praktyka pedagogiczna” wydawnictwa Portál

Pierwszą serią wydawniczą była „Pedagogická praxe”. Stworzyłem dla niej również logo, które było dość wyraźnie prezentowane na wszystkich okładkach. Układ graficzny serii potraktowałem dość technicznie i przejrzysto; każdy tytuł miał swój własny, bezpośredni kolor, który był uzupełniony jedynie czernią w skali szarości oraz białym tłem. Do tytułów użyłem kroju ITC Fenice, a do pozostałych danych – Frutiger Condensed. Seria odniosła sukces i ukazywała się przez kilka lat. Inna seria wydawnicza, przeznaczona głównie dla literatury socjologicznej, ukazywała się bez nazwy, a rozpoznawalna była wyłącznie dzięki swojemu wyglądowi graficznemu. Zaprojektowałem go poprzez podział powierzchni inspirowany Pietem Mondrianem. Każda książka miała dwa własne kolory – dominujący i uzupełniający – a także indywidualnie wykonaną fotografię, którą sam tworzyłem. Zawsze starałem się, aby fotografia towarzyszyła tematowi publikacji, czy to w sposób konkretny, czy też w sensie przenośnym. Do typografii użyłem fontu DIN. Po kilku latach poproszono mnie o zmianę projektu serii. W nowym wyglądzie okładek wybrałem prostszy i bardziej



przejrzysty sposób podziału powierzchni, linie były białe, a format fotografii zmienił się z kwadratu na szeroki prostokąt. Dla każdego tytułu wybrałem jeden wyrazisty kolor, pozostałe powierzchnie powtarzały się w tych samych odcieniach. Zmieniłem również czcionkę. Również w tej formie seria funkcjonowała przez około 2–3 lata. W 2010 roku, za rządów prawicowych, minister finansów Czech podniósł podatek VAT na książki do 15%, co z dnia na dzień dosłownie zagroziło egzystencji wielu wydawców. Pierwszą rzeczą, na której postanowili oszczędzać, był projekt graficzny książek. Wielu zaczęło samodzielnie przygotowywać projekty na kolanach, a niektórzy nawet składali całe książki w programie Word. Więksi wydawcy utworzyli działy graficzne i zatrudnili w nich niedrogich grafików o raczej słabej jakości, przerywając w ten sposób współpracę zewnętrzną z droższymi specjalistami. Tak się złożyło, że niemal z dnia na dzień straciłem współpracę z wydawnictwem Portál.

MISTROVSTVÍ EVROPY W 1998 roku studio Leonardo otrzymało propozycję udziału w konkursie na logo Mistrzostw Europy w łyżwiarstwie figurowym, które miały się odbyć zimą 1999 roku w Pradze. Kiedy zacząłem szkicować, bardzo szybko wpadłem na pomysł, aby połączyć rok 99 ze śladami łyżew pary tanecznej. Po prostu pozwolić parze łyżwiarzy figurowych narysować na lodzie cyfrę 99 za pomocą łyżew. Pomysł spodobał się zarówno mnie, jak i zleceniodawcom na tyle, że decyzja została podjęta. Niestety zleceniodawca nalegał jednak, aby w logo znalazł się element przedstawiający Zamek Praski. Próbowałem wyjaśnić klientowi (komitetowi organizacyjnemu), że zaszkodzi to logo, a sylwetka Hradczan jest w Czechach tematem tak wyeksploatowanym, że istnieje ryzyko, iż logo stanie się kiczem. Kiedy zobaczyłem, że to daremne i nie przekonam klienta, postanowiłem przynajmniej uratować, co się dało, i narysować Hradczany w możliwie najprostszy sposób, w niewielkim rozmiarze i lekko pochylone, aby oddawały dynamikę łyżwiarstwa figurowego. Do obu symboli dołączyłem pełną nazwę Mistrzostw Europy. Od samego początku projektowałem logo w stylu minimalistycznym, mając świadomość, że łyżwiarstwo figurowe jest prawdopodobnie najbardziej eleganckim sportem ze wszystkich, sportem graniczącym ze sztuką. Być może udało mi się to osiągnąć. Stopniowo powstawały różne aplikacje logo na materiałach





Logo Mistrzostw Europy
w łyżwiarstwie figurowym 1999,
wersja czeska w kolorze
oraz wersja angielska w czerni i bieli

drukowanych – wizytówki, kartki z pozdrowieniami, teczki na dokumenty itp. Zaprojektowałem również znaczek pocztowy, którego jednak ze względu na krótki termin nie udało się zrealizować. Powstał również projekt plakatu formatu B1, a przygotowywano również większe formaty – plakaty city light oraz billboardy. Niestety, około 3 miesiące przed mistrzostwami nastąpiły zasadnicze zmiany personalne



Tablice, wizytówki, broszury informacyjne

na czele Czeskiego Związku Łyżwiarstwa Figurowego, a tym samym również w Komitecie organizacyjnym Mistrzostw Europy 1999, a nowe kierownictwo chciało zrezygnować ze wszystkiego, co przygotowało poprzednie kierownictwo. Wyglądało na to, że wszystko, łącznie z logo, zostanie odrzucone. Okazało się to jednak nierealne – logo krążyło po świecie już od roku i nie można było go już zmienić, ale nowy komitet organizacyjny zdążył przygotować nowe plakaty reklamowe w innej agencji, więc moje plakaty z dziewiątkami nie doczekały się realizacji. Jednak przynajmniej logo przetrwało tę burzę personalną w Czeskim Związku Łyżwiarstwa Figurowego i Komitecie organizacyjnym mistrzostw Europy i ostatecznie zostało wykorzystane podczas mistrzostw, choć nieco niechętnie.



Logo Czechia, wersja angielska



CZECHY, CZECHIA. BYŁO TO INTERESUJĄCE ZJAWISKO, ALE NAWET KILKA LAT PO POWSTANIU NIEPODLEGŁEJ REPUBLIKI CZESKIEJ NIE ISTNIAŁA USTALONA, JEDNOSŁOWNNA NAZWA PAŃSTWA. PODOBNIJE JAK OBOK „RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ” ISTNIEJE SKRÓCONA NAZWA POLSKA, CZY OBOK OFICJALNEJ NAZWY REPUBLIKA FRANCUSKA WYSTĘPUJE RÓWNIEŻ SKRÓCONA WERSJA FRANCJA, TAK W CZECHACH BRAKOWAŁO TEJ SKRÓCONEJ NAZWY I HISTORYCZNIE NIGDY ONA NIE ISTNIAŁA. TAK, ISTNIAŁA NAZWA CZECHY, ALE NIE OBEJMOWAŁA ONA MORAW I ŚLĄSKA, ISTNIAŁA TEŻ ŁACIŃSKA BOHEMIA, ALE TA Z KOLEI NIE MIAŁA WYRAŹNEGO ZWIĄZKU Z OFICJALNĄ NAZWĄ REPUBLIKA CZESKA. W HISTORII ISTNIAŁO KRÓLESTWO CZESKIE LUB TRAFNA NAZWA ZIEM CZESKICH JAKO CZĘŚĆ AUSTRO-WĘGIER. SĄ TO JEDNAK RÓWNIEŻ DWA SŁOWA. JEDNOSŁOWNNA NAZWA, TAKA JAK POLSKA CZY WŁOCHY? ISTNIAŁA XIX-WIECZNA NAZWA „CZETCHIA”, KTÓRA BYŁA TRAFNA, ALE BRZMIAŁA ZBYT POETYCKO I ARCHAICZNIE. NAWIASEM MÓWIĄC, OD NIEJ WYWODZĄ SIĘ ANGIELSKIE „CZETCHIA” I NIEMIECKIE „TSCHETCHIEN” (CZASAMI UŻYWANE NIEMIECKIE „TSCHETCHET” MIAŁO NIEAKCEPTOWALNY PROTEKTORATOWY I PEJORATYWNY WYDŹWIĘK, CHOĆ W NIEMCZACH CZĘSTO NIE JEST TAK POSTRZEGANE). JEDNAK KRAJOWA WERSJA CZESKA NIE BYŁA USTALONA; NAZWA ČESKO, ZALECANA PRZEZ HISTORYKÓW I LINGWISTÓW ORAZ OFICJALNIE PRZYJĘTA PRZEZ URZĄD GEOGRAFICZNY I RZĄD

wersja czeska



wersja niemiecka



wersja francuska



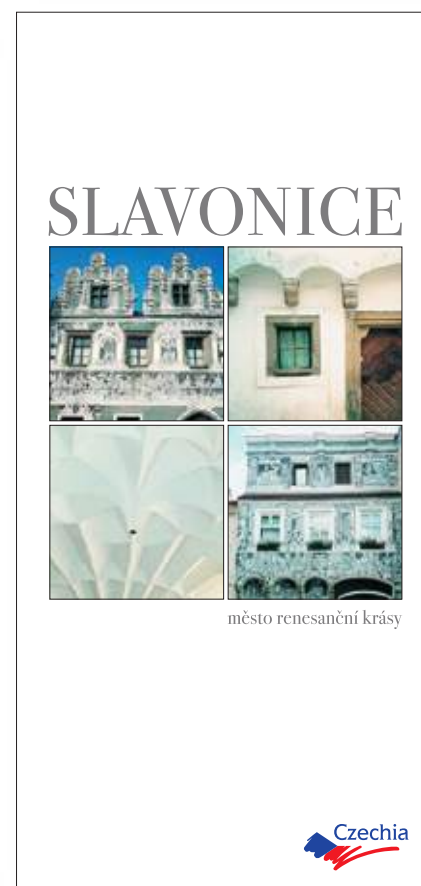
wersja włoska



wersja polska



W 1993 ROKU, BRZMIAŁA DLA CZESKICH USZU DZIWNIE I MINĘŁO SPORO CZASU, ZANIM OPINIA PUBLICZNA PRZYZWYCZAŁA SIĘ DO TEJ NAZWY. PRZECIWKO NIEJ BYŁ NAWET VÁCLAV HAVEL, ALE OSTATECZNIE NAZWA ČESKO UTRWALIŁA SIĘ, WRAZ Z TŁUMACZENIAMI NA JĘZYKI OBCE. W CZECHACH NAZWA „ČECHY” BYŁA NIE DO PRZYJĘCIA DLA MORAWIAN, JEDNAK W POLSKIEJ WERSJI „CZETCHY” TEN ZARZUT NIE MA JUŻ ZNACZENIA. KRÓTKO MÓWIĄC – REPUBLIKA CZESKA, OBEJMUJĄCA CZECHY, MORAWY I CZESKĄ CZĘŚĆ ŚLĄSKA, DŁUGO NIE WIEDZIAŁA, JAK SIĘ NAZWAĆ, I DLATEGO PRZEZ DŁUGI CZAS NA KOSZULKACH CZESKICH SPORTOWCÓW WIDZIELIŚMY BŁĘDNE I GŁUPIE „CZETCH” – SYTUACJA GODNA POŻAŁOWANIA.

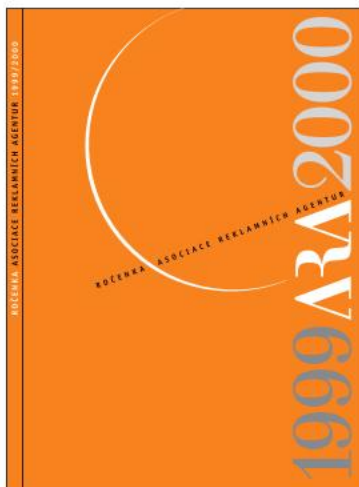


CZECHIA W 1999 roku, kiedy już postępową część społeczeństwa przyzwyczaiła się do nazwy „Česko”, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych ARA postanowiło ogłosić ogólnokrajowy konkurs na nowe logo z wykorzystaniem skróconej czeskiej nazwy „Česko” oraz angielskiej nazwy „Czechia”. Znaczące było to, że konkursu nie ogłosiło państwo, lecz musiało to zrobić w jego imieniu stowarzyszenie ARA. Miało to niestety jedną nieprzyjemną konsekwencję – nagroda dla zwycięzcy została ograniczona do pewnej niewielkiej kwoty zgodnie z ustawą o inicjatywach obywatelskich. Jednak przed konkursem nikt o tym nie pomyślał. W regulaminie konkursu zapisano, że logo będzie służyć turystyce przyjazdowej, będzie skierowane przede wszystkim do obcokrajowców, aby wspierać promocję Czech jako destynacji turystycznej. Logo, które tutaj publikuję, zostało zainspirowane podróżowaniem. Od dzieciństwa dużo podróżowałem po Czechach i Europie Wschodniej samochodem, a podróżowanie często kojarzyło mi się z zaporowaną szybkością samochodu (lub pociągu) oraz gestem, którym zawsze wycierałem szybę dłonią, aby widzieć, co się dzieje na zewnątrz. W tamtych czasach w samochodach nie było klimatyzacji, a nawet w 1999 roku nie były one czymś oczywistym. Wpadło mi do głowy, że rysuję palcem na szybie smugę o kształcie zbliżonym do Republiki Czeskiej. A za tą szybą widzę czeską flagę. To był pierwotny pomysł i wystarczyło go zrealizować. Rysunek smugi na szybie wykonałem na tablecie. Początkowo chciałem narysować smugę markerem, zeskanować ją i wektoryzować – ostatecznie pozostałem przy wersji z tabletu. Kolorystyka była jasno określona przez czeską flagę, pozostało tylko dobrać czcionkę. Antykwa Bodoni była piękna, ale zbyt archaiczna, z kolei Helvetica nieco zbyt chłodna. Rozważałem Univers, ale ostatecznie zdecydowałem się na czcionkę liniową z niewielkimi szeryfami – ITC Élan. Ani antykwa, ani komercyjna groteska, elegancka i konserwatywna, a jednocześnie nowoczesna. Umieszczenie nazwy nasuwało się samo, kolor również był oczywisty – o ile nie chciałem użyć czerni lub szarości, to w kolorze niebieskim tekst był wyrazisty, a jednocześnie łączył się z graficznym symbolem logo. Konkurs ten był sprawą prestiżu i każdy chciał wygrać, niezależnie od ograniczonego honorarium. Uczestniczyć mogły wyłącznie agencje reklamowe, a firma Leonardo została bezpośrednio zaproszona do udziału. W konkursie wzięło udział wielu grafików za pośrednictwem agencji, w tym niektórzy profesorowie uczelni wyższych. Zgłoszono 96 projektów.

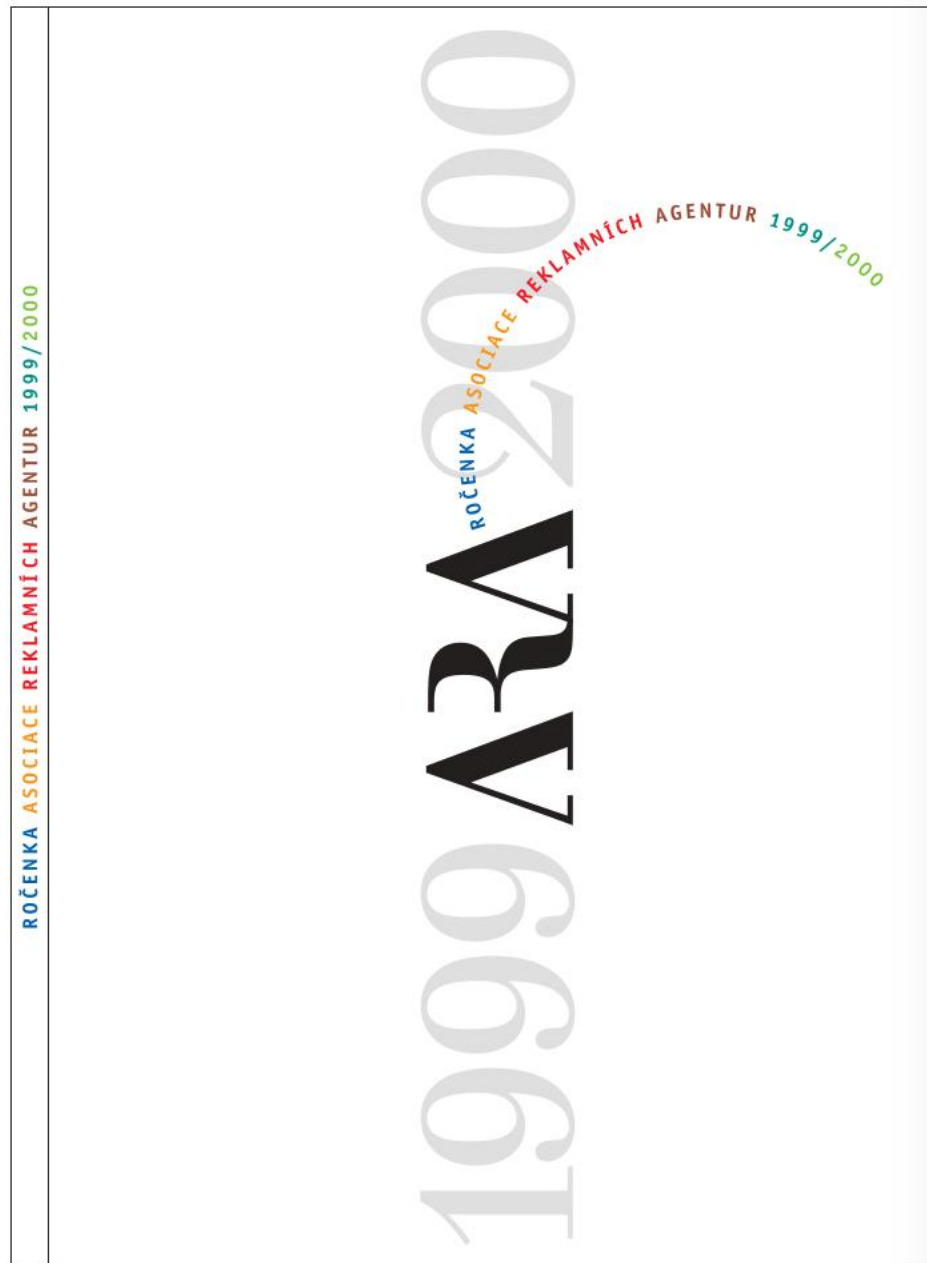


Reakcje na nowe logo Czechia – w magazynach „Strategie News” i „Font”, gdzie miałem okazję opisać swoją pracę nad logo.

Do drugiego etapu wybrano cztery. Jakież było moje zdziwienie, gdy okazało się, że dwa z tych czterech finałowych projektów były moimi! Po kilku dniach nadeszła wiadomość, że w finale zwyciężył mój projekt – ten, który sam preferowałem. Następnie na szczeblu rządowym zdecydowano, że logo będzie wykorzystywane przez aż dwa organy państwowe, a dokładniej przez Ministerstwo Przemysłu w celu wspierania eksportu oraz Czeską Centralę Turystyki w celu wspierania turystyki przyjazdowej. Opracowałem krótki podręcznik stosowania logo, mimo że ponownie nikt nie zamówił prawdziwego podręcznika. Obie instytucje korzystały z logo przez około 8 lat, zanim nowe elity polityczne przeformowały inne projekty o różnym poziomie.



Okladka rocznika ARA oraz jej alternatywny projekt



A R A Zwycięstwo w konkursie na logo Czech sprawiło, że moje nazwisko stało się znane nie tylko w kręgach grafików, ale także w branży reklamowej. Stowarzyszenie Agencji Reklamowych (ARA) powierzyło mi w tamtym roku prestiżowe zadanie zaprojektowania okładki rocznika ARA. Było to wspaniałe zadanie, które jednak psuło fakt, że ARA korzystała z dość przeciętnego logo, a ja chciałem uniknąć jego wykorzystania. Podjąłem nieco desperacki krok – zaproponowałem stowarzyszeniu zaprojektowanie nowego logo, które następnie wykorzystalbym na okładce. O dziwo, ARA zgodziła się na to, nie chciała jednak zawrzeć żadnej umowy na nowe logo. W ten sposób logo zostało wykorzystane wyłącznie na okładce rocznika. Nowe logo nie było już później używane. Kolejnym powodem było to, że bezpośrednio

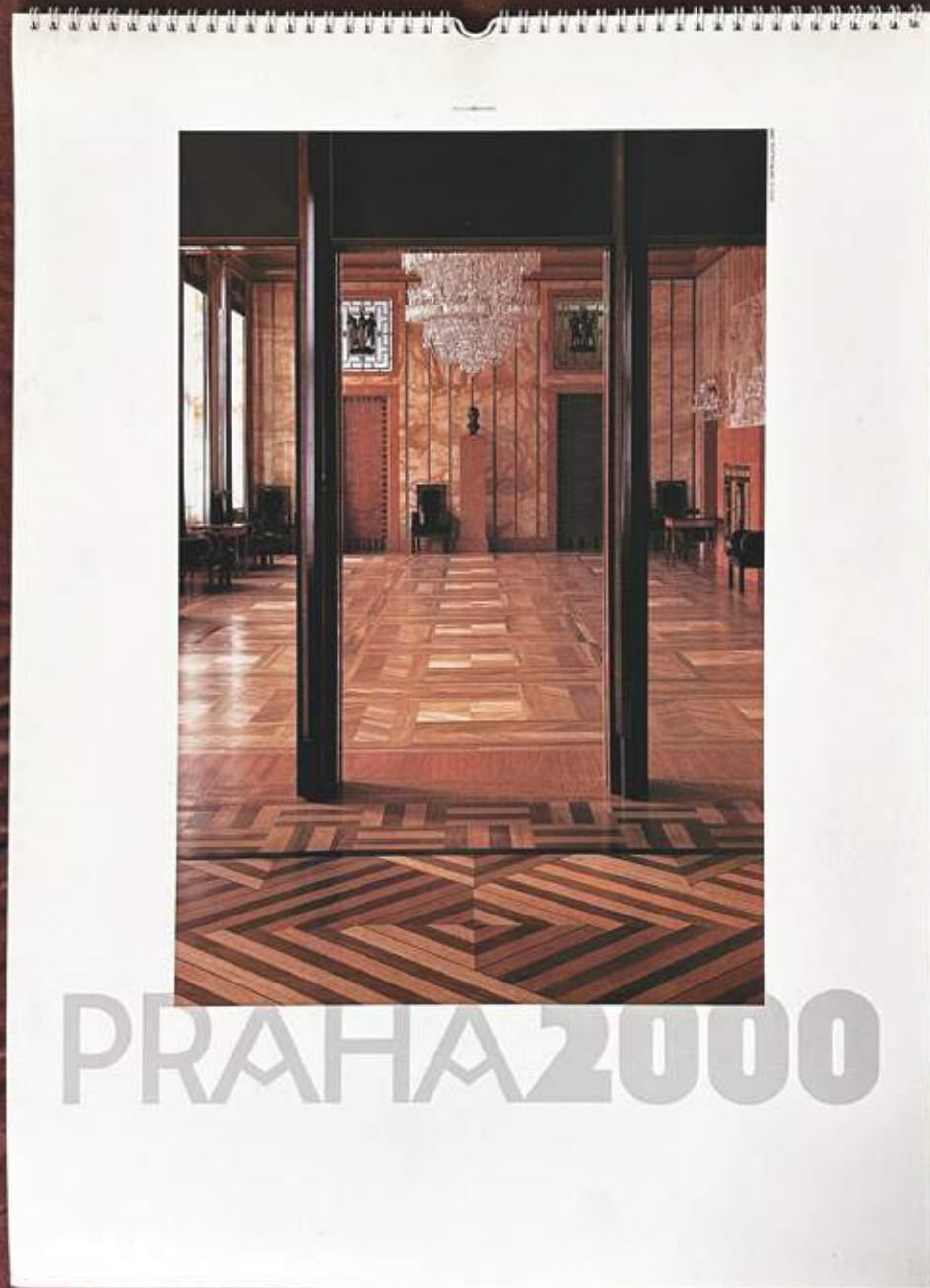


Logo stworzone na specjalne zamówienie stowarzyszenia ARA

po wydaniu rocznika 1999–2000 stowarzyszenie zmieniło nazwę, a tym samym skrót. Stowarzyszenie przygotowywało już również zmodernizowane logo dla nowej nazwy, które niestety nie było lepsze od pierwotnego. Nie posiadałem jednak żadnych informacji na ten temat. Zaprojektowałem kilka różnych wersji okładki, stworzyłem również dwie różne wersje logo Stowarzyszenia. W logo wykorzystałem uproszczone graficznie litery wywodzące się z kroju Berthold Walbaum. Praca nad okładką rocznika sprawiła mi jednak ogromną przyjemność; była to jedna z moich ostatnich znaczących realizacji w Leonardzie.

P R A H A 2 0 0 0 Jesienią 1999 roku realizowałem jeszcze jedno piękne zlecenie dla Urzędu Miasta Pragi – reprezentacyjny kalendarz ścienny miasta Pragi poświęcony rezydencji praskiego burmistrza, zbudowanej w latach 20. w stylu art déco. Wnętrze rezydencji zostało bowiem niedawno odrestaurowane i okazało się, że jest to prawdziwa perełka architektoniczna. Kolekcja profesjonalnych fotografii Jana Mihalička była wspaniała i zapowiadała przyjemną pracę graficzną. Do tego kalendarza wykorzystałem font Františka Štorma o nazwie Bahnhof, która została niedawno opublikowana przez firmę Stormtype.com i która wywodzi się właśnie ze stylu art deco, dzięki

Kalendarz reprezentacyjny miasta Pragi ze zdjęciami z rezydencji burmistrza.



czemu wyjątkowo harmonizuje z fotografiami. Z wielką przyjemnością wykorzystałem krój Bahnhof w projekcie kalendarza, czerpiąc z jego wyjątkowych walorów. Kalendarz został w całości opracowany i wydrukowany w studiu Leonardo. W okresie mojej pracy w studiu Leonardo zaprojektowałem kilka kalendarzy ilustrowanych pięknymi fotografiami profesjonalnych fotografów lub autorskimi rysunkami dla różnych klientów korporacyjnych, jednak ten kalendarz należał do najciekawszych zarówno pod względem tematyki, jak i oryginalnych, autorskich fotografii.

Wiosną 2000 roku doszło do eskalacji moich nieporozumień z kierownictwem i właścicielami studia graficznego Leonardo



w sprawie mojego wynagrodzenia za zwycięstwo w konkursie na logo Czechia. Wspomniałem już, że wynagrodzenie było znacznie ograniczone, ponieważ była to inicjatywa obywatelska i nie można było naliczyć standardowej opłaty licencyjnej. Nawet z tego ograniczonego wynagrodzenia kierownictwo studia postanowiło wypłacić mi jedynie 30% (wartość przeciętnego roweru górskiego) zgodnie z zasadami, które stosowaliśmy w przypadku innych standardowych zleceń. Uważałem, że w tym przypadku efekt PR dla firmy był wyjątkowy – wiadomość o zwycięstwie studia Leonardo w konkursie pojawiła się w mediach – i poprosiłem o wyższe wynagrodzenie. Właściciele firmy mieli jednak inne zdanie. Ponadto firma znajdowała się w trudnej sytuacji finansowej z powodu błędnej inwestycji studia w kosztowną i niesprawdzoną technologię druku cyfrowego. Inwestycja ta wymagała wysokich rat i hamowała rozwój studia. Zlecenia drukarskie nie przynosiły dużych zysków, ponieważ jakość druku nie była najwyższa, co prowadziło do częstych poprawek wydruków, reklamacji i interwencji serwisowych przy maszynach.

WSPÓŁWŁAŚCICIELAMI STUDIA BYŁY DWIE FIRMY: MACRON, SPRZEDAWCA SPRZĘTU DRUKARSKIEGO I PREPRESSOWEGO, ORAZ BBK'TIME, AGENCJA REKLAMOWA. Z JEDNEJ STRONY DO STUDIA LEONARDO MIAŁ NAPŁYWAĆ WYSOKIEJ JAKOŚCI SPRZĘT W KORZYSTNYCH CENACH, A Z DRUGIEJ – ZLECENIA. OSTATECZNIE WSZYSTKO POTOCZYŁO SIĘ INACZEJ – Z BBK'TIME NAPŁYWAŁO NIEWIELE ZLECEŃ, A FIRMA MACRON WYPOSAŻYŁA NAS W NAJNOWOCZĘSNIEJSZY SPRZĘT JEDYNIE NA POCZĄTKU; POTEM JEJ HOJNOŚĆ SIĘ SKOŃCZYŁA, A KULMINACJĄ TEGO STANU RZECZY BYŁO TO, ŻE SVOJĄ PORĄŻKĘ BIZNESOWĄ ZWIĄZANĄ Z CZESKO-AMERYKAŃSKĄ TECHNOLOGIĄ DRUKARSKĄ ADAST, KTÓRA MIAŁA WIELE PROBLEMÓW KONSTRUKCYJNYCH I BYŁA BARDZO DROGA W PORÓWNANIU Z KONKURENCJĄ, ROZWIĄZAŁ W TEN SPOSÓB, ŻE ZMUSIŁ SVOJĄ SPÓŁKĘ ZALĘŻNĄ LEONARDO DO ZAKUPU TEJ DROGIEJ, PROBLEMATYCZNEJ MASZYNY DRUKARSKIEJ. W TEN SPOSÓB MACRON ROZWIĄZAŁ WŁASNY PROBLEM FINANSOWY KOSZTEM SVOJEJ SPÓŁKI ZALĘŻNEJ, KTÓRĄ DOPROWADZIŁ NA SKRAJ BANKRUCTWA, A OSTATECZNIE DO SPRZEDAŻY. PONIEWAŻ NIE ZGADZAŁEM SIĘ Z TĄ POLITYKĄ FIRMY I JEJ KONSEKWENCJAMI, ZŁOŻYŁEM WYPowiedzenie I OD 1 MAJA 2000 R. PRZENIOSŁEM SIĘ DO AGENCJI ADVIS BBDO, PRZEKSZTAŁCONEJ PÓŹNIEJ W PROXIMITYPRAGUE. PO MOIM ODEJŚCIU FIRMA LEONARD STOPNIOWO TRACIŁA POZYCJĘ I ZACZĘŁA WYCOFYWAĆ SIĘ Z RYNKU PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO; POZOSTAŁA GŁÓWNIE TECHNOLOGIA DTP I ZLECENIA Z NIĄ ZWIĄZANE. JEDNAK TAKICH STUDIÓW W PRADZE BYŁO WIĘCEJ. LOGICZNYM KROKIEM BYŁA OSTATECZNIE SPRZEDAŻ STUDIA NOWEMU WŁAŚCICIELOWI SPOZA PRAGI, A W KOŃCU ODEJŚCIE DOTYCHCZASOWEGO DYREKTORA FIRMY, PANA NOVOTNEGO, KTÓRY ZAŁOŻYŁ WŁASNE STUDIO GRAFICZNE. CIĘŻKIM CIOSEM DLA STUDIA BYŁY POWODZIE Z 2002 ROKU, KTÓRE ZNISZCZYŁY MIĘDZY INNYMI TĘ PROBLEMATYCZNĄ MASZYNĘ DRUKARSKĄ NA PARTERZE BUDYNKU. POZOSTAŁY SPRZĘT NA PIERWSZYM PIĘTRZE UDAŁO SIĘ URATOWAĆ, ALE STUDIO PRZEZ KILKA MIESIĘCY NIE FUNKCJONOWAŁO I MUSIAŁO PRZENIEŚĆ SIĘ Z CENTRUM PRAGI DO MNIEJ PRESTIŻOWEJ I TRUDNIEJ DOSTĘPNEJ LOKALIZACJI.

05

lata zerowe,
ProximityPrague
i po niej



AGENCJA ADVIS BBDO BYŁA AGENCJĄ ZAJMUJĄCĄ SIĘ MARKETINGIEM BEZPOŚREDNIM; ZAZWYCZAJ NIE ZAJMOWAŁA SIĘ REKLAMĄ OGÓLNOKRAJOWĄ, LECZ GŁÓWNIE UKIERUNKOWANĄ, SPERSONALIZOWANĄ REKLAMĄ TZW. BELOW-THE-LINE, W SZCZEGÓLNOŚCI TWORZENIEM MAILINGÓW. PRZED ROZPOCZĘCIEM PRACY ZAPROPONOWAŁEM KIEROWNICTWU AGENCJI ADVIS BBDO UDZIAŁ W KONKURSACH NA PROJEKTY LOGO, CO MIAŁO NA CELU POZYSKANIE NOWYCH KLIENTÓW, I STOPNIOWO RZECZYWIŚCIE NAM SIĘ TO UDAWAŁO. AGENCJA PROMOWAŁA TĘ USŁUGĘ I SVOJE KOMPETENCJE, A DZIĘKI MOIM PROJEKTOM LOGO FAKTYCZNIE UDAWAŁO NAM SIĘ WYGRYWAĆ PRZETARGI I POZYSKIWAĆ KLIENTÓW RÓWNIEŻ NA KAMPANIE REKLAMOWE. DO KAMPANII OVER-THE-TOP O ZASIĘGU OGÓLNOKRAJOWYM DOCHODZILIŚMY ZAWSZE PO WYGRANYCH PRZETARGACH NA LOGO I KAMPANIĘ WPROWADZAJĄCĄ. PO DOŁĄCZENIU DO TEJ AGENCJI OTRZYMAŁEM STAŁEGO KLIENTA, FIRMĘ ČESKÝ TELECOM, A PÓŹNIEJ DOŁĄCZYŁA JESZCZE FIRMA JUBILERSKA HALADA. WYMYŚLANIE ZABAWNYCH MAILINGÓW SPRAWIAŁO MI PRZYJEMNOŚĆ; PO RAZ PIERWSZY UCZESTNICZYŁEM W ZESPOŁOWEJ PRACY KREATYWNEJ WRAZ Z COPYWRITERAMI, CO PROWADZIŁO DO BARDZO EKSCYTUJĄCYCH I ZABAWNYCH SYTUACJI, W KTÓRYCH NASZE OSOBISTE POMYSŁY POTĘGOWAŁY SIĘ DZIĘKI KREATYWNYM UWAGOM POZOSTAŁYCH CZŁONKÓW ZESPOŁU. POD WZGLĘDEM GRAFICZNYM MUSIAŁEM JEDNAK PODPORZĄDKOWYWAĆ SIĘ PODRĘCZNIKOWI STYLU WIZUALNEGO DANEJ FIRMY I NIE MOGŁEM GO TWORZYĆ ANI PROJEKTOWAĆ. DOCHODZIŁO DO TEGO JEDNAK REGULARNIE PO PRZETARGACH NA LOGO I NOWE MARKI, O ILE JE WYGRYWAŁEM. MUSZĘ BEZ SKROMNOŚCI PRZYZNAĆ, ŻE ZAZWYCZAJ WYGRYWALIŚMY TE KONKURSY DZIĘKI MOIM PROJEKTOM LOGO. CODZIENNA RUTYNOWA PRACA DLA ČESKÝ TELECOM BYŁA JEDNAK BARDZO INTENSYWNA; W WIĘKSZOŚCI POLEGAŁA NA PROMOWANIU NOWYCH USŁUG I TECHNOLOGII DOSTĘPU DO INTERNETU. STOPNIOWO JEDNAK WRAZ Z KOLEGAMI DOSZLIŚMY DO WNIOSKU, ŻE KLIENT WYMAGA OD NAS POZYTYWNEGO PRZEDSTAWIANIA NAWET TYCH USŁUG, KTÓRE OBIEKTYWNIE NIE BYŁY ANI WYSOKIEJ JAKOŚCI, ANI KORZYSTNE CENOWO. TA ZASADNICZO MONOPOLISTYCZNA FIRMA PAŃSTWOWA EWIDENTNIE NADUŻYWAŁA SVOJEJ POZYCJI, CO ZNALAZŁO RÓWNIEŻ ODZWIERCIEDLENIE W JEJ NADSZARPNIĘTEJ REPUTACJI W OCZACH OPINII PUBLICZNEJ. PAŃSTWO POWOLI PRZYGOTOWYWAŁO ROZWIĄZANIE, ALE NIKT O NIM NIE MIAŁ POJĘCIA, NAWET PRACOWNICY SAMEGO TELECOMU.

TRICK Pierwszym dużym zleceniem kreatywnym, jakie otrzymałem w agencji, był konkurs na logo nowej usługi Českého Telecomu – kart wielofunkcyjnych i telefonicznych. Kolega copywriter najpierw



zapropomował nazwę – TRICK – a ja następnie zaprojektowałem logo tej usługi-marki. Dzięki tej wspólnej pracy wygraliśmy konkurs i pozyskaliśmy dla agencji nowego klienta, czyli dział kart telefonicznych ČTc. W tym miejscu muszę przypomnieć, że częścią zlecenia dotyczącego nowej marki od tego działu Českého Telecomu było całkowite odejście od dotychczasowej komunikacji firmy; marka nie miała przypominać istniejącego logo ČTc ani pod względem

projektu, ani kolorystyki, właśnie ze względu na jego negatywną reputację. W nawiązaniu do logo TRICK opracowałem styl wizualny marki i zaprojektowałem wiele innych aplikacji, takich jak plakaty, piktogramy, flagi do punktów sprzedaży itp., w tym ulotki dołączane do przesyłek oraz dodatki reklamowe przeznaczone do kopert z rachunkami. Samo logo zaprojektowałem jako logotyp słowny. Jednak bezpośrednim, zintegrowanym elementem tego logotypu jest graficzny symbol strzałki, który jednocześnie tworzy odwróconą literę K. Strzałka wskazuje kierunek wkładania karty do terminala. Do samego logotypu użyłem fontu Bank Gothic, ale jego litery w logo dostosowałem do potrzeb formy graficznej. Sama strzałka pozostała w logotypie lekko asymetryczna, ale przy jej samodzielnym użyciu była już geometrycznie symetryczna. Optyczna korekta wielkości górnej i dolnej części zniknęła. Zwykły odbiorca nie powinien był dostrzec ani wykryć tej subtelności. Projekt logotypu TRICK, choć wydaje się to niemożliwe, trwał około 8 miesięcy. A dokładniej nie sam projekt, ale wielokrotne poprawki wymuszone przez klienta (a raczej testowanie kolejnych możliwości projektowych i wariantów). My sami wiedzieliśmy już, że logotyp jest gotowy i że żadna zmiana nie poprawi wyniku, ale klient musiał się o tym przekonać na własne oczy. W ten sposób powstały dziesiątki wersji i wariantów, które tylko potwierdziły, że logo ma już optymalną formę. Gdy tylko projekt został zatwierdzony, w krótkim czasie powstały projekty samych kart oraz niektórych nośników reklamowych – wkładek do kopert z rachunkami za usługi telekomunikacyjne, a przede wszystkim plakatów w formacie city-light, które dosłownie pokryły wszystkie budki telefoniczne w całym kraju. W kioskach obok flag operatorów komórkowych pojawiły się niebieskie flagi z charakterystyczną strzałką. Nieco wolniej przebiegał montaż nowych terminali, które oprócz połączeń telefonicznych umożliwiały również surfowanie po Internecie i korzystanie z poczty elektronicznej. Karty pozwalały na opłacanie również tych usług, a w perspektywie planowano również płatności za parkowanie w miastach lub zakupy w automatach. Cały system wprawdzie obiecująco się rozwijał, a cała republika z zainteresowaniem obserwowała, co będzie dalej. Český Telecom liczył przede wszystkim na to, że dzięki tym usługom oraz możliwości doładowywania kart stanie się dostawcą usług finansowych. Jednak po około dwóch latach wszystko zakończyło się tym, że Český Telecom został sprywatyzowany i przeszedł w ręce międzynarodowego

TRICK



Logo TRICK, jego różnorodność kolorystyczna, projekt kart, flagi oraz załączniki do rachunków





Piktogramy wszystkich planowanych usług kart TRICK / plakat TRICK

operatora O2, a wszystkie usługi TRICK zostały zlikwidowane. Od tego momentu wszystkie siły nowego operatora skierowano na usługi komórkowe. Nie tylko Český Telecom ze swoimi sieciami stacjonarnymi i budkami telefonicznymi na ulicach, ale także spółka zależna Eurotel zajmująca się telefonią komórkową zostały jednolicie przemianowane na O2. Tak się złożyło, że wkrótce po swoim hucznym wprowadzeniu logo TRICK przeszło do historii. Dla mnie było ono znaczące nie tylko ze względu na swój projekt, ale także fakt, że stało się najdroższym logo, jakie kiedykolwiek stworzyłem. Agencja naliczyła klientowi za nie cenę przekraczającą 1,2 miliona koron czeskich. Ja zadowolilem się regularnym, solidnym miesięcznym dochodem i obiecującą przyszłością – byłem już pewien, że w agencji będę miał okazję pracować dla klientów, do których w Leonardzie, z całym szacunkiem, nie miałbym dostępu. Udało mi się w agencji reklamowej stworzyć i ugruntować pozycję prawdziwego grafika, specjalisty od tworzenia nowych marek – logo i stylu wizualnego. A gdy pojawiło się wystarczająco dużo podobnych zleceń – mniejszych lub większych – nie musiałem tracić energii i czasu na zwykłą pracę reklamową. Kampania TRICK zdobyła w 2002 roku nagrodę EFFIE, przyznawaną za kampanię o najwyższej skuteczności. Kampania TRICK dotarła do ogromnej części społeczeństwa, zwłaszcza miejskiego, bez konieczności korzystania z reklam telewizyjnych i radiowych czy billboardów; wystarczyły jej materiały drukowane w prasie, załączniki do rachunków oraz plakaty na budkach telefonicznych, a więc przy stosunkowo niskim budżecie.

TRICK

JAK ODTUD



TRICK – NOVÁ MULTIFUNKČNÍ ČIPOVÁ KARTA DO KARTOVÝCH TELEFONNÍCH AUTOMATŮ ČESKÉHO TELECOMU.



TRICK

TELEFONICKÉ CENTRUM SLUŽEB:
0800 123456
WWW.TELECOM.CZ

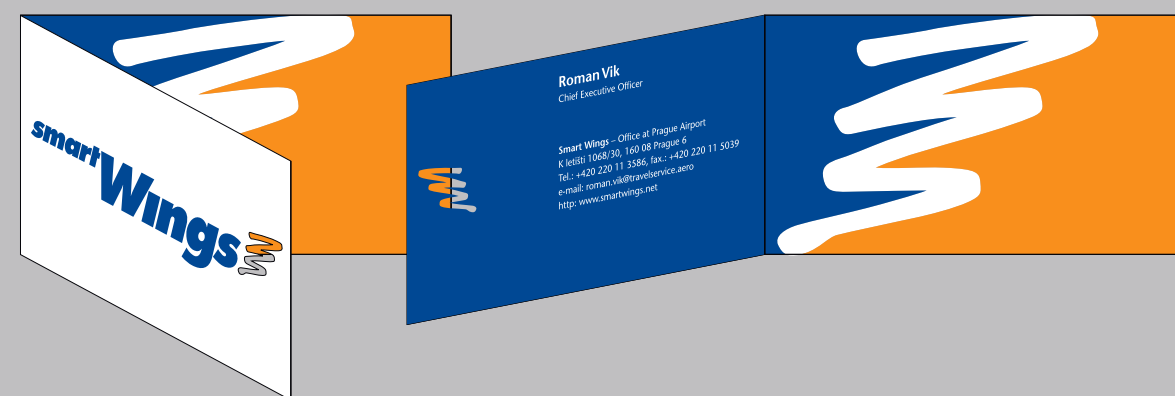
ČESKÝ
TELECOM

smartWings

Logo i projekt samolotu SmartWings (Boeing 737-500)



SMART WINGS Kolejnym dużym przetargiem na stworzenie nowej marki była nowa linia lotnicza, którą zakładała renomowana firma TravelService. Ta jednak skupiała się na lotach czarterowych, głównie dla biur podróży. Zamierzeniem było stworzenie linii niskokosztowej, w której klienci kupowaliby bilety głównie przez Internet. Dzisiaj wydaje się to oczywiste, ale wtedy, w 2003 roku, jeszcze tak nie było. Chodziło o wymyślenie odpowiedniej nazwy, a następnie jej wizualnej formy – logo. W pierwszej rundzie konkursu rywalizowano głównie o nazwę. Przedstawiliśmy kilka propozycji, a do około trzech z nich stworzyłem również wstępne projekty logo. Wygraliśmy, a druga runda dotyczyła już wyłącznie naszej agencji i rozwoju nowej marki. Nazwa SmartWings była w pewnym sensie kompromisem, na który w znacznym stopniu wpłynął sam klient. Jednak na podstawie naszej palety propozycji, w tym szkiców logo, klient dostrzegł, że dysponujemy silną kreatywnością i potencjałem do stworzenia nowej marki. Stworzyłem kilka szkiców dla nazwy SmartWings i ostatecznie jako najsilniejszy pomysł wyłonił się symbol skrzydła w kolorze pomarańczowym, naszkicowany flamastrem, a następnie wektoryzowany. Klient wyraził życzenie, aby w projekcie logo zaakcentować słowo „Wings”. Uwzględniłem to zatem w nazwie, używając kroju Futura Extra Bold Italic w kolorze ciemnoniebieskim.



Ostateczny projekt samolotu na zdjęciu Václava Kučery

Czterostronicowe wizytówki kadry kierowniczej firmy z wycięciem laserowym małego symbolu skrzydła

smartWings

(A)

smartWings

(F)

smartWings

(G)

smartWings

(H)

smartWings

(F)

Logo w wersjach z odwróconą kolorystyką
oraz definicja strefy ochronnej logo

smartWings

Symbol skrzydła wykorzystałem również jako motyw graficzny na sterze samolotu. Tutaj jednak jest on negatywowy, biały, podczas gdy po lewej stronie symbolu znajduje się pomarańczowa powierzchnia, a po prawej niebieska. Pomarańczową powierzchnię rozciągnąłem na całą dolną część kadłuba samolotu. Zaprojektowałem to świadomie, aby samolot był rozpoznawalny od spodu, zwłaszcza podczas lądowania. Często samoloty pasażerskie lądują nad częściami miast lub przedmieść,

Amsterdam | Curych | Kodaň | Madrid | Paříž

lítejte si **po Evropě**

od 1590 Kč

www.smartwings.net | 800 17 18 19

smartWings

Billboard skupiający się na wizerunku firmy oraz ogłoszenia prasowe ukierunkowane głównie na konkretne oferty

Praha **Paříž 1500 Kč**

za

www.smartwings.net **smartWings**

Praha **Paříž 1500 Kč**

za

www.smartwings.net **smartWings**

Létejte **levně!**

opravdu **smartWings**

www.smartwings.net

Fly **cheep fly smart!**

really **smartWings**

www.smartwings.net

Paříž 1500 Kč

za

www.smartwings.net **smartWings**

a widzą je przy tym setki, a nawet tysiące ludzi, co stanowi darmową reklamę. Nie zakładałem nawet wykorzystania logo na spodzie samolotu, ponieważ żadne inne samoloty z pomarańczowym spodem nie latały wówczas na trasach środkowoeuropejskich. Dzisiaj prawdopodobnie uzupełniłbym to logo, ponieważ później w niektórych liniach pojawił się pomarańczowy kadłub. Jednak po późniejszej ekonomicznej zmianie kolorystyki samolotów SmartWings (obecnie Smartwings) nie widzimy

już pomarańczowego brzucha, lecz zwyczajową biel, przez co samoloty straciły swój „charakterystyczny znak”. Wkrótce po wdrożeniu mojego projektu samolotów SmartWings przypadkowo przeprowadziłem się na obrzeża Pragi, nad którymi samoloty przelatują podczas lądowania, i dodatkowo doceniłem ten efekt – zawsze już z daleka widziałem, że ląduje „mój” Boeing i bezbłędnie go identyfikowałem. Jestem przekonany, że była to skuteczna reklama dla firmy, zwłaszcza w pierwszych latach jej działalności. Wkrótce po zaprojektowaniu logo i samolotu zająłem się również kampanią wprowadzającą, która opierała się głównie na reklamach prasowych i billboardach. Reklamy prasowe zaprojektowałem tak, aby promowały produkty w stylu „hard sell”, czyli konkretne połączenia do europejskich metropolii w atrakcyjnych cenach. Pierwotnie billboardy miały mieć podobną konstrukcję, jednak ostatecznie zdecydowaliśmy się na jeden projekt wizerunkowy dla samej firmy. Uważam, że była to słuszna decyzja.

Po około pięciu latach działalności linie SmartWings stanęły w obliczu pozwu wniesionego przez firmę Eurowings w związku ze zbyt wyraźnym podkreśleniem słowa „Wings” w komunikacji firmy. Jak wspominałem powyżej, bardziej wyraziste „Wings” w logo wynikało bezpośrednio z życzenia kierownictwa firmy. W wyniku tego postępowania sądowego firma została zmuszona do zmiany nazwy na jednosłową „SmartWings”, a zmiana ta musiała znaleźć odzwierciedlenie również w logo. Nie zostałem zaproszony do udziału w tej modyfikacji logo, ale nie mam zastrzeżeń co do jej wykonania. Inna zmiana projektowa dotknęła później wygląd samolotów, gdzie zamiast pomarańczowej powierzchni w dolnej części kadłuba pozostał on biały. Po bokach kadłuba biegły dwie zakrzywione linie w barwach firmowych. Istnieją dowody fotograficzne, że te kolorowe linie zostały skopiowane z projektu jednej islandzkiej firmy, od której SW przejęło jeden samolot. Mam zastrzeżenia co do tej zmiany projektu i uważam, że jej głównym powodem była chęć zaoszczędzenia na przemalowaniu samolotów. SmartWings stały się odnoszącą sukcesy i dość agresywną firmą; po około 10 latach działalności na rynku wykupiły tradycyjną narodową linię lotniczą ČSA, a później całkowicie ją wchłonęły i zlikwidowały stuletnią markę. Państwo czeskie nie zapobiegło temu.

HALADA ▶

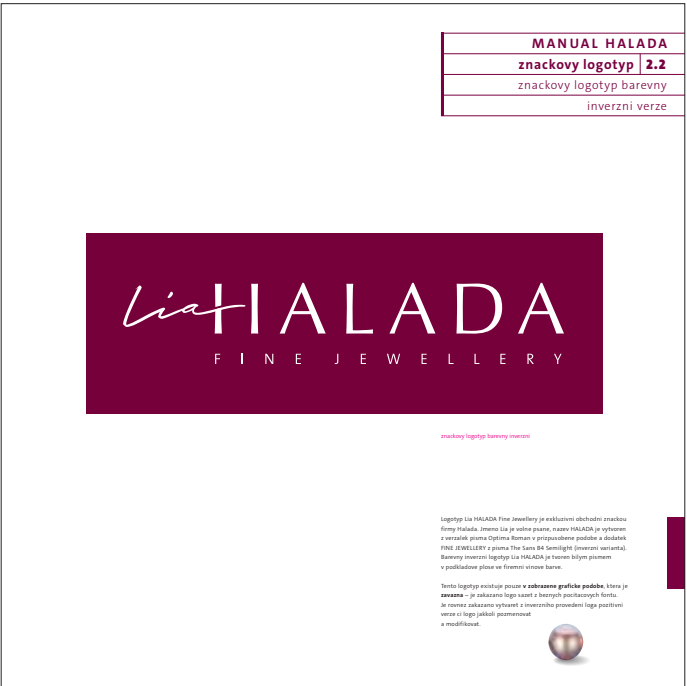
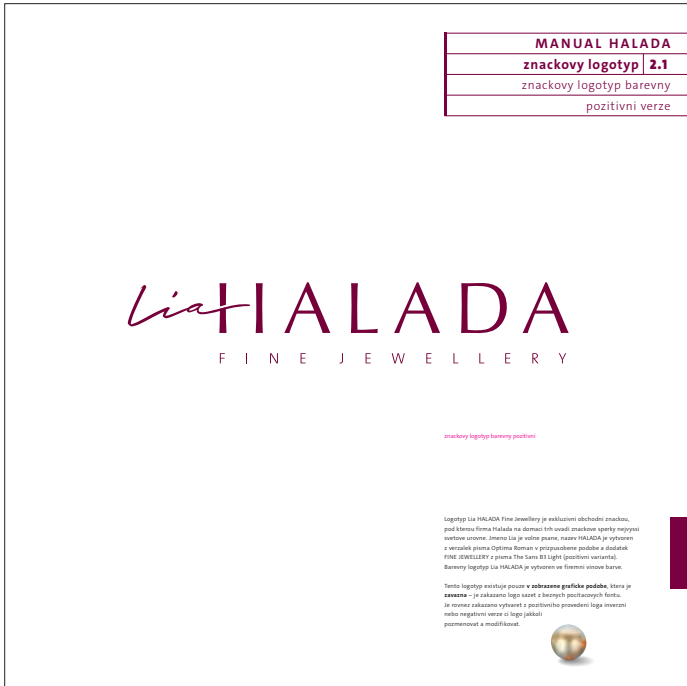
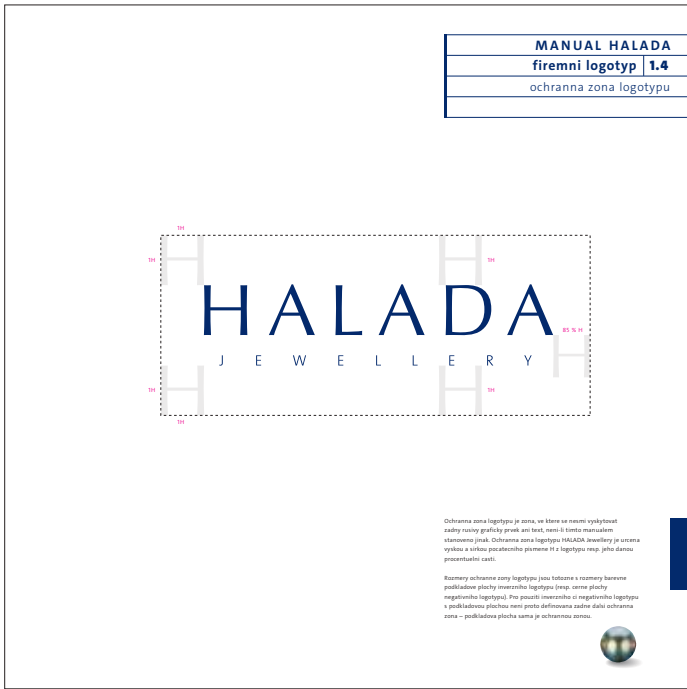
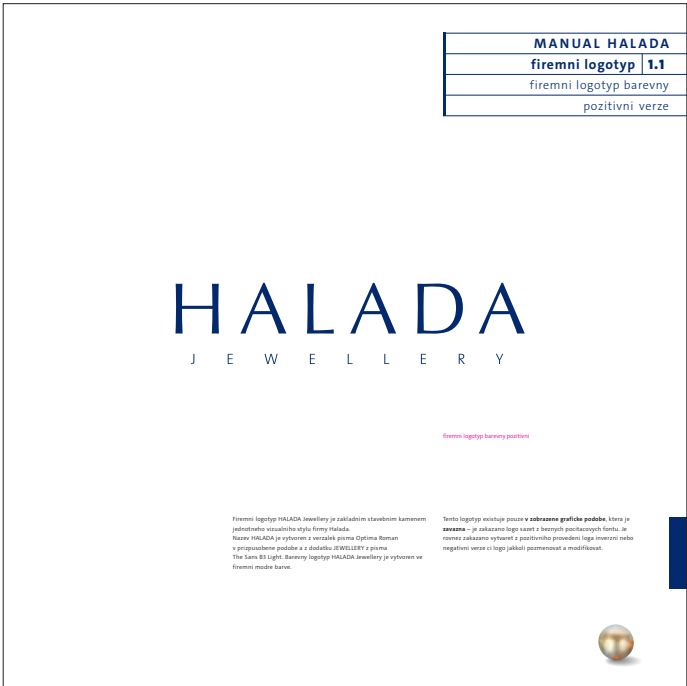
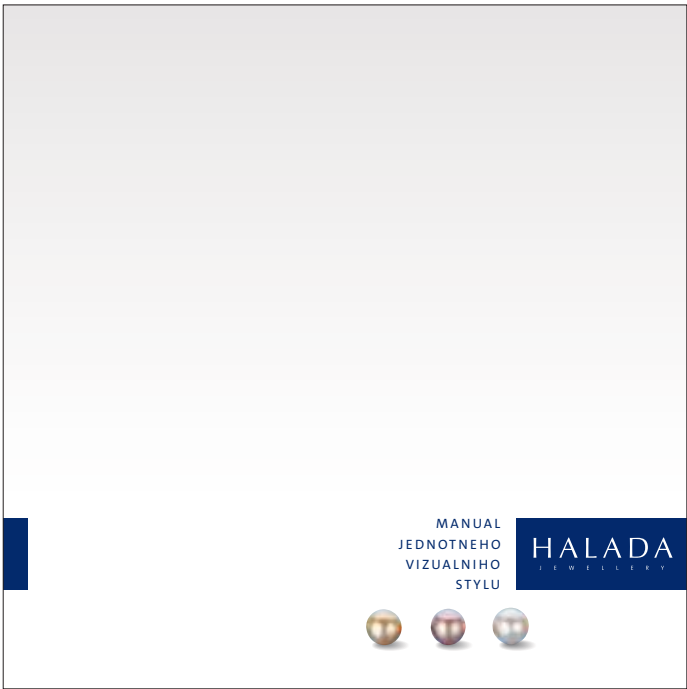


Nowa odsłona logo Halada
oraz nowa marka LiaHalada



HALADA JEWELLERY BYŁA FIRMĄ POCHODZĄCĄ Z NIEMIEC; W MONACHIUM ZAŁOŻYLI JĄ ŠTĚPÁN I LIA HALADOWIE W 1978 ROKU I STOPNIOWO ROZBUDOWALI JĄ DO RANGI ZNACZĄCEJ FIRMY WSPÓŁPRACUJĄCEJ Z CZOŁOWYMI ŚWIATOWYMI MARKAMI JUBILERSKIMI, TAKIMI JAK MIKIMOTO, SHCHOEFFEL, POMELLATO, NIESSING, GELLNER CZY CAPOAVORO. PO 1990 ROKU PAŃSTWO HALADOWIE POWRÓCILI DO PRAGI I PRZENIEŚLI TU RÓWNIEŻ SVOJĄ ODNOSZĄCĄ SUKCESY FIRMĘ Z NIEMIEC. W CZECHACH POSIADALI LICENCJE NA IMPORT TYCH MAREK, CO ZAPEWNIŁO IM WYŁĄCZNĄ POZYCJĘ NA RYNKU. W 2019 ROKU FIRMĘ PRZEJĘŁA SPÓŁKA ALO DIAMONDS, ZACHOWUJĄC JEDNAK MARKĘ HALADA.

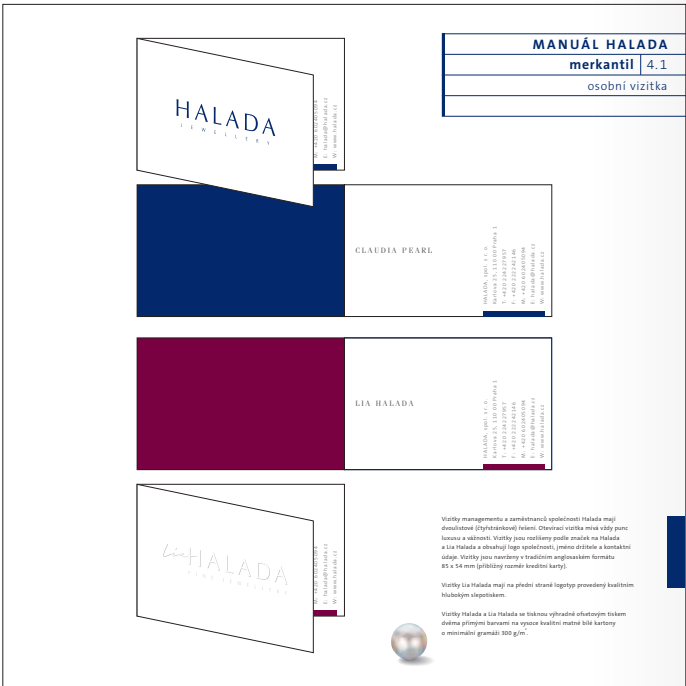
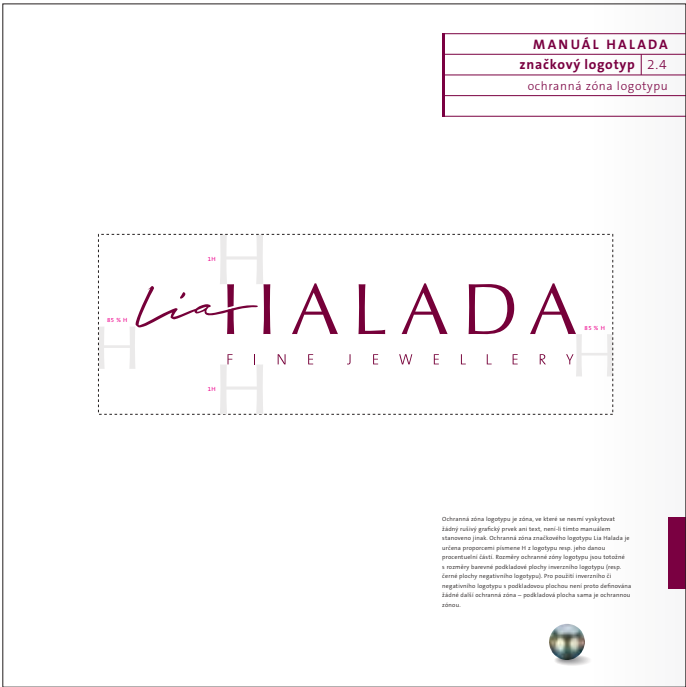
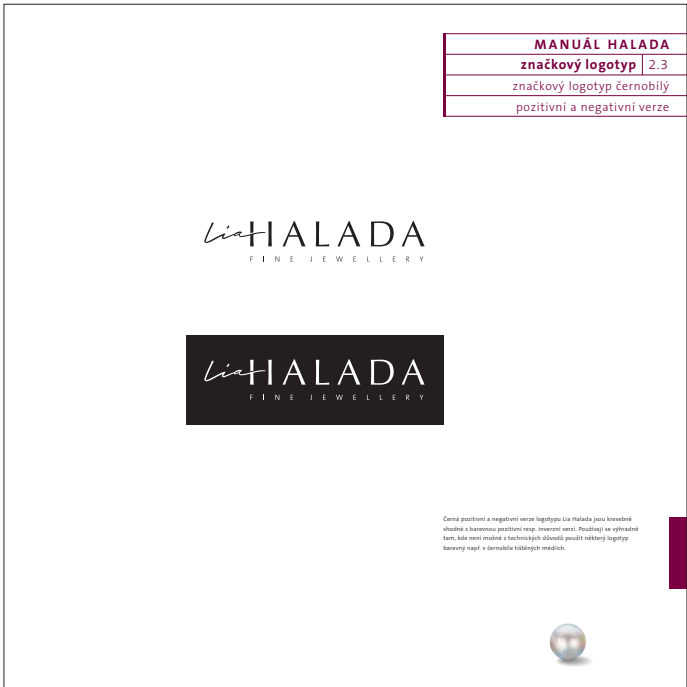
H A L A D A W 1994 roku właściciele firmy Halada zwrócili się do agencji Proximity z prośbą o przeprojektowanie logo oraz stworzenie spójnego stylu wizualnego, a także praktycznej komunikacji reklamowej, zwłaszcza w sieci. W ramach agencji powierzono mi właśnie to zadanie, a firma Halada stała się moim wyłącznym klientem. Dotychczasowe logo firmy składało się wyłącznie ze słowa HALADA pisane wielkimi literami, jednak krój nie był do końca ustalony – czasami używano fontu Optima, a czasami Helvetica. Klient wyraził życzenie zachowania pewnej ciągłości. Ponieważ czcionka Optima Roman wydawała mi się odpowiednim krojem dla firmy jubilerskiej, również ją zachowałem, z tą różnicą, że zastosowałem ją z wyraźnym rozstawieniem, dzięki czemu logo zyskało większą lekkość i elegancję. Ponadto umieściłem je w negatywie w niebieskim polu. Kolor niebieski zdefiniowałem zgodnie z paletą Pantone jako odcień P 2768 C. Pod



Fragmenty podręcznika stylu wizualnego Halada

słowem HALADA znajduje się uzupełnienie nazwy JEWELLERY, napisane fontem The Sans Regular. Podczas realizacji zlecenia z rozmowy z klientem wynikało, że pragnął on stworzyć markę premium dla firmy zajmującej się sprzedażą najbardziej luksusowej biżuterii. Jednocześnie chciał przeznaczyć dla tej marki premium i jej asortymentu sklepy przy ulicy Pařížské w Pradze oraz w Karlowych Warach. Nasi copywriterzy zaproponowali nazwę Lia Halada, nawiązującą do imienia współwłaścicielki. Markę tę zdefiniowałem w ciemnoczerwonym kolorze Pantone 222 C, łącząc odręczne napisane imię Lia z literą H z pierwotnego logo. Wybrałem kolor bordowy,

ponieważ jest to kolor królewski, kolor aksamitu, który harmonizuje ze złotem i drogocennymi kamieniami. Z kolei ciemny niebieski doskonale komponuje się nie tylko ze złotem, ale również ze srebrem. Decyzja o tym, który kolor przypisać do klasy wyższej, a który do klasy jeszcze wyższej i bardziej luksusowej, była dość oczywista. Oba nowe znaki – marki – logo zdefiniowałem w podręczniku stylu wizualnego. Również w tym przypadku klient nie zamówił bezpośrednio kompletnego podręcznika, ale stworzyłem go samodzielnie z własnej inicjatywy w wolnych chwilach, z zamiarem proponowania go klientowi z mocą wsteczną. Ten sposób, można powiedzieć, naturalnego tworzenia



Fragmenty podręcznika stylu wizualnego Halada

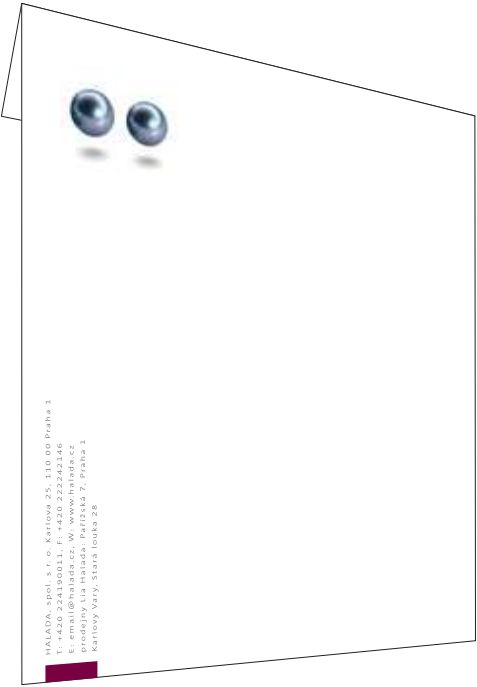
podręcznika był praktyczny, ponieważ poszczególne aplikacje – projekty – tworzyłem najpierw z myślą o ich konkretnym zastosowaniu, a dopiero potem umieszczałem je w podręczniku jako już zrealizowane i sprawdzone w praktyce. W ten sposób uniknąłem niektórych przypadków projektów definiowanych ad hoc, które w praktyce mogą wykazywać pewne problematyczne miejsca. Oczywiście w podręczniku zdefiniowałem zarówno pozytywną, jak i negatywną wersję obu logo, ich kolorystykę, strefy ochronne, minimalne rozmiary itp. W kolejnych rozdziałach podręcznika zaprojektowałem materiały reklamowe, w tym koperty, kartki z pozdrowieniami, teczki i zaproszenia. Wizytówki



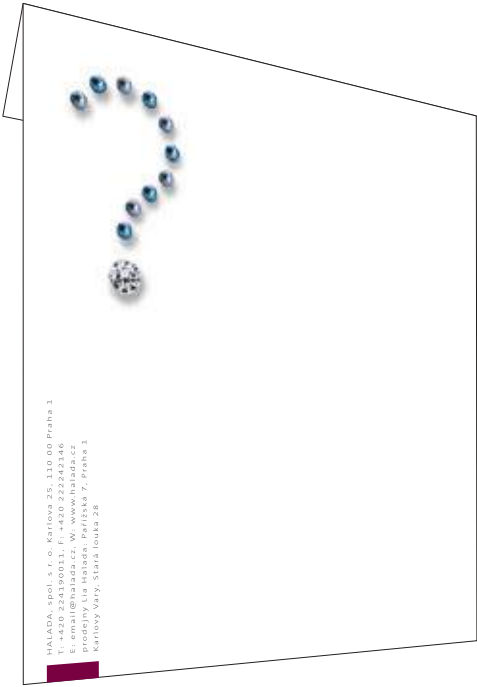
zaprojektowałem jako czterostronicowe, ponieważ jest to bez wątpienia segment luksusowy. Pierwszą stronę definiuje logo pozytywne, w przypadku bardziej luksusowej wersji LiaHALADY w druku ślepy, druga strona to powierzchnia kolorowa (niebieska lub czerwona w zależności od konkretnego logo), trzecią stronę tworzą teksty z danymi kontaktowymi, przy czym imię umieszczono poziomo, a dane kontaktowe obrócono o 90° w lewo. Czwarta strona jest ponownie zadrukowana kolorową powierzchnią. Strefa ochronna obu logo została wyznaczona wymiarami litery H z logo, i to w taki sposób, że w kierunku pionowym określa ją jej wymiar pionowy, a w kierunku



**Najpiękniejsze perły trafiają do Pragi
– przesyłka bezpośrednia**



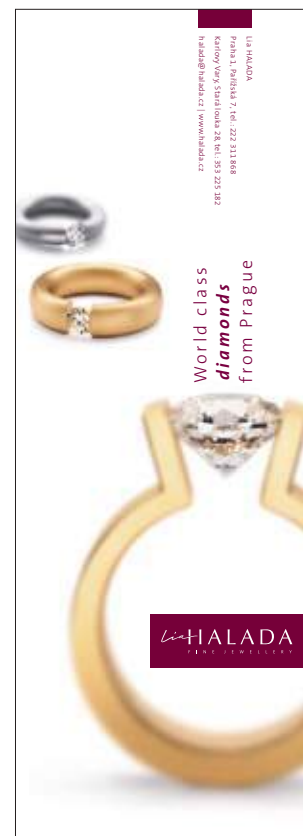
poziomym – jej wymiar poziomy, patrz podręcznik na stronach 1.4 i 2.4. Jako główną typografię do komunikacji wizualnej marek Halada wybrałem czystą formę bezszeryfową The Sans we wszystkich odmianach, a jako krój uzupełniający – ITC Fenice. Ten drugi był stosowany głównie do sporadycznych nagłówków, zwłaszcza w komunikacji dotyczącej wydarzeń i produktów oferowanych pod bardziej luksusową marką LiaHalada. Ponadto podręcznik określa wygląd komunikacji drukowanej, broszur, ulotek itp. Na wszystkich materiałach reklamowych drukowanych jednolicie określono umiejscowienie białego logo w kolorowym polu przy prawej krawędzi formatu, w jego dolnej ćwiartce. Po lewej stronie, na wysokości logo, umieszczono dane kontaktowe sklepów, a przy lewej krawędzi formatu



**Proszę zarezerwować sobie czas... – przesyłka reklamowa
LiaHalada dotycząca promocji zegarków marki Ebel
oraz innych biżuterii z perłami i diamentami**

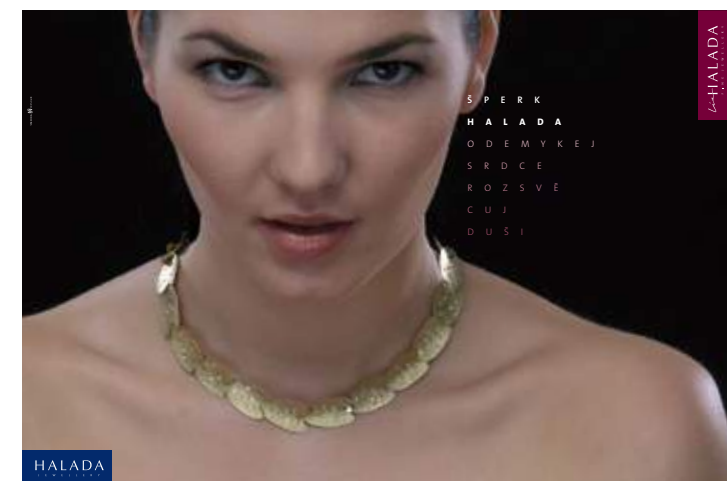


– wąski pasek w kolorze logo, stanowiący jego echo. W przypadku komunikacji reklamowej – materiałów drukowanych, przesyłek reklamowych, broszur czy plakatów – muszę zaznaczyć, że ich projekty oznaczały nie tylko realizację wytycznych podręcznika, ale także bardzo przyjemną i twórczą pracę z najwyższej jakości fotografiami produktów, które otrzymałem od klienta i które pochodziły z kolekcji czołowych światowych marek jubilerskich. Wiele możliwości twórczych stwarzały perły, które często w postaci biżuterii były przedmiotem reklamowych akcji promocyjnych. Komunikacja na ich temat za pomocą direct mailingu była często moim zadaniem. W tym miejscu muszę zaznaczyć, że w agencji ProximityPrague pracowałem do listopada 2006 r., a moje odejście z agencji było spowodowane właśnie odejściem firmy Halada,



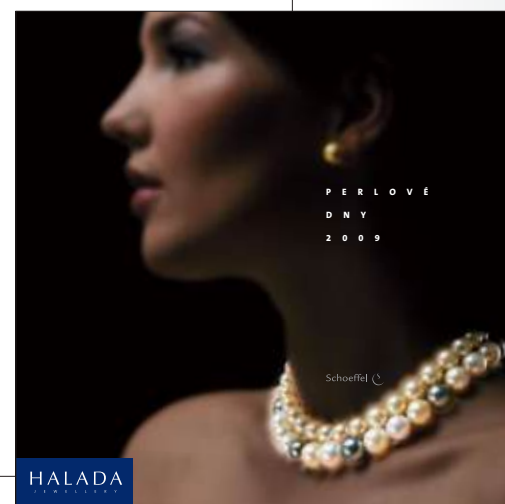
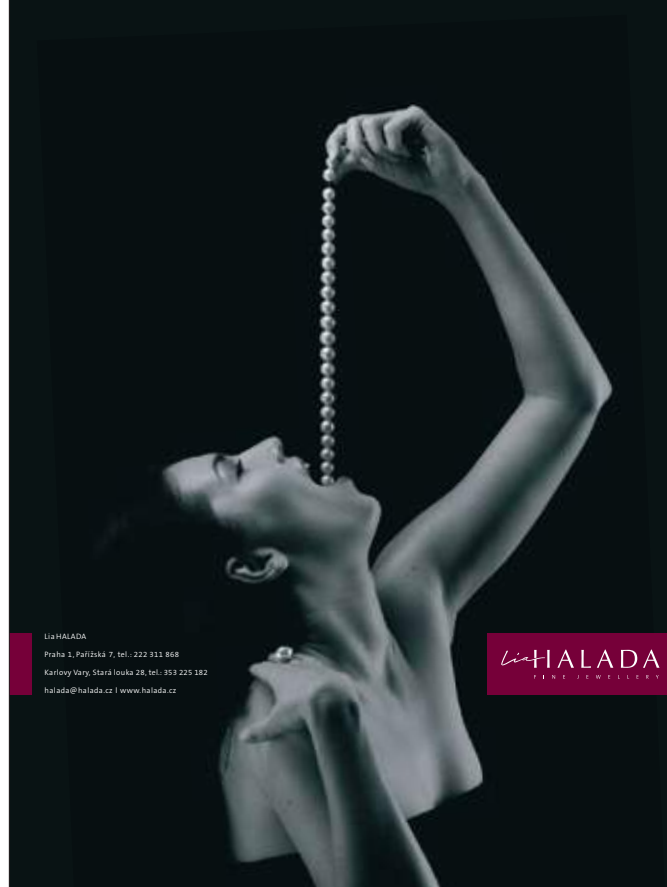
Materiały drukowane LiaHalada
/ Życzenia noworoczne Halada 2007

Karty lojalnościowe z grafikami pierścionków Niessing
/ Materiały drukowane Halada



dla której ceny za nasze usługi kreatywne były zbyt wysokie. Firma była jednak zadowolona z jakości naszych kreacji, zastrzeżenia miała jedynie co do ich cen. Dlatego po odejściu z agencji skontaktowałem się z właścicielami firmy Halada, czyli małżeństwem Haladów, z pytaniem, czy nie chcieliby kontynuować współpracy ze mną na akceptowalnych warunkach. Obiecałem również współpracę z autorem tekstów i fotografem, z którymi w międzyczasie nawiązałem współpracę. Muszę jednak powiedzieć, że podczas pracy z tym klientem często zajmowałem się również tworzeniem tekstów, co sprawiało mi podobną przyjemność jak praca graficzna. Państwo Haladowie zgodzili się na współpracę,

a moim szczęściem było to, że nie mieli jeszcze uzgodnionej współpracy z żadnym z moich konkurentów. Na tej podstawie moja współpraca z firmą Halada trwała jeszcze około 4 lat ku obopólnej satysfakcji i zakończyła się dopiero w 2010 roku w wyniku kryzysu finansowego, który spowodował stopniowy spadek częstotliwości zleceń, aż w końcu, w najgłębszym momencie kryzysu, firma Halada całkowicie wstrzymała na pewien czas komunikację kreatywną i reklamową. Kryzys dotknął niestety przede wszystkim właśnie segment dóbr luksusowych; wielu przedsiębiorców borykało się z problemami egzystencjalnymi i, co logiczne, zaprzestało kupowania drogiej biżuterii z diamentami



Materiały reklamowe LiaHalada

Akcja mailingowa „Dni Perłowe 2009”
wraz z kopertą pocztową

i perłami. Firma Halada nie była w stanie utrzymać wszystkich swoich sklepów w regionach Czech i drastycznie ograniczyła swoją działalność. Kryzys przetrwały jedynie trzy z ośmiu sklepów, wyłącznie w Pradze i Brnie. Wszystko to stanowi powód, dla którego przedstawiam tutaj nie tylko projekty dla firmy Halada z okresu mojej pracy w Proximity, ale również nowsze projekty z czasów, gdy pracowałem dla Halady prywatnie, a więc również z lat 2007–2010. Przez cały ten czas chodziło zasadniczo głównie o reklamę – materiały drukowane – w czasopiśmie o różnych formatach. Mniej więcej co dwa do trzech miesięcy odbywały się promocje wyprzedażowe, na które należało przygotować



Puzzle z życzeniami noworocznymi 2008
wraz z kopertą

interesujące przesyłki reklamowe w różnych formatach oraz w ciekawie zaprojektowanych kopertach, na których często pojawiała się już wstępna część komunikatu – pytanie lub zagadka mająca na celu przyciągnięcie uwagi adresata, aby otworzył kopertę. Pewnym rodzajem direct mailingu były również kartki noworoczne, które zawsze trzeba było wymyślić i zaprojektować przed końcem roku. W ich przypadku swoboda twórcza była największa – od formatu po stopień złożoności projektu. Kreatywne projekty kartek noworocznych były dla mnie, jako autora, najciekawsze i najzabawniejsze, i uważam, że widać w nich również tę figlarną kreatywność. Na rok 2010, oprócz

Žyczenia noworoczne 2009



kolik
perel
vidíte na
obrázku?

základní odevná Halada spol. s r. o. Karlova 25, 110 00 Praha 1

HALADA
FINE JEWELLERY

Lia HALADA
FINE JEWELLERY



Lia a Jan Halada

Žyczenia noworoczne 2010

?0?0

HALADA
FINE JEWELLERY
PRAHA 1, PARÍŽSKÁ 7
TEL. 222 311 848
KARLOVY VARY
STARÁ LOUKA 28
TEL. 353 225 182
WWW.HALADA.CZ

Lia HALADA
FINE JEWELLERY

POUR FÉLICITER

POUR FÉLICITER



Perły Schoeffel – urzekają swoim pięknem, kolekcja z 2009 roku

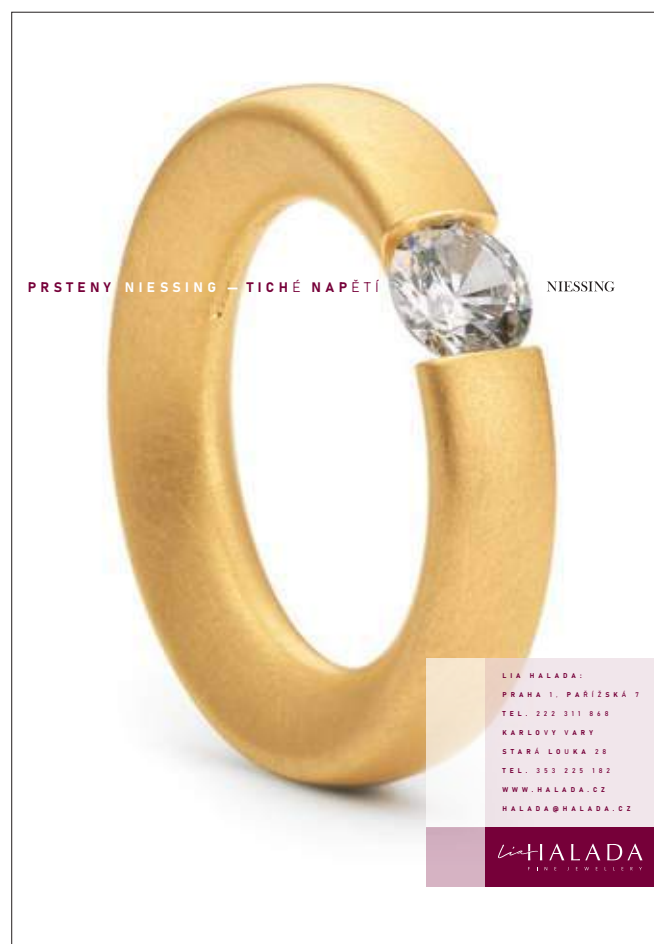
... oraz projekty na rok 2010

kartek noworocznych, zaprojektowałem również zmianę stylu wizualnego materiałów drukowanych, w której zastosowałem dwie warianty nowego rozwiązania kompozycyjnego wykorzystującego logo oraz typografię danych kontaktowych. Zastosowałem również inny krój do tekstów – DIN. Oznaczałoby to również aktualizację podręcznika, do której jednak nie doszło.



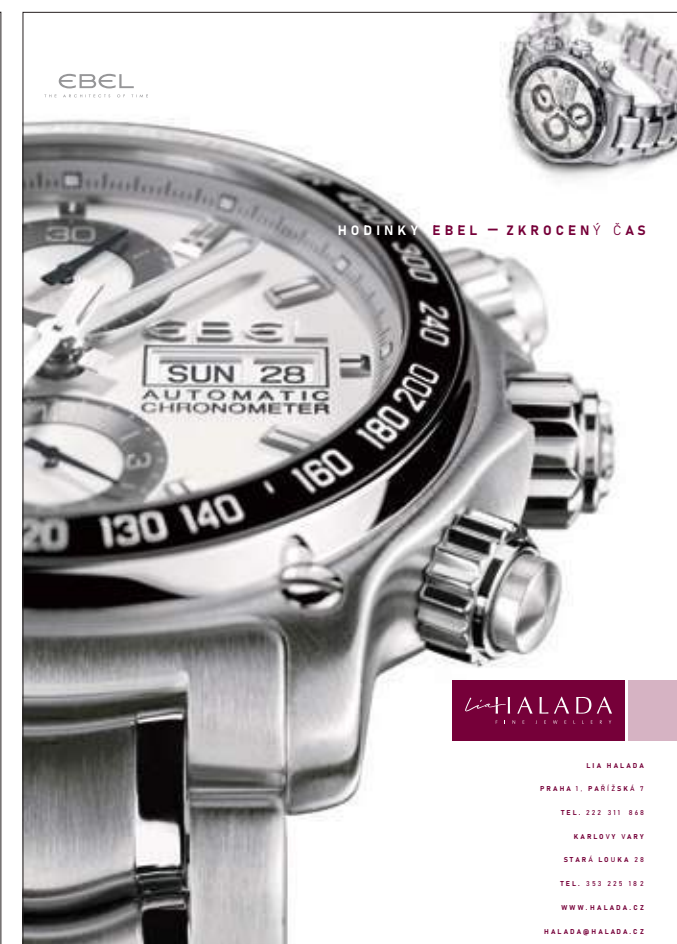
Prodejny Lia Halada:
Praha 1, Pařížská 7, tel.: 222 311 848
Karlovy Vary, Stará louka 28, tel.: 353 225 182
halada@halada.cz | www.halada.cz

Lia HALADA
FINE JEWELLERY



LIA HALADA:
PRAHA 1, PARÍŽSKÁ 7
TEL. 222 311 848
KARLOVY VARY
STARÁ LOUKA 28
TEL. 353 225 182
WWW.HALADA.CZ
HALADA@HALADA.CZ

Lia HALADA
FINE JEWELLERY



Lia HALADA
FINE JEWELLERY

LIA HALADA
PRAHA 1, PARÍŽSKÁ 7
TEL. 222 311 848
KARLOVY VARY
STARÁ LOUKA 28
TEL. 353 225 182
WWW.HALADA.CZ
HALADA@HALADA.CZ

Wizytówka Bacchus

Logo Bacchus w różnych wersjach kolorystycznych



BACCHUS Znacznie mniejszym klientem, głównie pod względem liczby zleceń, była firma Bacchus, zajmująca się importem najwyższej jakości win z Francji i Chile. Nazwę Bacchus, imię starożytnego boga, kojarzymy raczej ze sztuką barokową i postanowiłem to uwzględnić. Firma potrzebowała przede wszystkim nowego logo oraz jego podstawowych zastosowań na materiałach reklamowych, zwłaszcza na wizytówkach. Oprócz logo w wersji pozytywnej i negatywnej, które są równoważne, oraz wizytówek, przygotowałem jeszcze kilka zaproszeń na imprezy sprzedażowe, na czym nasza współpraca się zakończyła; klient był zadowolony i nie potrzebował niczego więcej. Z mojej inicjatywy, bez specjalnego zlecenia, powstał również niewielki podstawowy podręcznik dotyczący logo. Podczas pracy nad logo postanowiłem postępować zupełnie inaczej niż zwykle. Miałem wrażenie, że wysokiej jakości wina najlepszych marek zasługują na zupełnie inną komunikację niż zwykle firmy handlowe. Wybrałem więc inne podejście, a mianowicie połączenie dwóch różnych typografii o barokowym charakterze – Baskerville Old Face i Splendid Script od Stormtype.com (František Štorm), która jest barokową formą o pięknym kaligraficznym kursywnym charakterze. To połączenie dwóch krojów uzupełniłem jeszcze ornamentami Splendid, które jednak wykorzystałem w nieco nietradycyjny sposób, stosując w nich również kolorowe gradienty. Trzecim krojem był Gill Sans, którego użyłem dla małego dopisku VINS & CHAMPAGNES. Gill stał się typografią



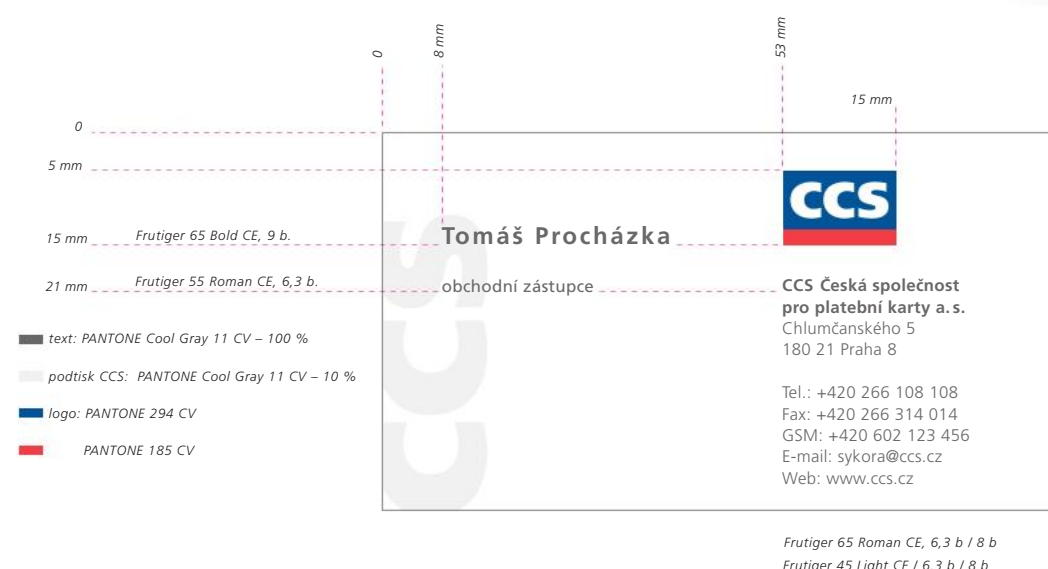
dla całej komunikacji. W rezultacie powstało logo nieco nietypowo skomplikowane, ale z pewnością interesujące. Dlaczego podkreśliłem kursywą właśnie litery -cch-? Ponieważ postrzegałem je jako swego rodzaju skrót pełnego imienia Bacchus; są to typowe litery i nie ma znaczenia, że znajdują się w środku słowa. Wizytówki zaprojektowałem również nieco nietradycyjnie, w formacie pionowym, i zaprojektowałem obie strony: na przedniej pozytywne logo z danymi kontaktowymi, a na tylnej logo odwrócone na bordowym tle. Tutaj ornamenty unoszą się w powietrzu w dość nieskoordynowany sposób, dwa nakładają się na samym skraju w rogu formatu, a jeden mały, przeciwnie, swobodnie unosi się w przestrzeni pod logo. Nie mogłem się powstrzymać przed maksymalnym wykorzystaniem grafiki oraz wyrażeniem barokowej zmysłowości poprzez figlarność i bogactwo.

Limit Business Tandem

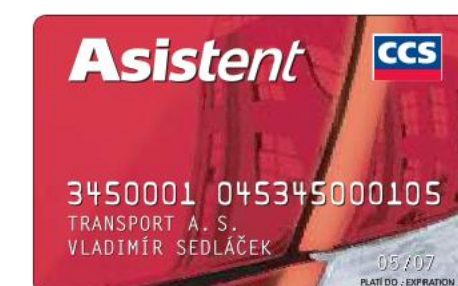
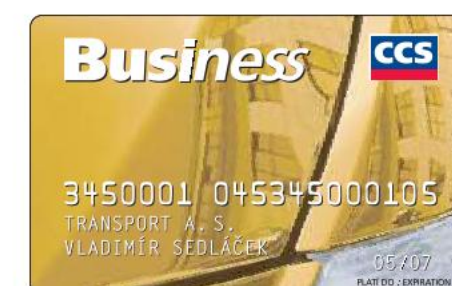
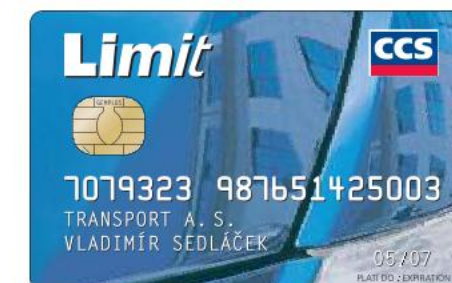
Bonus Asistent

Logotypy jednotlivých služeb CCS

Vizitka CCS s rozkresem



CCS Klient ten stanowi wyjątkowe zjawisko na rynku czeskim. Jest to firma, która już na początku lat 90. wprowadziła własny system kart płatniczych przeznaczonych wyłącznie do tankowania paliw. Tankowanie jest możliwe u wszystkich sprzedawców, a system opiera się na prowizjach i rabatach ilościowych. Jest to szczególnie korzystne dla flot samochodów służbowych oraz dla transportu ciężarowego. Firma nadal odnosi sukcesy i prosperuje, a obecnie zaczyna w podobny sposób orientować się na ładowanie samochodów elektrycznych i hybrydowych. W 2005 roku zwrócili się do naszej agencji z zleceniem na nowy projekt swoich kart płatniczych oraz logo poszczególnych poziomów usług. Z własnej inicjatywy zaproponowałem, że jednocześnie przeprowadzę redesign pierwotnego logo, które w skrócie CCS na niebieskim tle zawierało pogrubioną, ale lekko pochyloną typografię (ITC Eras Ultra), co dla mojego oka typografa było nieco przeszkadzające i nielogiczne. Ponadto chciałem, aby logo usług, które zaprojektowałem przy użyciu kroju Frutiger, idealnie komponowało się również



Przeprojektowanie logo firmy

Projekt wizytówek dla wszystkich usług

z logo firmowym. W przypadku projektu wizytówek opracowałem koncepcję, zgodnie z którą wykorzystałem zdjęcie detalu luksusowego samochodu (w tym przypadku BMW 6 naszego dyrektora), w którego lakierze odbija się nowy budynek firmy CCS (klient był z niego bardzo dumny). W programie Photoshop zmieniałem kolorystykę zdjęcia na 5 różnych kolorów w zależności od usługi. Pierwotnie samochód był czarny. Własne logotypy usług zaprojektowałem przy użyciu kroju pisma Frutiger i ponownie zastosowałem gradację grubości od Black do Light, jednak w przypadku każdego logotypu musiałem postępować osobno – w zależności od liczby liter różniła się również liczba interpolowanych grubości. Ponadto w podobny sposób stopniowo pochylałem litery. Nieznacznie zmodyfikowałem również rysunek liter, zwłaszcza w przypadku małej litery „t”, poprzez odcięcie lewej części poziomej kreski. Ostatecznie zaprojektowałem dla CCS cały podręcznik komunikacji wizualnej, od materiałów reklamowych po billboardy – te ostatnie są jednak dziełem innego autora, dlatego nie chcę ich tutaj prezentować. Jako przykład materiałów reklamowych wystarczy wizytówka z rysunkiem technicznym.



EUROTEL
GOLF
TOUR



EUROTEL
GOLF TOUR
2004

pod záštitou čestného prezidenta
české PGA



EUROTEL GOLF TOUR Logo dla „wycieczek” golfowych to dość interesujący temat. W tamtym czasie Eurotel był pierwszym i najsilniejszym operatorem komórkowym. Długa nazwa oznaczała, że pod względem typograficznym logo to nie będzie dawało zbyt wielu możliwości twórczych. Postanowiłem więc zastosować nieco nowatorskie podejście, wykorzystując jako symbol półtonową fotografię piłeczki, do której za pomocą programu Photoshop dodałem efekt ruchu. Wychodziłem z założenia, że materiały drukowane dotyczące turniejów golfowych nie cierpią na brak funduszy, a zatem nie będą narażone na tanie i niskiej jakości techniki drukarskie oraz że druk obrazu półtonowego nie stanie się ograniczeniem technicznym. Myślę, że założenie to się sprawdziło, a jedynym przypadkiem, w którym ostatecznie musiałem zaprojektować wersję płaską logo, był nadruk na piłce turniejowej i koszulce. Na wszystkich projektach materiałów drukowanych logo jest półtonowe. Do typografii wybrałem Stone Sans, piękną kreację bezszeryfową o klasycznych proporcjach. Do tego logo powstał również niewielki podręcznik, w którym znalazły się wszystkie niezbędne definicje logo oraz projekty gadżetów, piłki i koszulki.



EUROTEL
GOLF
TOUR

Logo Eurotel Golf Tour w dwóch wersjach
tekstowych i dwóch graficznych

Strefa ochronna logo

Koszulki i piłka z logo



EUROTEL
GOLF
TOUR

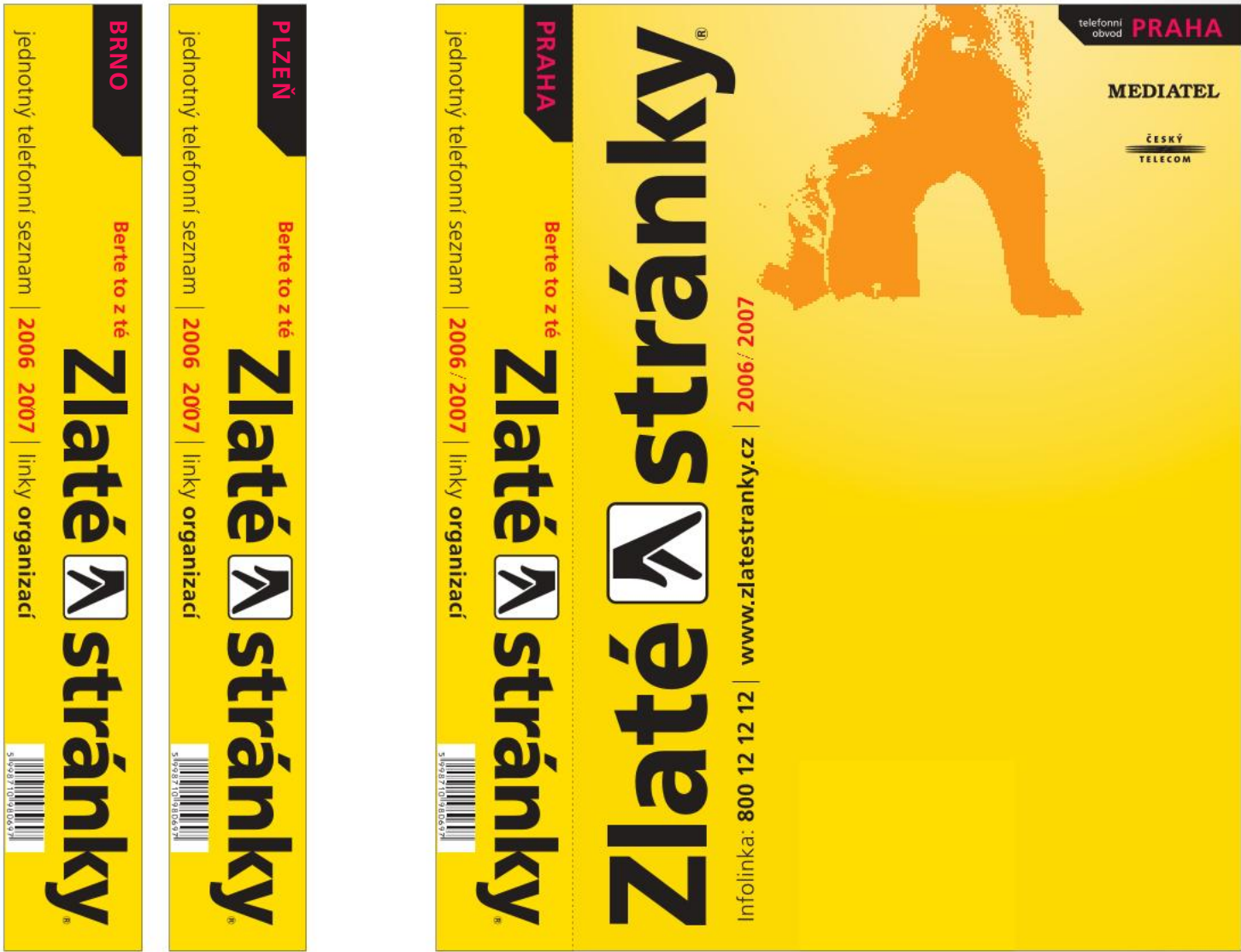




Zlaté stránky®

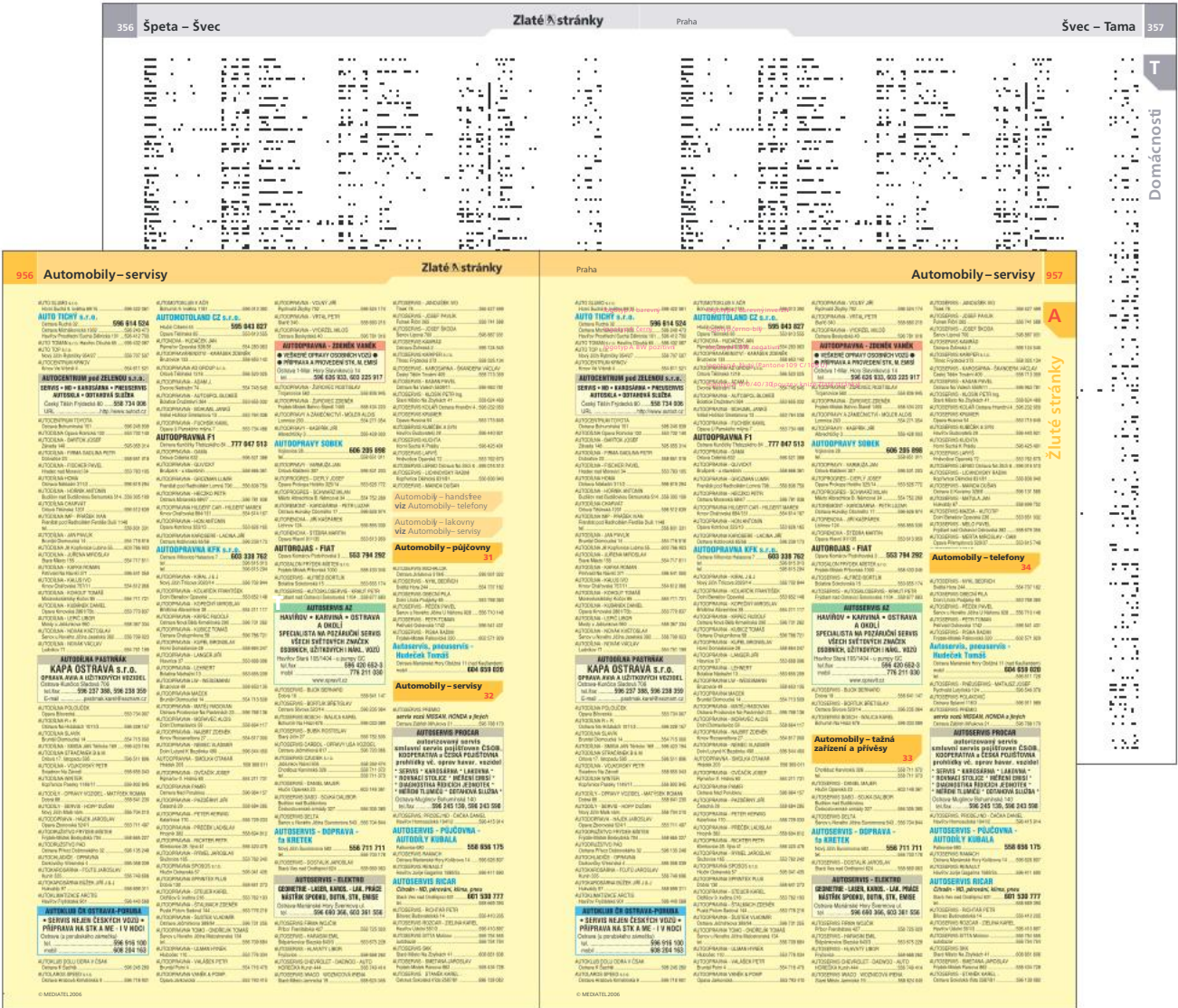
ZLATÉ STRÁNKY Kolejnym ważnym klientem były Zlaté stránky. Do tego czasu miały one w Czechach specyficzną strukturę. Sama firma nosiła nazwę Mediatel i posiadała własne logo z wykorzystaniem znanego motywu dłoni. Sam produkt, Zlaté stránky, nie posiadał jednak żadnego logo, a raczej wykorzystywał jedynie krój Helvetica do składu nazwy. Nawet sama książka, czyli książka telefoniczna, nie miała żadnego rzeczywistego projektu graficznego; na okładce znajdowały się jedynie dziesiątki reklam, a spis miał tradycyjny „graficzny” wygląd. Naszym zadaniem było to wszystko zmienić – stworzyć logo, podręcznik, szatę graficzną książki, a także kampanię reklamową wprowadzającą produkt na rynek. A wszystko to, w miarę możliwości, natychmiast. **Zadanie pierwsze: logo.** Klient pragnął, aby logo zawierało ten znany na całym świecie motyw dłoni przeglądającej książkę. Ciekawostką było to, że ta dłoń nie miała na świecie jednolitego wyglądu graficznego – każdy kraj używał własnego rysunku dłoni, czasem pod nią znajdowała się książka, czasem nie. Wzór, który został użyty w czeskim logo Mediatel, nie nadawał się dla mnie do wykorzystania, zawierał książkę pod dłonią i był zbyt skomplikowany. W mojej własnej wersji nowego logo wykorzystałem wysokiej jakości i doskonale czytelny krój pisma Frutiger Bold. Piktogram dłoni narysowałem w maksymalnie uproszczony sposób, pominąłem symbol książki i starałem się narysować dłoń anatomicznie poprawnie.





Okładka „Zlatých stránek” na lata 2006/2007 – strona tytułowa i grzbiety dla różnych miast

Badając różne wersje tego symbolu w różnych krajach, doszedłem do interesującego wniosku, że większość z nich ma anatomicznie nieprawidłowy kształt – we wszystkich bowiem całkowicie pominięto odstęp między kciukiem a palcem wskazującym. Dlatego nie pominąłem go w moim rysunku, dzięki czemu dłoń wyglądała bardziej realistycznie. Ciekawe było jednak to, jak bardzo błędnie narysowana dłoń utkwiła w podświadomości pracowników firmy, którzy podczas prezentacji nie byli skłonni zaakceptować mojego rysunku i porównywali go z zagranicznymi wzorami. Na próżno argumentowałem, wskazując na swój rysunek dłoni i udowadniając, że to właśnie mój projekt jest poprawny, a większość zagranicznych jest błędna; klient zmusił mnie jednak do zwężenia dłoni i pominięcia odstęp. Ostatecznie udało mi się wywalczyć kompromis i w rysunku dłoni zastosowałem niewielki odstęp. Zaproponowałem dwie wersje logo – podstawową, jednowierszową oraz uzupełniającą,



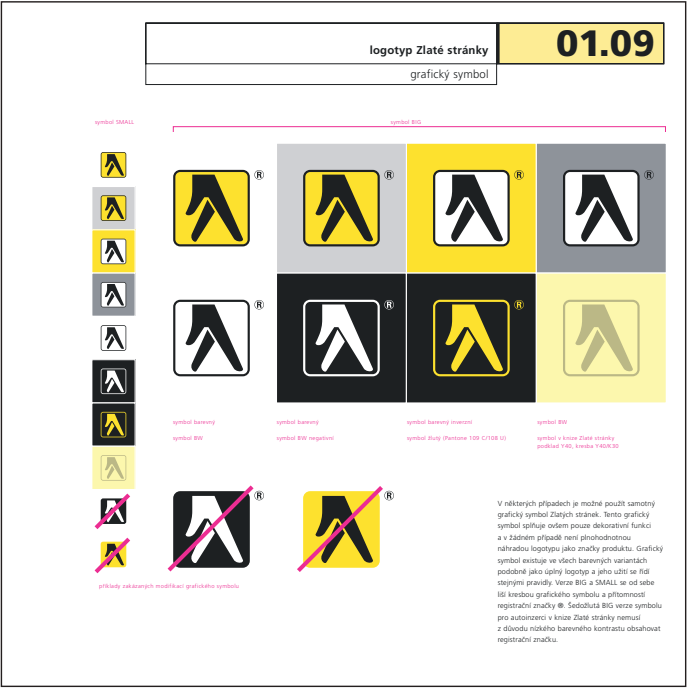
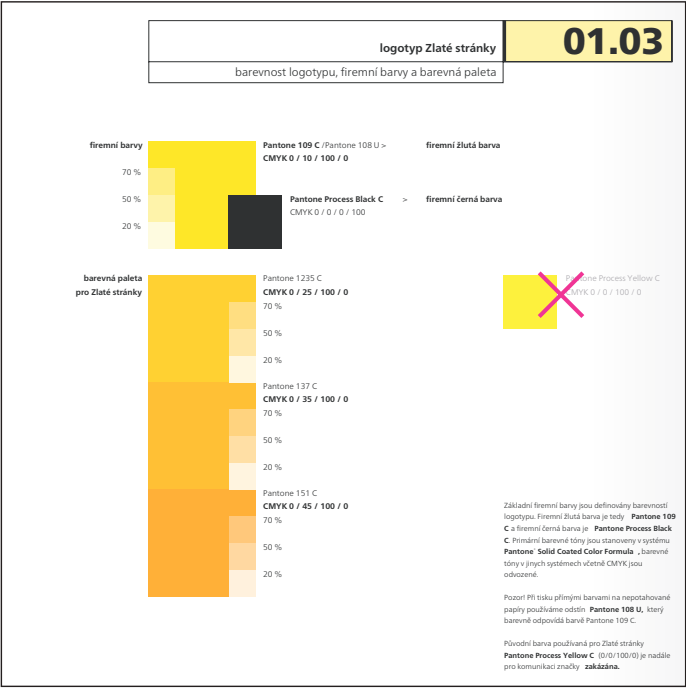
Wewnętrzne strony książki telefonicznej

Projekt rubryk książki telefonicznej

Automobily – handsfree viz Automobily – telefony	Automobily – servisy
Automobily – lakowny viz Automobily – servisy	
Automobily – půjčovny	Automobily – tažná zařizení a přívěsy

dwuwierszową. Wraz z nowym logo na nowo zdefiniowałem również żółty kolor firmowy: zrezygnowałem z pierwotnie stosowanego technicznego żółtego z systemu CMYK i zdefiniowałem nieco ciemniejszy odcień Pantone 109 C. **Zadanie drugie: książka – katalog.** Zacząłem od okładki, na której nie chciałem umieszczać żadnej reklamy. Tylko taki czysty katalog jest naprawdę złoty (żółty). Udało się to częściowo; ostatecznie na okładce znalazło się w praktyce kilka niewielkich reklam, ale duża, czysta żółta powierzchnia jednak pozostała. W różnych wydaniach regionalnych umieszczałem na górnej krawędzi okładki zdjęcia tematyczne, np. wydanie dla Pragi zawiera tutaj monochromatyczne zdjęcie wachającego psa, wydrukowane pomarańczową farbą. Logo na okładce umieściłem pionowo





Fragment podręcznika graficznego dotyczącego logo Złotych stronek

wzdłuż krawędzi grzbietu na całej wysokości strony. Obowiązkowe umieszczenie logo wydawcy MEDIATEL rozwiązałem w ten sposób, że usunąłem z niego stary symbol dłoni, który odtąd logicznie przeniósł się w nowej postaci do głównego – produktowego – logo. Dużym wyzwaniem była jednak oprawa graficzna stron wewnętrznych, stopniowanie kilku poziomów kontaktów, projekt nagłówek rubryk tematycznych różnych poziomów oraz nagłówek całej rozkładówki. Należało również ujednolicić sposób umieszczania ramek reklamowych i ich wymiary. Zachowano również sposób oddzielenia części prywatnej

katalogu, która znajdowała się na białym papierze, od katalogu firmowego na papierze żółtym. **Zadanie trzecie: podręcznik.** Podręcznik Złotych Stron powstawał w pośpiechu, ale tworzyłem go z uwzględnieniem wszystkich niezbędnych definicji, aby bardzo szczegółowo określić zasady stosowania logo, w tym projekt książki Złotych Stron. Zawierał on standardowe definicje strefy ochronnej, logo w sieci, skalę rozmiarów logo, warianty kolorystyczne logo dla różnych sposobów zastosowania i różnych środowisk.



Projekty plakátů zewnętrzných typu City-light i billboardů

Zadanie czwarte: kampania wprowadzająca. Rozwijała się ona jako klasyczna kampania reklamowa typu above-the-line, składała się z plakátów zewnętrzných i billboardů, kampanii prasowej oraz spotůw radiowych i telewizyjnych. W przypadku materiałów drukowanych i plakátů wspólnie z autorem tekstůw stworzyliśmy koncepcję, w której plakat lub materiał drukowany ma podstawowy układ strony z książki telefonicznej, a u góry znajduje się nagłówek z numerem strony i słowem kluczowym. W głównej części umieszczono hasło reklamowe napisane krojem pisma Frutiger, przy czym do poszczególnych słów hasła przyklejono niejako etykiety z rubrykami i ich numerami, a ich ciągłe czytanie tworzy swego rodzaju równoległą mikrohistorię. Pierwsza wersja reklamy prasowej jest skierowana do użytkowników końcowych, druga do firm. W dolnej części materiałów drukowanych i plakátů powtarza się motyw wykorzystany na billboardach – czarna i żółta powierzchnia z hasłem reklamowym i logo Zlatých stránek.



Hasło brzmi: „Berte to z té zlaté stránky”. Sam billboard był graficznie przejrzysty i prosty, a dzięki zwięzłemu hasłu reklamowemu miał silną zdolność przyciągania uwagi obserwatorów. W języku czeskim doskonale sprawdza się ponadto gra słów, w której wyrażenie „ze Zlaté stránky” w mianowniku liczby pojedynczej brzmi identycznie jak „Zlaté stránky” w liczbie mnogiej. Cała kampania oraz wprowadzenie nowej marki i nowego projektu książek telefonicznych okazały się sukcesem i bezsprzecznie przyciągnęły uwagę opinii publicznej. Sama Zlaté stránky jako produkt – fizyczna książka telefoniczna – wraz z rozwojem telefonii komórkowej bardzo szybko traciła na znaczeniu. Prywatne numery telefonůw nie są już publikowane, a wręcz przeciwnie, są obecnie chronione jako część danych osobowych, również dzięki RODO. Część firmowa Zlaté stránky przeniosła się jednak do internetu, gdzie nadal istnieje jako jeden z wielu internetowych katalogůw firm i instytucji.



Logo FOD, Funduszu na rzecz Dzieci Zagrożonych.
Logo z elementem graficznym, 2005 r.

F O D W agencjach reklamowych panuje dobry zwyczaj, zgodnie z którym każda z nich przyjmuje pod swoje skrzydła co najmniej jednego klienta z sektora organizacji humanitarnych typu non-profit, którym opiekuje się przez dłuższy czas, nie oczekując za to wynagrodzenia. W ProximityPrague takim klientem był Fundusz Dzieci Zagrożonych (FOD) – znana w społeczeństwie organizacja non-profit, założona już w latach 90. przez dr. Marie Vodičkovą. FOD aktywnie pomagał dzieciom znajdującym się w najróżniejszych sytuacjach zagrożenia i prowadził w wielu regionach Czech ośrodki pomocy znane pod nazwą Klokánek. Założycielka i dyrektorka była osobą bardzo energiczną i w imieniu dzieci często nie wahała się wchodzić w konflikty nawet z organami państwowymi oraz instytucjami kierującymi się surowymi i konserwatywnymi przepisami. Często udawało jej się również zmobilizować opinię publiczną, zwracając się w ten sposób o publiczne wsparcie. FOD jest odnoszącą sukcesy organizacją humanitarną, ale miała jedną słabość – bardzo nieprofesjonalną i amatorską komunikację wizualną. W agencji postanowiliśmy to zmienić, dlatego zacząłem pracować nad nowym logo fundacji. Postąpiłem w prosty sposób – w literę „O” skróconej nazwy umieściłem płaczącego emotikona, ilustrację nieszczęśliwego dziecka. Logo wygląda na przejrzyste



Zdjęcie z 2025 r. przedstawiające kontener na używaną odzież dziecięcą z nieco „unowocześnionym” logo



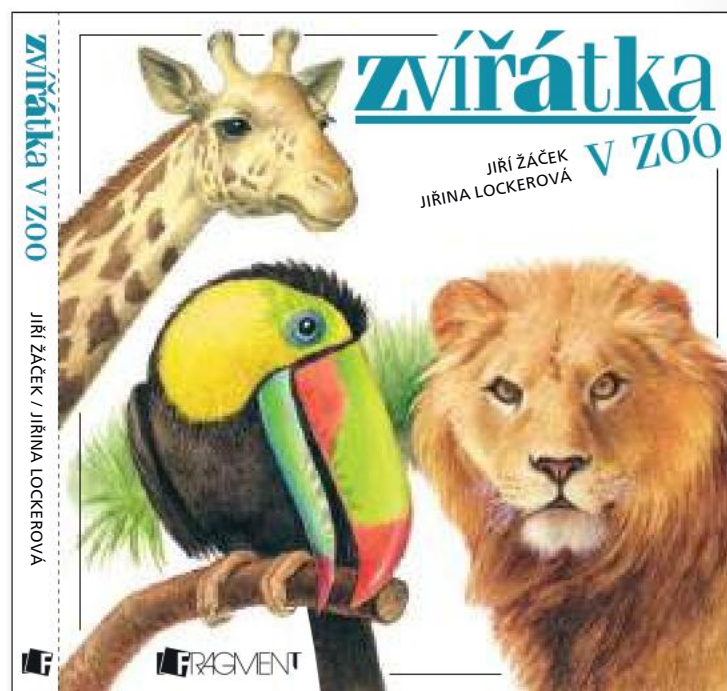
i funkcjonalne, ma jednak jedną wadę: ponieważ odzwierciedla rzeczywistą, nieszczęśliwą sytuację dzieci, wywiera nieco negatywne wrażenie. Postanowiłem więc uzupełnić zasady stosowania tego logo o element graficzny, który ilustruje przemianę wyrazu twarzy dziecka od płaczącego, przez neutralny, aż po uśmiechnięty. Zamiast „smutnego” logo mamy tu więc nagle do czynienia z pozytywną historią poprawy sytuacji zagrożonego dziecka. Tak więc wszędzie tam, gdzie logo jest wykorzystywane w celach wizerunkowych, jako dodatek, stosowano tę rozszerzoną wersję. Niestety nadal często zdarza się, że różne profesjonalne projekty i systemy komunikacji stają się przedmiotem nieprofesjonalnych ingerencji i tak też stało się w tym przypadku, gdy straciłem kontakt z klientem. Logo FOD jest moim ostatnim projektem w Proximity, który tutaj prezentuję; wszystkie kolejne zlecenia zrealizowałem już pod własną marką.

FRAGMENT

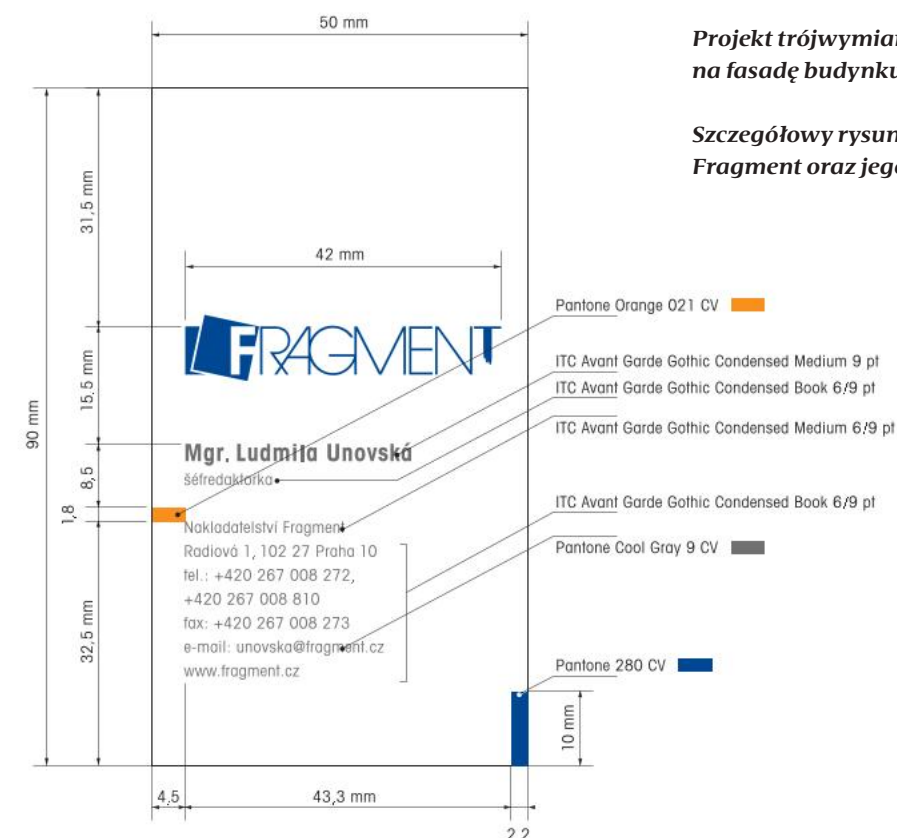


Przeprojektowanie logo Fragment oraz związły symbol przeznaczony głównie na grzbiety książek, 2005 r.

Książka z nadrukowanym nowym logo



FRAGMENT Ponownie powracam do wydawnictwa Fragment, tym razem w związku z przeprojektowaniem mojego starszego logo. Jednocześnie jest to projekt obejmujący cały podręcznik dotyczący logo oraz identyfikacji wizualnej wydawnictwa. Nowe logo jest bardziej wyraziste i zawiera symbol nadający się do umieszczenia na grzbiecie książki. Jednocześnie zachowuje maksymalną ciągłość z logo pierwotnym – cała typografia pozostaje taka sama, jedynie początkowa litera F zmienia kolor na negatywowy. Jak już wspomniałem w przypadku pierwotnego logo, użyłem fontu ITC AvantGarde Gothic, który jest konsekwentnie geometryczny. Sam podręcznik był dość obszerny i np. bardzo szczegółowo definiował materiały reklamowe. Wizytówki zaprojektowałem w tradycyjnym krajowym formacie 50 x 90 mm, w orientacji pionowej. Dwa akcenty kolorystyczne zostały zaprojektowane tak, aby tworzyły kontrast i dodawały światła tej miniaturowej publikacji. W podobnym duchu zaprojektowano również papier firmowy, koperty oraz kartki z pozdrowieniami. Podręcznik określa również wykonanie logo z materiału metalowego na fasadzie budynku – siedziby firmy.



Projekt trójwymiarowego logo Fragment na fasadę budynku

Szczegółowy rysunek techniczny logo Fragment oraz jego przejrzysty wygląd



VISAGE Jak widać po wyglądzie i tekście logo, była to agencja zajmująca się projektowaniem opakowań dla dużych czeskich producentów, zwłaszcza z branży spożywczej. Właścicielem i dyrektorem tej firmy był znakomity grafik, mój były student. Jako przedsiębiorca był jednak tak obciążony pracą, że zwrócił się do mnie z prośbą o zaprojektowanie logo. Oczywiście zaprojektowałem kilka różnych szkiców i ostatecznie zdecydowałem się stworzyć logotyp bez specjalnego symbolu, oparty na autorskim, oryginalnym kroju pisma. Chociaż składa się on tylko z sześciu liter, są one na tyle zróżnicowane pod względem kształtu, że można by na ich podstawie uzupełnić cały zestaw glifów. Projektując je, chciałem oddać tematykę projektowania opakowań, dlatego podkreśliłem krzywizny, które wywołują wrażenie opakowania. Zastosowałem dość jasny odcień neutralnej szarości, a literę „I” zaprojektowałem w żywym czerwonym kolorze. Tekst uzupełniający zaprojektowałem czcionką Helvetica Condensed Light, wyłącznie małymi literami. Projekt był na tyle wyrazisty, że właściciel firmy bez zastrzeżeń zaakceptował logo. Miał tylko jedno życzenie: aby w praktycznym zastosowaniu logo, w celu zapewnienia lepszej czytelności, można było uzupełnić literę A o poziomą kreskę. Próbowałem go przekonać, że jest to zbędne i że płynna czytelność jest zapewniona również w obecnej formie, ale bezskutecznie. Ponieważ nalegał na to żądanie, ostatecznie zgodziłem się na kompromisowe rozwiązanie, polegające na dodaniu kreski w literze A, ale w swoim portfolio będę używał logo w oryginalnej, autorskiej formie. W końcu się na to zgodziliśmy.



Logo wokalistki jazzowej Juwany Jenkins – projekt niezrealizowany

JUWANA Juwana Jenkins to amerykańska wokalistka jazzowa mieszkająca w Pradze. Przez pewien czas utrzymywaliśmy kontakt podczas spotkań towarzyskich i okazało się, że chciałyby mieć i używać własne logo. Przygotowałem więc kilka projektów, które moim zdaniem dobrze oddawały jej osobowość i twórczość. Była to dla mnie doskonała okazja, by zmierzyć się z zupełnie innym tematem niż logo dla renomowanych firm i instytucji. Była to okazja, by oderwać się od powszechnych konwencji. Juwana tworzy muzykę energiczną i żywą, pełną temperamentu, tak jak ona sama. Była to dla mnie praca interesująca i przyjemna, szkoda tylko, że ostatecznie Juwana nie wybrała żadnego z tych projektów i zamiast logo używa jedynie swojego podpisu.



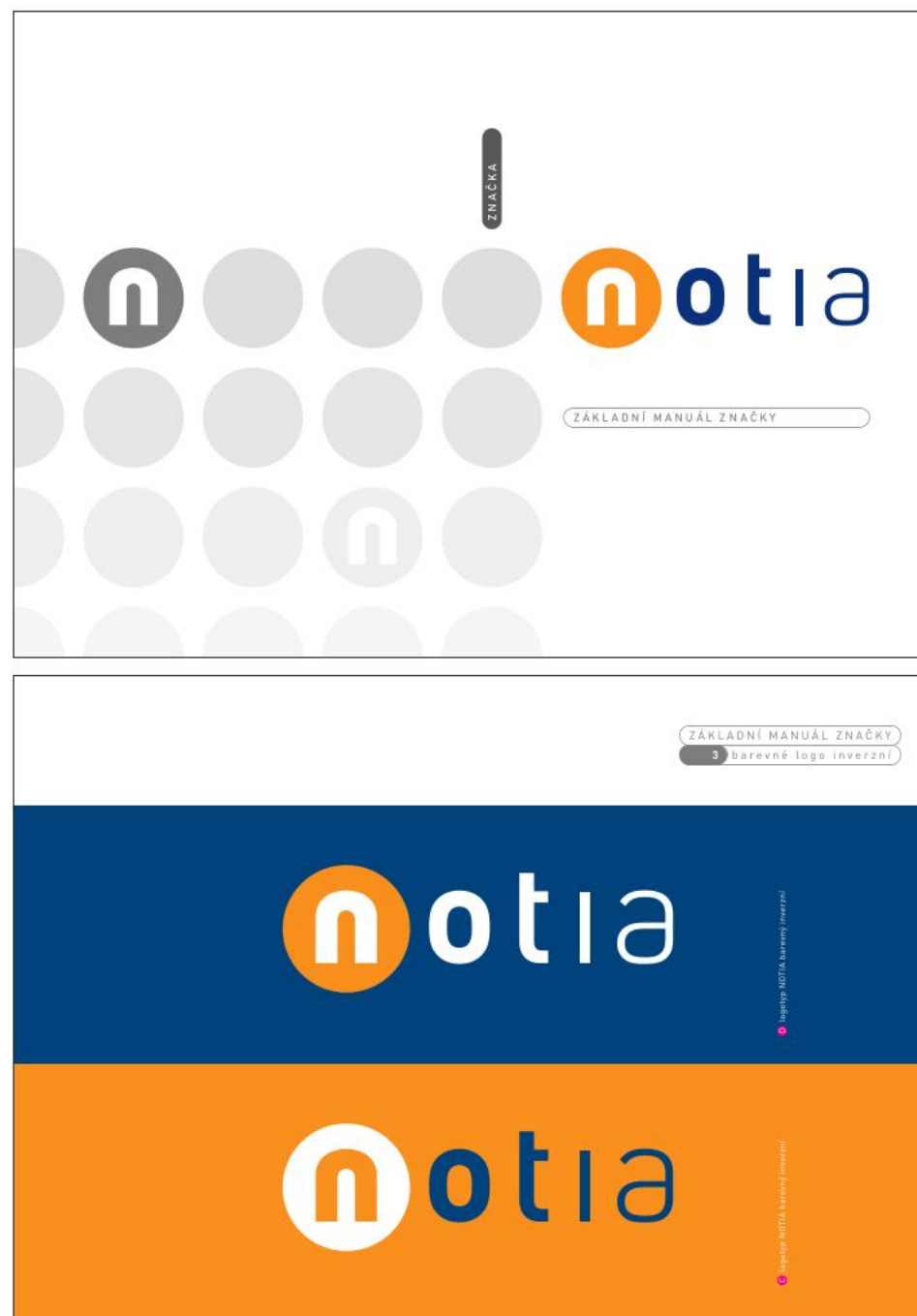


Logo Notia dla firmy zajmującej się oprogramowaniem, szkoleniami i handlem



NOTIA Po 11 latach od zaprojektowania logo oddziału audytowego firmy Notia Audit w końcu otrzymałem możliwość stworzenia nowego logo dla Notii – spółki macierzystej. Miało to miejsce w 2007 roku, w okresie, gdy ta firma programistyczna odniosła również sukces komercyjny dzięki zabawce kompensacyjnej dla pracowników biurowych służącej do wzmacniania nadgarstków – powerballowi. Notia uzyskała wyłączną licencję na import i dystrybucję na terenie Czech, więc oprócz tworzenia oprogramowania i organizowania szkoleń z zakresu księgowości oraz umiejętności biurowych sprzedawała również tę kosztowną, świecącą i obracającą się zabawkę. Być może ten sukces handlowy zainspirował dyrektora firmy do skontaktowania się ze mną i zamówienia nowego logo firmy wraz z krótką instrukcją. W perspektywie pojawiły się również projekty broszur dla działu szkoleniowego spółki. Możliwe jest również, że zabawka kompensacyjna powerball podświadomie zainspirowała mnie do stworzenia nowego logo, jednak z pewnością nie była to świadoma inspiracja. Znacznie ważniejszym i kluczowym obszarem działalności firmy jest tworzenie oprogramowania dla przedsiębiorstw oraz centrum szkoleniowego. Dyrektor pozostawił mi przy projektowaniu dość swobodną rękę, wyrażając jedynie życzenie, aby styl wizualny był młody i nieformalny, bez konserwatywnych elementów, jak w przypadku Notia Audit.





Zatem mile widziane były żywe kolory i swoboda, bez archaizujących krojów antykwowych ani stonowanych kombinacji kolorystycznych. Wybrałem zatem nowoczesną i bardzo prostą pod względem kształtu typografię DIN, dodatkowo uproszczoną i pozbawioną ostatnich zbędnych detali – usunąłem krawędzie liter **n**, **t** i **a** oraz kropkę nad literą **i**. Pierwsza litera jest również mała (wielka litera byłaby zbyt formalna), negatywowa i pogrubiona, zamknięta w okręgu. Sama w sobie stanowi zatem symbol. Pięć liter nazwy firmy stopniowo przechodzi od grubości black do light. Kolory są również nieformalne – pomarańczowy i ciemnoniebieski. Nieformalny charakter miała również

Fragmenty podręcznika Notia

*Wizytówki dla pracowników
i kadry kierowniczej firmy Notia*

Okładka katalogu szkoleń Notia



sama komunikacja firmowa, np. wizytówki w formacie pionowym z typografią obróconą o 45° itp. Nawet w podręczniku dopuściłem trzy kolorowe, wzajemnie odwrotne warianty logo, podobnie jak stosowanie logo w całej gamie szarości w czarno-białych materiałach drukowanych. Po zdefiniowaniu tożsamości wizualnej firmy w podręczniku i projektach materiałów reklamowych zająłem się okładką katalogu edukacyjnego Notia. Praca ta powtarzała się co pół roku, przy czym koncepcja pozostawała niezmienna, a zmieniały się główne elementy wizualne na przedniej stronie okładki. Po około trzech latach moja współpraca z Notią po cichu dobiegła końca.



ESS

european software services

ESS

european software services

ESS

european software services

ESS Projekt logo dla tej firmy realizowałem w pośpiechu. Była to niewielka firma handlowa, która zajmowała się eksportem oprogramowania stworzonego przez naszych programistów do Stanów Zjednoczonych. Postanowiłem pobawić się skrótem nazwy firmy. Jako czcionkę odpowiednią dla takiej spółki handlowej uznałem piękny i czysty krój Univers, który lubię już od czasów studenckich, ale do tej pory rzadko wykorzystywałem go w swoich projektach. Podkreślenie środkowej litery s krojem Black wydawało mi się logiczne, ponieważ reprezentuje ona rzeczownik z nazwy – software. Skrajne litery wykonałem krojem Light, a obie przyciąłem białym prostokątnym obiektem, który umieściłem pod literą s pośrodku. Pod skrótem umieściłem pełną nazwę firmy w jednym wierszu, również bez wielkich liter, w jasnym odcieniu szarości 45%. Odcień ten zapewnia dobrą czytelność logo zarówno na białym, jak i czarnym/ciemnoszarym tle (tutaj 85%), bez konieczności zmiany koloru logo. Oczywiście istnieją również wersje czarno-białe.

XAVIAN

B A R L E T T A

XAVIAN

Logo ESS – European Software Services

Logo Xavian dla producenta audiofilskich zestawów głośnikowych

XAVIAN Ta znakomita czeska firma produkująca głośniki najwyższej klasy przyciągnęła moją uwagę doskonałą jakością swoich produktów. Moje spotkanie z tą firmą przebiegło w typowy sposób – zobaczyłem, posłuchałem, kupiłem – tylko niewielki model do mniejszych pomieszczeń. Jednak nawet te niewielkie głośniki brzmią wspaniale, a kiedy zobaczyłem, że firma używa brzydkiego logo złożonego krojem pisma Times, wydało mi się to zupełnie nie na miejscu. Zaprojektowałem więc nowe logo typograficzne w moim minimalistycznym stylu. Wykorzystałem krój Bodoni w jednej z jej współczesnych wersji. Aby uprościć wygląd logo, odciąłem dolne szeryfy i w tym miejscu umieściłem nazwisko właściciela, Barletta. Niestety, właściciel firmy i główny konstruktor, pan Barletta, Włoch mieszkający w Czechach, choć ma wielkie wyczucie stylu w projektowaniu swoich zestawów, nie zaakceptował mojego logo, argumentując, że wyprodukował już wiele metalowych tabliczek z oryginalnym logo. Tak więc, ku mojemu wielkiemu ubolewaniu, logo pozostało niewykorzystane.





CRYSTAL COMMERCE Logo tej firmy zaprojektowałem na bezpośrednie zlecenie jej właściciela. Był to słoweński przedsiębiorca, który założył firmę w Pradze w celu importu i sprzedaży słoweńskiego szkła szlifowanego w Czechach. Nie wiem, czy udało mu się zrealizować ten zamysł, ponieważ obecnie w Czechach działa inna firma pod tą samą nazwą, ale z zupełnie innym logo. Podczas projektowania logo moją uwagę przyciągnęły dwie litery „C” na początku obu słów nazwy. Wykorzystałem je, a aby uzyskać czysty efekt geometryczny, sięgnąłem po font ITC AvantGarde Gothic autorstwa Herba Lubalina. Jego surowa geometria, a zwłaszcza czyste koła, przypominały mi surową prostotę nowoczesnego szkła kryształowego. Konkretnie wyroby szklane, którymi firma się zajmowała, były okazałymi przedmiotami i naczyniami o czystych kształtach, pozbawionymi jakichkolwiek elementów dekoracyjnych. Dwie litery C włożone jedna w drugą przypominały symbol copyrightu, oznaczający ochronę praw autorskich do dzieła sztuki, co stanowiło drugi poziom skojarzeń związanych z tym kształtem graficznym. Jak to zwykle bywa w przypadku firm rozpoczynających działalność, praca zakończyła się na projekcie logo i podstawowych materiałach reklamowych. Prace nad podręcznikiem zostały odłożone na później.

Logo firmy Crystal Commerce

Logo dla zespołu Musica Florea zajmującego się świadomą interpretacją muzyki dawnej – projekt niezrealizowany



MUSICA FLOREA jest uznanym i znanym zespołem muzycznym specjalizującym się w autentycznej interpretacji muzyki dawnej, głównie barokowej. Chętnie słucham ich nagrań, a od czasu do czasu wybieram się również na koncert. Zespół ten ma na swoim koncie kilka nagród międzynarodowych i często występuje gościnnie w Europie Zachodniej. Wśród nagrodzonych nagrań znajdują się dwa utwory wybitnego czeskiego kompozytora barokowego J. D. Zelenki. W ostatnim czasie zespół rozszerzył swoje zainteresowania również na stylowo popartą interpretację muzyki romantycznej – spore poruszenie wywołały ich nagrania kompletnej symfonii Antonína Dvořáka, w tym jego monumentalnych utworów Stabat Mater i Requiem. A teraz przejdźmy do logo: przez długi czas zespół nie korzystał z żadnego logo, co skłoniło mnie do zaproponowania mu mojej pomocy. Zaprojektowałem kilka wersji logo i tę wybraną zaproponowałem zespołowi (krój pisma DynaGrotesk). Niestety nie miałem szczęścia, ponieważ krótko przedtem Musica Florea przyjęła logo od innego, z nią powiązanego grafika, a muzycy nie chcieli słyszeć o zmianie. Szkoda, ponieważ przyjęte logo stylistycznie nie pasuje zbyt do muzyki, którą wykonuje ten zespół.



NÁRODNÍ MUZEUM Ta szanowana instytucja, mająca swoją siedzibę przy Placu Waclawa, zwróciła się do mnie z prośbą o pomoc w związku z niedziałającym podręcznikiem, z powodu którego muzeum nie potrafiło korzystać z logo. Skontaktował się ze mną dział marketingu z prośbą o poprawienie istniejącego podręcznika. Kiedy wysłuchałem, o co chodzi, i zapoznałem się z instrukcją, stwierdziłem, że błąd nie leży w niej, lecz w samym logo, które było niefunkcjonalne, a ponadto niskiej jakości. Głównym motywem logo była historyczna pieczęć Muzeum, jednak narysowana w dziwny sposób. A czcionka w pieczęci została zastąpiona zwykłą, brzydką czcionką drukarską. Przy bliższym przyjrzeniu się stwierdziłem, że ktoś nie przerysował tej pieczęci na potrzeby logo z oryginału, lecz z bardzo niedokładnej kopii jej odcisku, a może raczej z kopii kopii. Widoczne było typowe, nieestetyczne zniekształcenie z kserokopiarki, a lew wyglądał jak pluszowa zabawka. Logo nie spełniało swojej funkcji, ponieważ zostało zdefiniowane oddzielnie jako symbol pieczęci oraz nazwa samego muzeum w kroju podobnym do Univers, przy czym obie części miały być używane osobno



**NÁRODNÍ
MUZEUM**



NÁRODNÍ MUZEUM



**NÁRODNÍ
MUZEUM**

*Historyczna pieczęć Muzeum Narodowego
oraz jej wersja wektorowa.*

*Logo Muzeum Narodowego
w 4 wersjach graficznych*



NÁRODNÍ MUZEUM

w różnych miejscach materiału drukowanego. Wyjaśniłem więc w dziale marketingu, co odkryłem i gdzie dostrzegam główny błąd: w niskiej jakości logo. Zaproponowałem zatem, że zaprojektuję nowe logo. Miałem raczej na myśli zupełnie nowe, współczesne logo. Dział marketingu zgodził się na projekt nowego logo, ale nalegał, aby nadal zawierało ono historyczną pieczęć muzeum. Kiedy zorientowałem się, że nie zmienię tej decyzji, zgodziłem się na ten warunek. Było jednak jasne, że będę musiał zobaczyć oryginalną pieczęć i przerysować ją albo na podstawie odcisku z oryginału, albo przynajmniej mieć możliwość jej sfotografowania. Oryginalna pieczęć muzeum jest przechowywana w sejfie w archiwum i tam mogłem ją krótko obejrzeć – nie wolno mi było jednak wykonać odcisku ani wypożyczyć jej do sfotografowania, musiałem zadowolić się fotografowaniem na miejscu w złym oświetleniu. Ponadto brązowa pieczęć lśniła, a bez jej bezpośredniego odcisku uzyskanie wysokiej jakości, kontrastowego wzoru było praktycznie niemożliwe. Wykonałem więc kilka zdjęć przy różnym oświetleniu i liczyłem na niemożliwe. *(Cała prezentacja identyfikacji wizualnej Muzeum Narodowego na str. 171)*

06

lata dziesiąte



muzicírováání

Logo i wizytówka Muzicírování



MUZICÍROVÁNÍ Niewielki klient, ale przyjemna i kreatywna praca! To logo po prostu śpiewa. „Muzicírování” to strona internetowa poświęcona działalności muzycznej Jindřicha Kelíška – lidera zespołu folkowego, harmonijkarza, nauczyciela gry na akordeonie oraz organizatora festiwalu i seminariów. Jindřich sam w sobie jest inspirującą osobowością, więc wkrótce wpadłem na ten pomysł: w słowie „muzykowanie” ostatnią przedostatnią sylabę ująć w melodię. Słowo to można zaśpiewać, a logo jest graficznym zapisem melodii, tyle że zamiast nut wykorzystuje literę *á*. Jest to coś pomiędzy zapisem nutowym a poezją typograficzną. Oczywiście jest, że grupa trzech liter *ááá* nadaje się również jako samodzielny element graficzny. Po raz kolejny sprawdza się moja zasada, że typografia to przede wszystkim gra, wizualna zabawa znakami-literami, w tym przypadku krojami DynaGrotesk i Bodoni. Wyrównałem ich odmienne nachylenie. Nie powstał żaden podręcznik dotyczący tego logo, ale powstała ta wizytówka, a następnie również strona internetowa. Niestety, jak to zwykle bywa, kreatywne pomysły niepokoją i prowokują niektórych; również to logo po kilku latach przestało się właścicielowi podobać i zastąpił je, wraz ze stroną internetową, nudnym, rzekomo odręcznym obrazem słowa.

DECH HOR

Logo „Dech hor” i jego inspiracje



DECH HOR To również jest logo dla niewielkiego klienta, którym jest jedna osoba – energiczny organizator festiwalu wykładów poświęconych alpinizmowi. Pod tą marką produkuje on obecnie własne filmy dokumentalne o czeskich górach i przyrodzie – Karkonoszach, Górach Izerskich, a obecnie kończy zdjęcia do filmu o jaskiniach w Krasie Morawskim. Nad logo pracowałem przez kilka dni, rysując różne symbole graficzne charakterystyczne dla gór i alpinizmu. Po systematycznych poszukiwaniach i wysiłkach w końcu pojawił się kluczowy pomysł – obraz słońca zachodzącego za zboczem góry. Nadałem mu graficzny kształt i kolor, a następnie połączyłem go z czcionką. Wykorzystałem typografię DIN w dwóch odmianach. Kolorystykę symbolu dobrałem zgodnie z barwą zachodzącego słońca, czyli pomarańczową. Połączenie z czarną literą było kontrastowe i wyraziste. Gotowe logo zaprezentowałem klientowi, który był zadowolony. Spodobało mu się od pierwszego wejrzenia i zaczął je wykorzystywać we wszystkich swoich działaniach związanych z górą, wykładami i filmami, które cieszą się dość dużym uznaniem i są emitowane również w Czeskiej Telewizji. Dech hor to jedno z moich ulubionych logo, jest jednym z tych, z których jestem zadowolony nawet po latach.



Logo miasta Rýmařov

Wizytówka burmistrza miasta

Ołówki reklamowe, flagi i kubki

RÝMAŘOV To miasto otoczone piękną górską przyrodą. W 2016 roku miasto ogłosiło konkurs na logo. Po wielu latach wziąłem udział w tym publicznym konkursie. Byłem bardzo zaskoczony, gdy dotarła do mnie wiadomość, że wygrałem. Początkowo nie miałem żadnego konkretnego pomysłu na to logo. Oczywiście zacząłem od zebrania informacji o mieście i pojechałem je obejrzeć, poznać jego historię i teraźniejszość oraz poczuć jego atmosferę. Zauważyłem, że jego nazwa zaczyna się od sylaby, która w języku czeskim jest niemal rzadkością na początku nazw miejscowości. Pomyślałem, że każdy, kto zobaczy tę sylabę, automatycznie domyśli się całej nazwy. A to interesujący fakt. Postanowiłem to wykorzystać i zaprojektować logo, w którym sylaba „Rý-” będzie głównym motywem. Wybrałem krój DIN Bold, a literę R pozbawiłem pionu – kształt jest ciekawszy, a czytelność nie uległa pogorszeniu. Ukończyłem projekt i wysłałem go. I wygrałem konkurs. W drugim etapie, po ogłoszeniu zwycięstwa w konkursie, zabrałem



się do pracy nad instrukcją stosowania logo i stylem wizualnym miasta. Miasto nie potrzebowało dziesiątek aplikacji, więc wraz z jego władzami ustaliliśmy listę niezbędnych projektów. Istotne były typowe materiały reklamowe oraz gadżety promocyjne – pamiątki. Istotna była np. wizytówka dla burmistrza, która ma 4 strony. Wizytówki pozostałych urzędników i pracowników urzędu są tradycyjne, jednostronne. Również w przypadku logo miasta Rýmařov dopuściłem w podręczniku dwie dodatkowe wersje kolorystyczne z odwróconymi kolorami – proszę spojrzeć na przykładowe flagi urzędu miejskiego. Oba kolory – niebieski Pantone 2747 C i zielony Pantone 375 C – oraz biel są na tyle kontrastowe względem siebie, że wszystkie warianty kolorystyczne są doskonale czytelne. Jako dodatkowy symbol graficzny służy sam zielony liść, na niektórych materiałach reklamowych w kolorze jasnoszarym.



LHOSTEJNOST K DRUHÝM
A LHOSTEJNOST K OSUDU CELKU
JE PŘESNĚ TÍM, CO OTEVÍRÁ
DVEŘE ZLU.

NEJLEPŠÍ MYŠLENKA JE TA,
KTERÁ PONECHÁVÁ VŽDY URČITOU
SKULINU PRO MOŽNOST, ŽE VŠECHNO
JE SOUČASNĚ ÚPLNĚ JINAK.

POROZUMĚT SI NEZNAMENÁ
PŘIZPŮSOBIT SE JEDNI DRUHÝM,
ALE POCHOPIT NAVZÁJEM
SVOU IDENTITU.



NADEJE NENÍ TO PŘESVĚDČENÍ,
ŽE NĚCO DOBRĚ DOPADNE, ALE JISTOTA,
ŽE MÁ NĚCO SMYSL – BEZ OHLEDU
NA TO, JAK TO DOPADNE.



Portret rzeźbiarski, popiersie Václava Havla autorstwa Kryštofa Hoška

Autor portretu i jego dzieło / Zdjęcia z instalacji i nieoficjalnego otwarcia

Cztery cytaty wykonane czterema rodzajami czcionek

H A V E L Piękne zlecenie dla stowarzyszenia obywatelskiego w Letovicach polegało na zaprojektowaniu cytatów Václava Havla, które miały zostać wykonane z trwałego materiału i umieszczone na ziemi przed popiersiem Havla. Portret Václava Havla autorstwa rzeźbiarza Kryštofa Hoška uważany jest za najlepszy portret rzeźbiarski tego dramaturga, filozofa i polityka. Cytaty wybrane przez stowarzyszenie są wspaniałe i piękne, dlatego postanowiłem wykonać każdy z nich inną typografią, w miarę możliwości czeską. Kształt betonowych płaszczyzn przed popiersiem został zaprojektowany przez architektkę odpowiedzialną za cały projekt, a moim zadaniem było rozplanowanie tekstu z cytatami na poszczególnych płytach. Pierwszy z nich zaprojektowałem krojem Walbaum w formie narysowanej

i zdigitalizowanej przez Františka Štorma. Drugi cytat został zrealizowany krojem Tyfa Antikva Josefa Týfy (StormType.com), trzeci został osadzony w oryginalnej typografii Františka Štorma Tenebra (StormType.com), a czwarty cytat został wykonany krojem pisma Solpera autorstwa Jana Solpery (StormType.com). Wszystkie cytaty dostosowałem do czterech wierszy i wykonałem je wielkimi literami o tej samej wielkości, aby formalnie się ze sobą łączyły. Można jedynie ubolewać, że miasto nie wsparło finansowo stowarzyszenia obywatelskiego zajmującego się popiersiem Václava Havla, aby można było wybrać trwalsze materiały niż laminat na samo popiersie i beton na płaskorzeźbę liter. Portret Havla oraz jego cytaty zasługiwałyby na wykonanie w brązie oraz w szlachetnym i trwałym kamieniu.



Logo czeskiego udziału w Expo 2017 w Astanie

Wizytówka czeskiego komisarza Expo



EXPO 2017 – Możliwość zaprojektowania logo reprezentującego własny kraj na EXPO to bez wątpienia niezwykle prestiżowa okazja. Ten zaszczyt spotkał mnie w 2016 roku. Skontaktowała się ze mną firma wystawiennicza, która w ostatnich latach wielokrotnie wygrywała konkurs na organizację udziału Czech w EXPO. Tematem przewodnim edycji 2017 były energie alternatywne, a miejscem wydarzenia była stolica Kazachstanu – Astana. Kiedy rozpocząłem pracę nad tym logo, zdawałem sobie sprawę z ogromnej odpowiedzialności, jaka wiąże się z tym zleceniem. Zaprojektowanie tego logo nie oznaczało jednak jego realizacji. (Cała prezentacja identyfikacji wizualnej EXPO na str. 185)

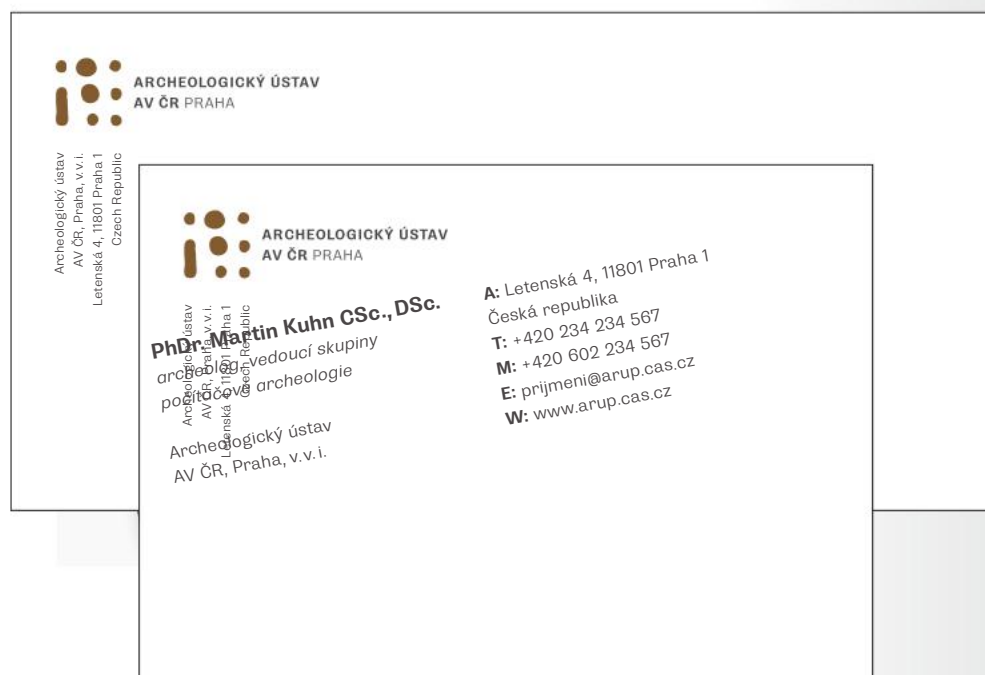




ARCHEOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR PRAHA



Logo w różnych wersjach
oraz koperty w formatach DL i C6



ARCHEOLOGICKÝ ÚSTAV Opracowanie projektu logo na konkurs dla Instytutu Archeologii Czeskiej Akademii Nauk było kolejnym interesującym zadaniem. Już po raz kolejny powtórzył się podobny scenariusz: ogłoszono konkurs, z którego nie wyłoniono żadnego zwycięskiego projektu. Następnie, w 2019 roku, poproszono mnie, abym zgodnie z wytycznymi konkursu przygotował własny projekt – i udało się. Długo rozważałem różne źródła inspiracji dla logo; istnieją słynne znaleziska archeologiczne z naszego terytorium, kilka rzeźb figuratywnych, głównie celtyckich statuetek lub wenus. Są to artefakty o charakterze ikonicznym, ale zbyt konkretne i znane, by nadawały się na logo. Ostatecznie inspirację znalazłem w schemacie tzw. domu na palach. Jest to bowiem bardzo typowe znalezisko dla dawnej kultury słowiańskiej na naszym terytorium. Oczywiście oprócz znalezisk celtyckich i germańskich, ewentualnie również rzymskich. Słowiańskie domy na palach miały najróżniejsze rzuty



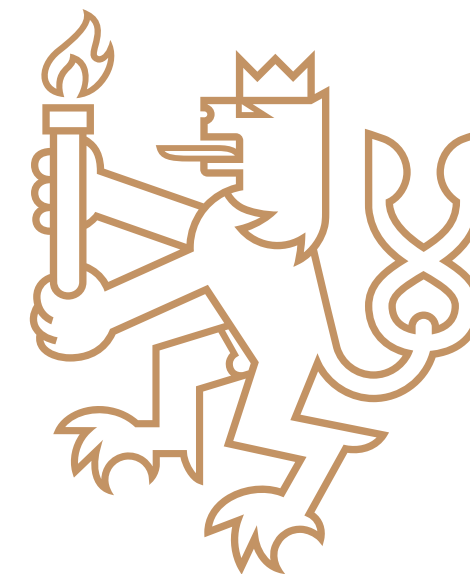
Torby reklamowe,
wizytówki i teczki

i rozmiary, od małych, prostych po rozległe budowle. Graficznie jest to bardzo ogólny, wręcz abstrakcyjny kształt. Zainspirowały mnie zatem nieregularne kształty i rozmiary słupów w złocisto-ochrowej barwie. Kolor ten zbliżony jest do złota, a jednocześnie jest to barwa ziemi, z której wydobywa się znaleziska archeologiczne. Pełna nazwa instytutu jest bardzo długa, dlatego w czcionce Trivia Grotesk nadałem jej strukturę, a słowo „Praga” wysadziłem czcionką Light. Oprócz tego podstawowego kształtu logo z pełną nazwą zdefiniowałem również logo ze skróconą nazwą „arú praha” w dwóch wariantach oraz logo z nazwą w języku angielskim. Projektując materiały reklamowe, kierowałem się zasadą umieszczania logo w lewym górnym lub dolnym rogu formatu. W przypadku kopert pocztowych umieściłem adres nadawcy w przestrzeni pod logo i dopasowałem go do szerokości logo. Te i wiele innych projektów zostało opisanych w podręczniku identyfikacji wizualnej. Również w tym przypadku, projektując logo i identyfikację wizualną, starałem się jak najlepiej oddać temat i zaspokoić potrzeby klienta, w tym przypadku niekomercyjnego i interesującego.

07

lata dwudzieste





KLUB PÁTEČNÍKŮ Klub ten, zarówno swoją nazwą, jak i charakterem działalności, nawiązuje do tradycji z lat 20. XX wieku w Czechosłowacji, kiedy to w każdy piątek spotykali się prezydent Tomáš G. Masaryk z Karlem i Josefem Čapkami, Edvardem Benešem, Ferdinandem Peroutką oraz innymi pisarzami i intelektualistami. Obecny Klubu Pátečníků nawiązuje do tej tradycji dyskusji intelektualistów i polityków na zasadach komercyjnych. Członkowie płacą roczną składkę członkowską i mogą uczestniczyć w wydarzeniach klubowych, zwłaszcza w wykładach i dyskusjach. Za swoje członkostwo zapłaciłem tym logo. Motyw czeskiego lwa z pochodnią był z góry ustalony, ale klub korzystał z jego bardzo amatorskiej wersji. Zaproponowałem więc organizatorom i właścicielom klubu swoją pomoc. Po raz trzeci podjąłem się stworzenia graficznej postaci czeskiego lwa; po raz pierwszy miało to miejsce w przypadku logo Fundacji Bohemiae, a drugi przypadek pozostał niepublikowany. Uważam, że w przypadku Klubu Pátečníků potraktowałem lwa w sposób bardziej współczesny. Motyw czeskiego lwa stanowi dla każdego grafika i artysty plastyka ogólnie rzecz biorąc duże wyzwanie. Istnieje wiele jego wariantów; znane są jego gotyckie, renesansowe i barokowe wersje, a także wersje z początku XX wieku, a nawet z czasów totalitaryzmu – lew z gwiazdą zamiast korony. Do tekstu w logo wybrałem krój Solpera. Logo zostało zaprojektowane w wariantach złotym i białym na ciemnoniebieskim tle.



Podstawowym zastosowaniem logo jest flaga, pod którą odbywają się imprezy klubowe, oraz projekty koszulek. Obecnie ponownie nawiązuję kontakt z klientem z zamiarem dokończenia pracy rozpoczętej przed pandemią COVID-19 i zawieszeniem działalności klubu. Zakładam, że wspólnie uda nam się ukończyć podręcznik identyfikacji wizualnej, w tym pozostałe niezbędne projekty i zastosowania, takie jak materiały reklamowe oraz zasady wykorzystania logo w komunikacji elektronicznej.

Vera Bon Jour Extra Light
Vera Bon Jour Light
Vera Bon Jour Regular
Vera Bon Jour Medium
Vera Bon Jour Semi Bold
Vera Bon Jour Bold
Vera Bon Jour Extra Bold

VERA BON JOUR W czasie pandemii Covid-19, kiedy większość z nas spędzała znacznie więcej czasu w domach, podczas jednej z długich rozmów telefonicznych mimowolnie naszkicowałem na kartce litery. Właściwie było to coś w rodzaju rysunku automatycznego. Kiedy zakończyłem rozmowę, ze zdziwieniem odkryłem, że naszkicowałem wielkie litery nowego, autorskiego kroju pisma. Usiadłem więc do komputera, początkowo tylko do programu Adobe Illustrator, i narysowałem cały alfabet w formie wektorowej. Następnie dodałem litery małe i po około trzech dniach powstała podstawowa wersja nowego kroju. Podstawową ideą, zasadą rysunku tego kroju były nieco bardziej kanciaste, zaokrąglone kształty liter; podstawowy kształt litery O ma formę zaokrąglonego ośmiokąta. Samo w sobie nie byłoby to całkowicie oryginalne, ale oryginalne są również kształty pozostałych liter, zarówno w wielkich, jak i małych. Pomimo wyrazistych kształtów niektórych liter nadal starałem się o harmonijny wzajemny obraz wszystkich liter, zarówno pod względem proporcji znaków, jak i spójności oraz powiązania ich rysunku. Kiedy miałem przed sobą pierwszy krój Medium, zdałem sobie sprawę, że do dopracowania pozostałych krojów będę potrzebował



specjalistycznego oprogramowania. Zdecydowałem się na Glyphs i zabrałem się do pracy. Na podstawie kroju Medium narysowałem oba skrajne kroje – Extra Light i Extra Bold – a następnie poprzez interpolację uzupełniłem kolejne cztery. Wyzwaniem były również znaki akcentowane, zarówno czeskie, jak i polskie. W tym kroju czcionki musiałem rozwiązać kilka trudnych zagadnień; jednym z nich były litery M i m, gdzie w przypadku małych liter, po długich rozważaniach, zastosowałem typowy dla wielkich liter równoległy kształt, a w przypadku wielkich liter – rozstawiony kształt, powszechny zarówno w kapitalach, jak i antykach. W wielkich literach zdecydowałem się na inny znak – przerwany rysunek w literach B, R, K, P i X. Często małe litery są konstruowane inaczej niż wielkie, nawet w przypadkach, gdzie nie było to konieczne. Był to celowy eksperyment; w niektórych miejscach ustąpiłem i zbliżyłem rysunki, w innych pozostawiłem odmienne schematy, nie szkodząc przy tym całości. Efektem jest, moim zdaniem, interesujący krój pisma, nadający się głównie do zastosowań w nagłówkach. Próby z dłuższym tekstem wypadły jednak zaskakująco korzystnie.

růžové příšerky

příšerky žov

šťavnatéčk

řízečky

VERA

růžové příšerky

BON

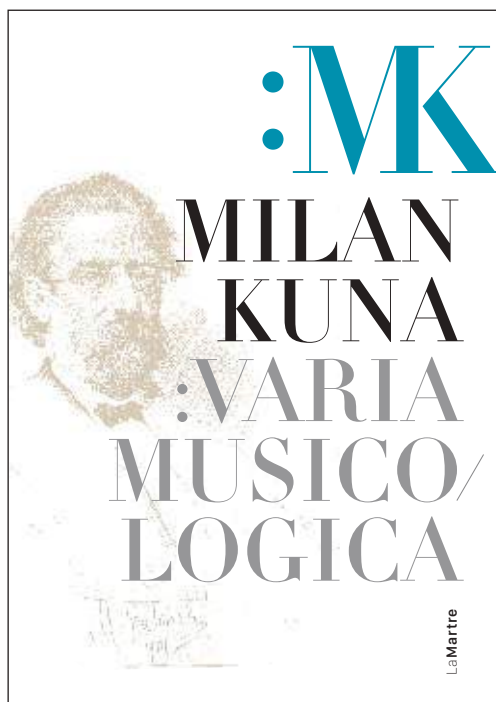
požívají šťavnaté řízky

JOUR

i duze chrząszcze

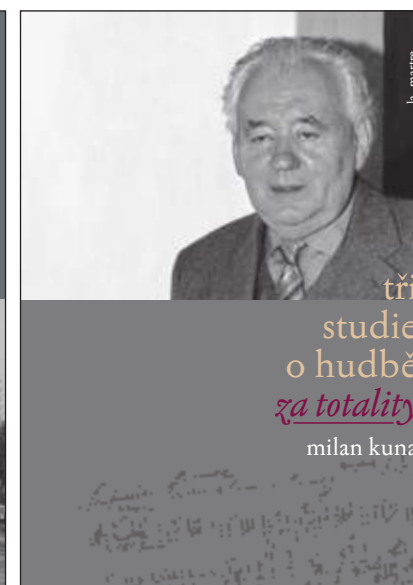
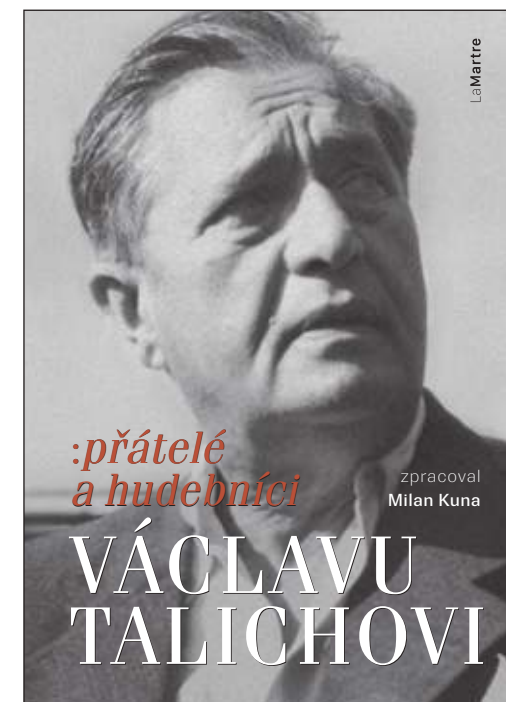
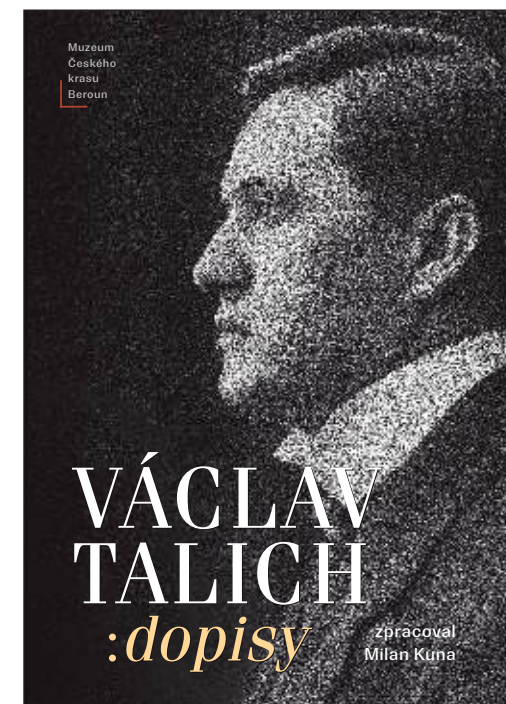
FONT

brzmiaące w trzcinie



MILAN KUNA Książki z ostatnich lat autorstwa dr. Milana Kuna, nestora czeskiej muzykologii i autora wspaniałej monografii o Václavu Talichu (1280 stron!) oraz ogromnego kompletu korespondencji Dvořáka (10 tomów), a także wielu innych cenionych i nagradzanych publikacji, z których wiele ukazało się również za granicą. Te najważniejsze i najbardziej prestiżowe ukazały się głównie w latach 90. nakładem wydawnictwa Academia, kiedy to autor stopniowo wyciągał je ze swoich szuflad. W czasach totalitaryzmu miał duże problemy z publikowaniem. Komuniści mścili się na nim za jego działalność w pierwszych tygodniach po okupacji w 1968 roku, kiedy to wydawał samizdatowy biuletyn w ramach Instytutu Muzykologicznego oraz formułował strategię i taktykę postępowania naukowców w nadchodzących warunkach braku wolności. Drugim problemem była postać Václava Talicha, dyrygenta światowej klasy, którego komuniści po wojnie niesprawiedliwie prześladowali, a później znęcali się nad nim. Stał się on w ten sposób osobą niepożądaną dla reżimu i wydanie monografii o nim, zwłaszcza autorstwa Milana Kuna, przez długi czas było niemożliwe. Książki, które tutaj przedstawiam i które mam zaszczyt zaproponować w imieniu autora, to zarówno nowo napisane studia, jak i zebrane, niepublikowane wcześniej teksty na różne tematy. Zostały wydane nakładem prywatnym w niewielkich nakładach. Pierwsze trzy tomy zaprojektowałem jako swobodną serię o podobnej oprawie, wykorzystując tematyczne poddruki – w pierwszym tomie jest to autograf Antonína Dvořáka, w kolejnych portretowe rysunki Dvořáka i Smetany autorstwa Maxa Švabinského. Okładki zaprojektowałem przy użyciu wyrazistej typografii z wykorzystaniem klasycznej formy znaków kroju Didot. Istotne znaczenie ma również para książek zawierających korespondencję Václava Talicha. Milan Kuna gromadził ją od wielu wybitnych muzyków, a także od rodziny dyrygenta

już od lat sześćdziesiątych, ale dopiero teraz zebrał ją systematycznie i opublikował. Pierwszy tom wydało Muzeum Czeskiego Krasu w Berounie, rodzinnym mieście Talicha. Drugi tom korespondencji przychodzącej muzeum nie mogło już wydać, dlatego ukazał się on również pod prywatną marką LaMartre. W tych dwóch książkach do typografii wykorzystałem krój ITC Fenice, współczesną czcionkę antykwową Alda Novarese oraz fotograficzne portrety Talicha. Ostatnie trzy książki to mniejsze publikacje w miękkiej oprawie, które nie są ze sobą powiązane. „Wojna oczami dziecka” to własne wspomnienia autora dotyczące wojny, której doświadczył w dzieciństwie, zwłaszcza w Berounie – mieście, które miało decydujące znaczenie zarówno dla autora, jak i dla Talicha. Inspiracją do napisania tej książki wspomnieniowej była rosyjska inwazja na Ukrainę w 2022 roku. „Trzy studia o muzyce w czasach totalitaryzmu” to niepublikowane wcześniej studia muzykologiczne dotyczące okresu totalitaryzmu, a trzecią książką jest zbiór ważnych cytatów „Z myśli Václava Talicha”, opracowany na podstawie jego korespondencji wraz z tekstami przypisków, które wyjaśniają kontekst cytatów. Książce towarzyszą wspaniałe rysunki Hugo Boettingera z tamtego okresu. W tej publikacji wykorzystałem przedwojenną czeską czcionkę Tusar w dwóch wariantach – dla nagłówek i dla tekstu. W tym roku autor, Milan Kuna, obchodził 94. urodziny. Obecnie pracuje nad kolejną książką.





KARDIOLOGICKÁ KLINIKA 1. Wydział Medyczny Uniwersytetu Karola i Szpital Na Homolce. To naprawdę niezwykle długa nazwa instytucji, zdecydowanie najdłuższa, dla której otrzymałem zlecenie na opracowanie logo i identyfikacji wizualnej. W Szpitalu Na Homolce po 30 latach przypomniano sobie o autorze udanego logo szpitala i w 2025 roku zwrócono się do mnie z zleceniem na logo dla nowo przekształcającej się i powstającej Kliniki Kardiologicznej. Szukałem pomysłu, który otworzyłby mi drogę do stworzenia tego logo. Nie trwało to długo i pomysł przyszedł: litery n i h jako pierwsze litery nazwy szpitala, które przeplatają się i tworzą serce. Jest to tradycyjny symbol serca, ale ma w sobie coś więcej – górna linia litery h tworzy tętnicę wychodzącą z serca, aortę. Nie jest to zatem serce sentymentalne, ale to prawdziwe, które bije w każdym z nas. Rozwahałem również zastosowanie tej samej zasady, która została wykorzystana w oryginalnym logo szpitala z podwójną literą K, jednak serce z aortą wydało mi się lepszym rozwiązaniem, a powtórzenie pierwotnego pomysłu uznałbym za nudne. Ponadto jego powielanie wkrótce straciłoby sens, ponieważ szpital łączy się obecnie z sąsiednim ogromnym szpitalem Motol, a logo NNH wkrótce przestanie istnieć. Kierownictwo kliniki było również zadowolone z symbolu serca. Pozostało zaprojektować typografię, co biorąc pod uwagę długość nazwy, nie było łatwe. Oczywiście punktem



Logo Kliniki Kardiologicznej i jego ewolucja

Wisiorki z logo

Wizytówki dla pracowników i kadry kierowniczej

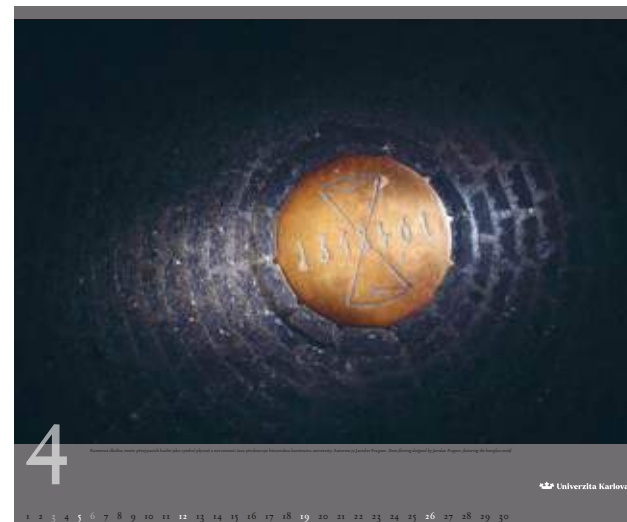
Samochód z logo Kliniki Kardiologicznej



wyjścia było użycie kroju o zwężonym kształcie, ale to samo w sobie nie wystarczyłoby. Musiałem zaakcentować dwa podstawowe i początkowe słowa nazwy, a wszystkie pozostałe stłumić. Wykorzystałem wersję Condensed fontu Trivia Grotesk. Dla obu liter w symbolu serca użyłem ciemnej i nasyconej czerwieni – koloru przypominającego krew. W literze h czerwień jest nasycona, natomiast w literze n ma nasycenie około 60%. Nie mogłem jednak zakończyć górnego końca „aorty” ostro, ponieważ wyglądałoby to zbyt drastycznie, jak serce wycięte z ciała, wycięte i martwe. Zdecydowałem się zatem zastosować gradient, dzięki któremu zakończyłem aortę „niechirurgicznie”, tak aby się stopniowo zanurzała. Symbol wydawał mi się już ukończony i funkcjonalny. Po zatwierdzeniu logo przez klienta rozpocząłem pracę nad podręcznikiem identyfikacji wizualnej. W pierwszej kolejności zdefiniowałem trzy warianty graficzne logo w zależności od umiejscowienia symbolu serca względem typografii, przy czym podstawowym wariantem jest wersja A z symbolem po lewej stronie, a następnie strefę ochronną i inne definicje. Oraz materiały reklamowe, od wizytówek po koperty. Na koniec niezbędny merchandising oraz branding samochodów osobowych, który w przypadku kliniki państwowej zaprojektowałem celowo w bardzo powściągliwy sposób.



UNIVERZITA KARLOVA Kalendarz na rok 2026. We wrześniu 2026 roku kierownictwo uniwersytetu zwróciło się do mnie z prośbą o zaprojektowanie reprezentacyjnego kalendarza na rok 2026 dla Uniwersytetu Praskiego. Przypomniałem sobie wiele moich dotychczasowych projektów kalendarzy ściennych dla ważnych klientów, zwłaszcza dla Urzędu Miasta Pragi, i zaproponowałem koncepcję artystycznych fotografii historycznych artefaktów z archiwum oraz wewnątrz Uniwersytetu. Fotograf współpracujący z Uniwersytetem ucieszył się i dołączył do projektu, przedstawiając swoje pomysły i propozycje. Cieszyłem się na interesujący cykl kreatywnych fotografii i zacząłem opracowywać typografię. Kiedy fotograf ukończył zestaw zdjęć, stało się jasne, że materiał jest znakomity. Klient życzył sobie format poziomy, więc wszystkie zdjęcia zostały skomponowane w ten sposób. Postanowiłem połączyć cały kalendarz ciemnoszarym tłem i łagodną typografią (Jannon Antiqua). Kalendarz umieściłem w jednym wierszu, numery miesięcy po lewej stronie (są stosunkowo duże) – z ustawioną przezroczystością zachodzą również na zdjęcie. Po wydrukowaniu kalendarza pracownica rektoratu przesłała mi e-mail z podziękowaniami od pani rektor UK, w którym rektorka gratuluje nam „najpiękniejszego kalendarza ostatnich kilku lat”.

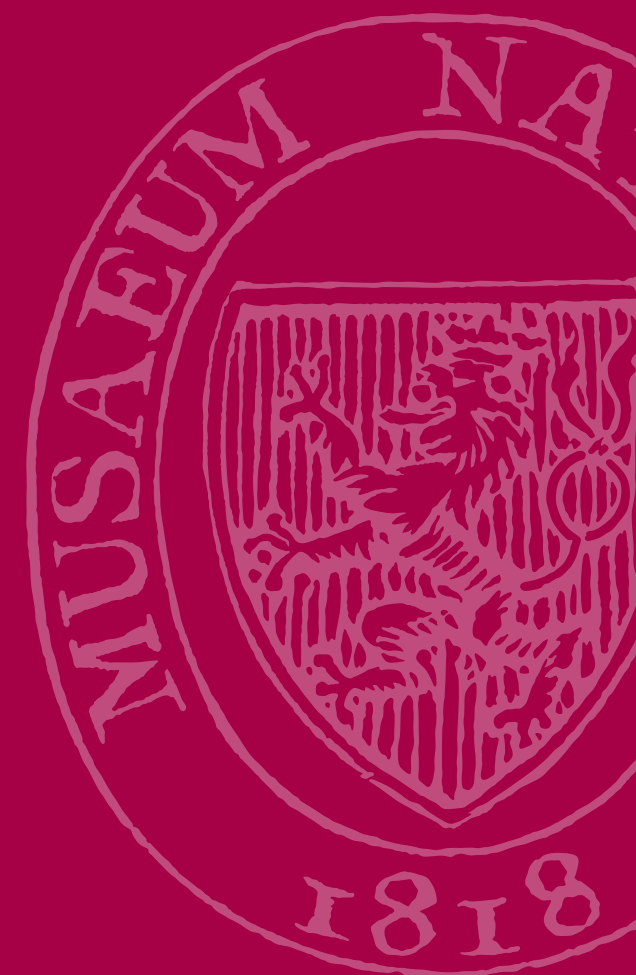


08

prezentacja
osiągnięcia
artystycznego 1,
lata zerowe,
identyfikacja
wizualna
**národní
muzeum**

nm.cz

*Omówienie osiągnięcia, o którym mowa
w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r.
Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce
(Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).*





NÁRODNÍ MUZEUM Ta szanowana instytucja, mająca swoją siedzibę przy Placu Wałowa, zwróciła się do mnie z prośbą o pomoc w związku z niedziałającym podręcznikiem, z powodu którego muzeum nie potrafiło korzystać z logo. Skontaktowałem się ze mną dział marketingu z prośbą o poprawienie istniejącego podręcznika. Kiedy wysłuchałem, o co chodzi, i zapoznałem się z instrukcją, stwierdziłem, że błąd nie leży w niej, lecz w samym logo, które było nefunkcjonalne, a ponadto niskiej jakości. Głównym motywem logo była historyczna pieczęć Muzeum, jednak narysowana w dziwny sposób. A czcionka w pieczęci została zastąpiona zwykłą, brzydką czcionką drukarską. Przy bliższym przyjrzeniu się stwierdziłem, że ktoś nie przerysował tej pieczęci na potrzeby logo z oryginału, lecz z bardzo niedokładnej kopii jej odcisku, a może raczej z kopii kopii. Widoczne było typowe, nieestetyczne zniekształcenie z kserokopiarki, a lew wyglądał jak pluszowa zabawka. Logo nie spełniało swojej funkcji, ponieważ zostało zdefiniowane oddzielnie jako symbol pieczęci oraz nazwa samego



NÁRODNÍ MUZEUM

Historyczna pieczęć Muzeum Narodowego oraz jej wersja wektorowa.

Logo Muzeum Narodowego w 4 wersjach graficznych oraz zastosowanie logo muzeum na piórze



Jedna z moich alternatywnych propozycji nowego logo Muzeum Narodowego



NÁRODNÍ MUZEUM



NÁRODNÍ
MUZEUM



NÁRODNÍ MUZEUM



muzeum w kroju podobnym do Univers, przy czym obie części miały być używane osobno w różnych miejscach materiału drukowanego. Wyjaśniłem więc w dziale marketingu, co odkryłem i gdzie dostrzegam główny błąd: w niskiej jakości logo. Zaproponowałem zatem, że zaprojektuję nowe logo. Miałem raczej na myśli zupełnie nowe, współczesne logo. Dział marketingu zgodził się na projekt nowego logo, ale nalegał, aby nadal zawierało ono historyczną pieczęć muzeum. Kiedy zorientowałem się, że nie zmienię tej decyzji, zgodziłem się na ten warunek. Było jednak jasne, że będę musiał zobaczyć oryginalną pieczęć i przerysować ją albo na podstawie odcisku z oryginału, albo przynajmniej mieć możliwość jej sfotografowania.

Oryginalna pieczęć muzeum jest przechowywana w sejfie w archiwum i tam mogłem ją krótko obejrzeć – nie wolno mi było jednak wykonać odcisku ani wypożyczyć jej do sfotografowania, musiałem zadowolić się fotografowaniem na miejscu w złym oświetleniu. Ponadto brązowa pieczęć lśniła, a bez jej bezpośredniego odcisku uzyskanie wysokiej jakości, kontrastowego wzoru było praktycznie niemożliwe. Wykonałem więc kilka zdjęć przy różnym oświetleniu i liczyłem na niemożliwe – na cuda programu Photoshop. Przewidywałem jednak najgorsze – z tych zdjęć w Photoshopie nie uda mi się uzyskać czystego rysunku pieczęci za pomocą żadnych filtrów ani krzywych; będę musiał ręcznie przerysować ją wektorowo na podstawie niskiej jakości wzoru. Ta ręczna praca przy komputerze zajęła mi miesiąc. Jednak podczas powolnego przerysowywania pieczęci mogłem przygotowywać projekt logo, jego typograficzny kształt. Zdecydowałem się użyć ciemnej, chłodnej szarości (Pantone Cool Gray 11 C) zarówno dla pieczęci, jak i dla logotypu z nazwą, a oba elementy oddzielić od siebie masywną ciemnoczerwoną linią (Pantone 208 C). Jest to kolor królewski, a jednocześnie kolor aksamitu używanego w klasycznych muzeach do eksponowania cennych przedmiotów historycznych. Połączenie tych dwóch kolorów tworzy elegancką harmonię. Pozostało jeszcze wybrać rodzaj kroju pisma. Idealny byłby jakiś krój pisma o charakterze narodowym, ale na pewno nie zbyt archaiczny. Wolałem raczej użyć współczesnej czeskiej typografii. Ostatecznie mój wybór padł na krój pisma Solpera autorstwa mojego profesora z VŠUP, Jana Solpery. Jej autor pierwotnie narysował ją w latach 70. i przez 20 lat trzymał ją w szufladzie. Sam kilkakrotnie wykorzystał ją w swoich projektach, ale nie opublikował jej. František Štorm znał tę kreację i przez kilka lat namawiał profesora, by pozwolił mu ją zdigitalizować i opublikować. Niedawno udało się to zrealizować – typografię zdigitalizowano pod ścisłym nadzorem pierwotnego autora, a nawet wspólnie doprojektowano dodatkowe kroje i kursywy, dzięki czemu stała się ona dostępna również dla mnie. Jest to monumentalna kreacja typograficzna z drobnymi szeryfami i klasycznymi proporcjami, nieco inspirowana rzymską kapitałą. W logo Muzeum Narodowego pięknie prezentowało się zarówno w wersji wielkiej, jak i przy niewielkim rozświetleniu liter. Wybrałem krój medium, który był wystarczająco wyrazisty, a jednocześnie nie zbyt ciężki. Logo powstało. Było to logo dwuwierszowe i asymetryczne. Później, kiedy projektowałem

*Fragmenty
podręcznika
Muzeum
Narodowego,
podstawowe
logo A w języku
czeskim
i angielskim*



zastosowanie logo na materiałach drukowanych i gadżetach, doszedłem do wniosku, że będę potrzebował również wersji jednowierszowej – patrz np. zastosowanie na ołówkach i długopisach. Wróciłem więc do definicji logo i uzupełniłem je o nowe warianty. Później okazało się również, że potrzebne jest logo o proporcjach pionowych. W ten sposób powstały jeszcze dwa kolejne logo – symetryczne, z nazwą w jednym wierszu lub ewentualnie w dwóch wierszach.

**Fragmenty
z podręcznika
Muzeum
Narodowego:
strefa ochronna
logo A;**

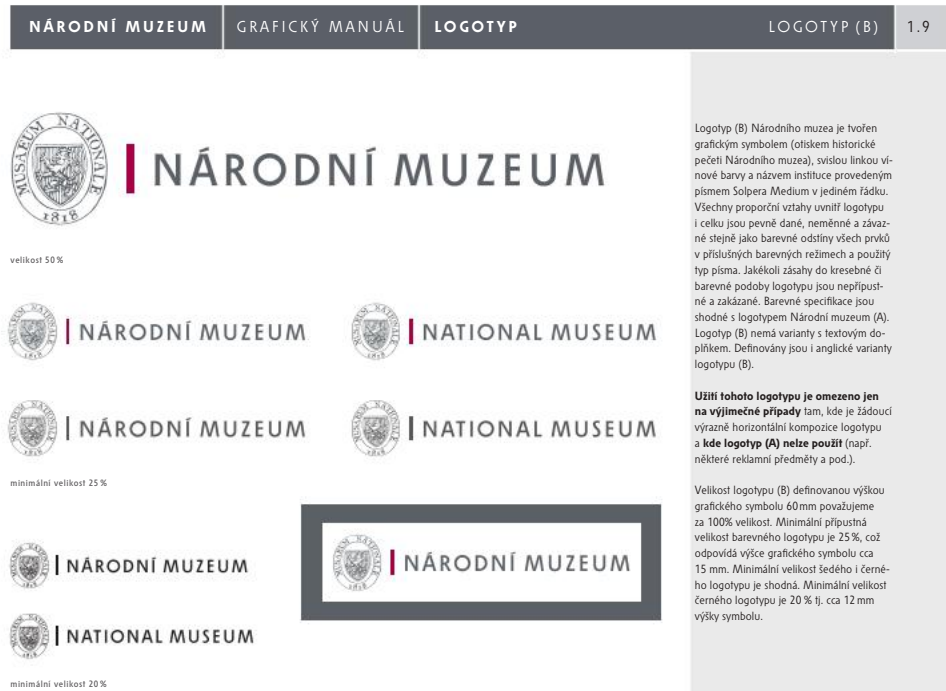


Ochranná zóna logotypu (A) je určena modulem (A) vztaženým k vyznačeným bodům pro obvod logotypu. Modul (a) je definován jako 1/6 výšky grafického symbolu – pečeti. Platí, že v takto vymezené zóně se nesmějí nacházet žádné jiné grafické prvky či texty, které by mohly narušit vizuální vjem loga. Tato zóna také vymezuje minimální prostor kolem loga k okrajům formátu tiskoviny.

Ochranná zóna logotypu musí být respektována při každém použití logotypu Národního muzea.

Takto definovaná ochranná zóna určuje zároveň rozměry bílého podkladového pole logotypu pro užití barevného logotypu v rušivém prostředí (viz 1.2).

Logo B
jednorzędowe



Logotyp (B) Národního muzea je tvořen grafickým symbolem (otiskem historické pečeti Národního muzea), vstříslivou linkou vlnové barvy a názvem instituce provedeným písmem Solpera Medium v jediném řádku. Všechny proporcí vztahy uvnitř logotypu i celku jsou pevně dány, neměnné a závazné stejně jako barevné odstíny všech prvků v příslušných barevných režimech a použítý typ písma. Jakékoli zásahy do kresebně či barevně podoby logotypu jsou nepřipustné a zakázané. Barevné specifikace jsou shodné s logotypem Národního muzeum (A). Logotyp (B) nemá varianty s textovým doplňkem. Definovány jsou i anglické varianty logotypu (B).

Užití tohoto logotypu je omezeno jen na výjimečné případy tam, kde je žádoucí výrazně horizontální kompozice logotypu a **kde logotyp (A) nelze použít** (např. některé reklamní předměty a pod.).

Velikost logotypu (B) definovanou výškou grafického symbolu 60 mm považujeme za 100% velikost. Minimální přípustná velikost barevného logotypu je 25%, což odpovídá výšce grafického symbolu cca 15 mm. Minimální velikost šedého i černého logotypu je shodná. Minimální velikost černého logotypu je 20 % tj. cca 12 mm výšky symbolu.

**Symetryczne
logo C i D;**



Logotypy (C) a (D) Národního muzea jsou tvořeny grafickým symbolem (otiskem historické pečeti Národního muzea), vodorovnou linkou vinoucí barvy a názvem instituce provedeným písmem Solpera medium. Všechny proporční vztahy uvnitř logotypů i celku jsou pevně dané, neměnné a závazné stejně jako barevné odstíny všech prvků v příslušných barevných řežimech a použitý typ písma. Jakékoli záahy do kresby či barevné podoby logotypu jsou nepřipustné a zakázané. Barevné specifikace jsou shodné s logotypem Národního muzeum (A).

Kompozice těchto typů logotypů je vytvořena podle klasického symetrického principu a jejich užití je omezeno hlavně na mimořádné vlastnosti přiležitosti (např. oficiální listiny, reprezentační komunikace generálního ředitele NM, užití v historické architektuře a pod.), kdy je tato symetrická kompozice žádoucí. **Je zakázáno tyto logotypy používat pro merkantilní tiskoviny a pro běžnou marketingovou komunikaci.**

Velikost logotypu definovanou výškou grafického symbolu 60 mm považujeme za 100% velikost. Minimální přípustná velikost barevného, šedého i černého logotypu je 30%, což odpovídá výšce grafického symbolu cca 18 mm.

**Strefy ochronne
logo B, C, D**



Ochranná zóna logotypů (B), (C) a (D) je určena modulem (b) vztáženým k vyznačeným bodům po obvodu logotypu. Modul (b) je definován jako 1/5 výšky grafického symbolu – pečeti. Platí, že v takto vymezené zóně se nesmějí nacházet žádné jiné grafické prvky či texty, které by mohly narušit vizuální vjem loga. Tato zóna také vymezuje minimální prostor kolem loga k okrajům formátu tiskoviny.

Ochranná zóna logotypu musí být respektována při každém použití logotypu Národního muzea.

Takto definovaná ochranná zóna určuje zároveň rozměry bílého podkladového pole logotypu pro užití barevného logotypu na rušivém podkladu.

Oba te warianty są symetryczne. To samo dotyczy wersji angielskich, co daje łącznie 8 wariantów logo. Jednocześnie podczas definiowania wariantów kolorystycznych doszedłem do wniosku, że przydatne będą nie tylko podstawowa wersja kolorowa i standardowe wersje czarno-białe – pozytywna i negatywna – ale także wersje szare o takim samym stopniu nasycenia, jak szarość w podstawowym kolorowym logo, tj. 75% K. Praca nad Podręcznikiem identyfikacji wizualnej

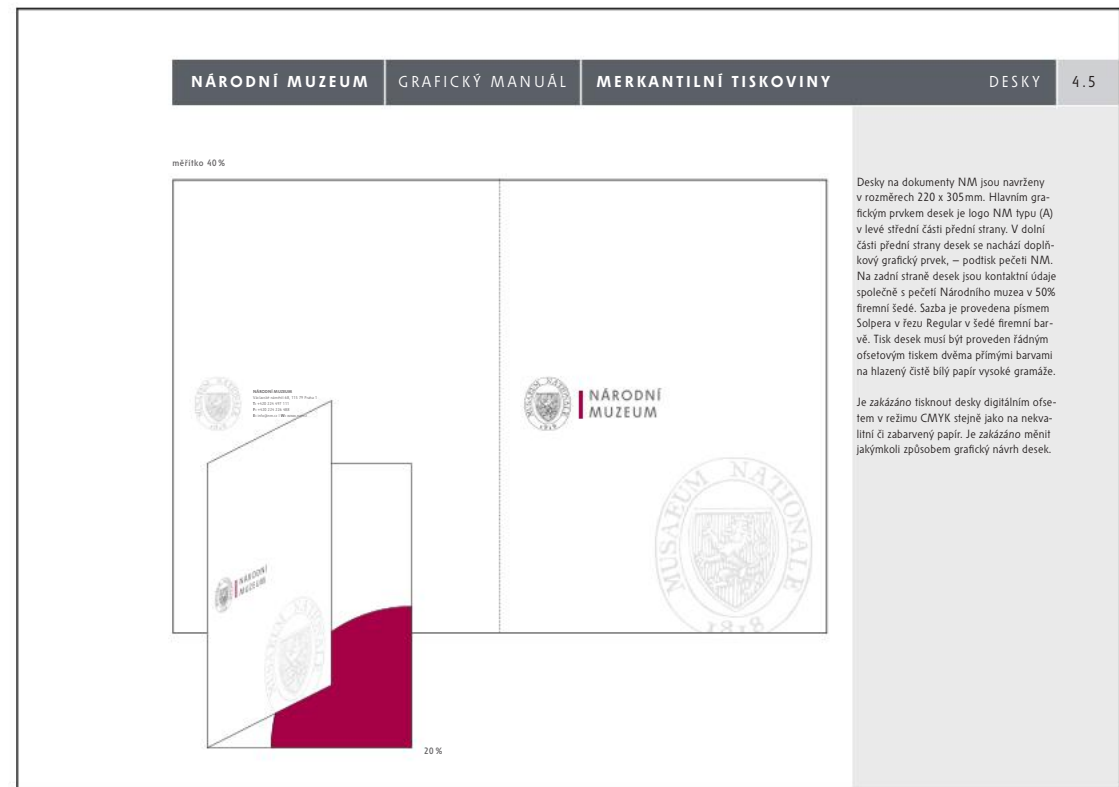
nieustannie przeplatała się zatem z pracą nad samym logo. Podobnie było z określeniem strefy ochronnej logo, a właściwie wszystkich znaków. Ustaliłem jej rozmiar tak, aby można ją było łatwo i spójnie zdefiniować dla wszystkich typów logo oraz aby w tych samych proporcjach funkcjonowały również białe ramki do umieszczania kolorowego logo na zakłócającym tle. Projektowanie materiałów reklamowych rozpocząłem, jak zwykle, od podstawowego projektu



IČ: 22413456
DIČ: CZ-22413456

E: info@nm.cz | W: www.nm.cz
U: č.ú. 19-6549876548/7200

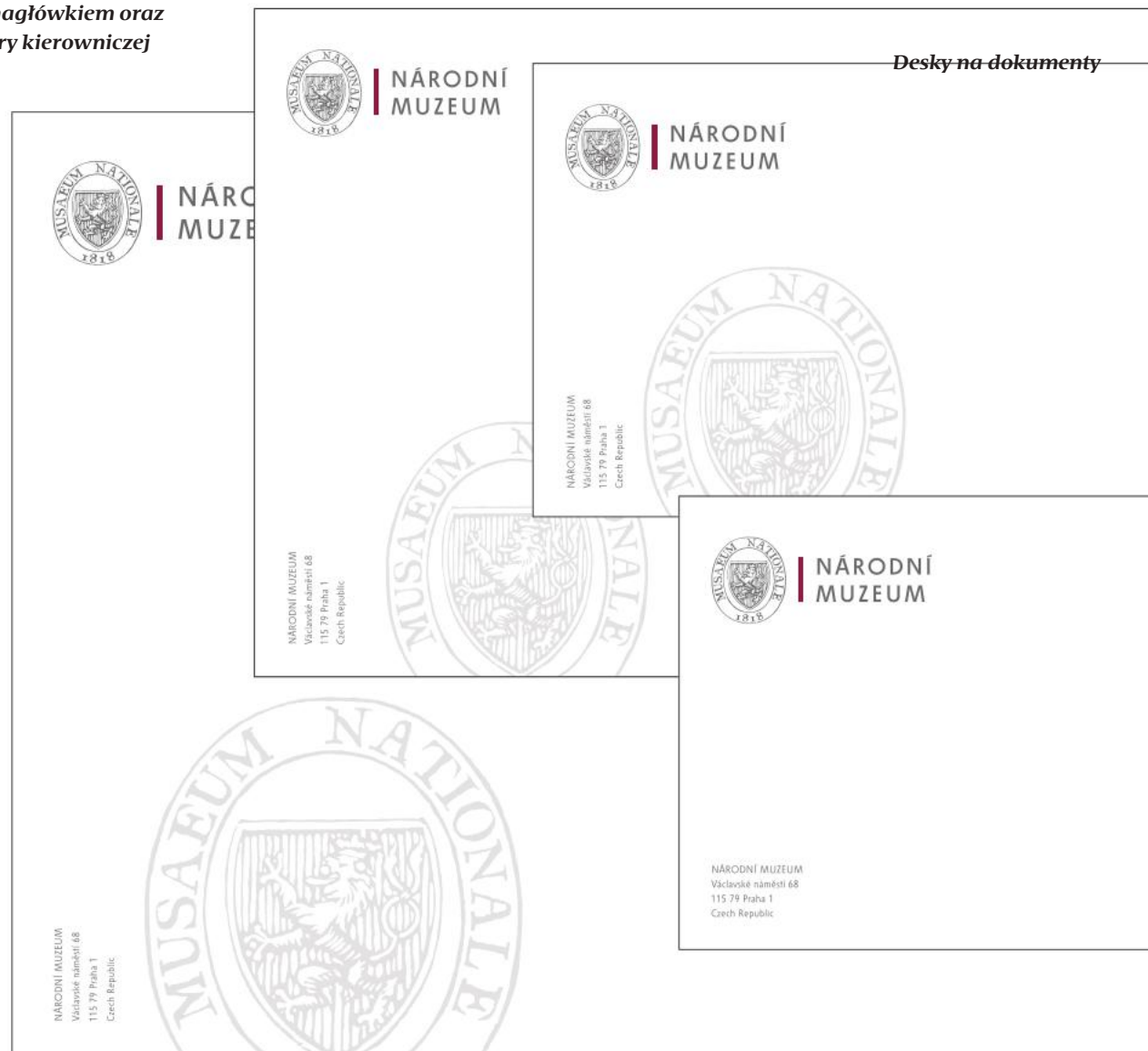
A: Václavské náměstí 68, 115 79 Praha 1, Czechia
T: +420 224 123 456 | F: +420 224 123 456

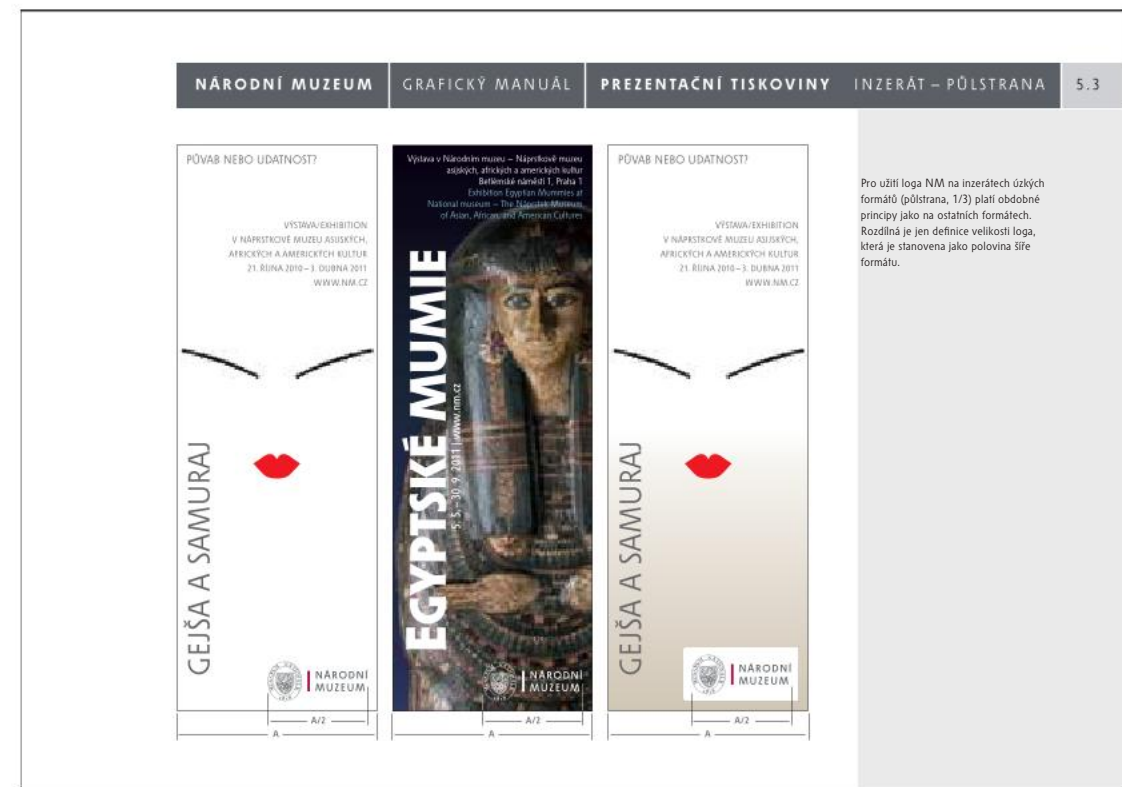
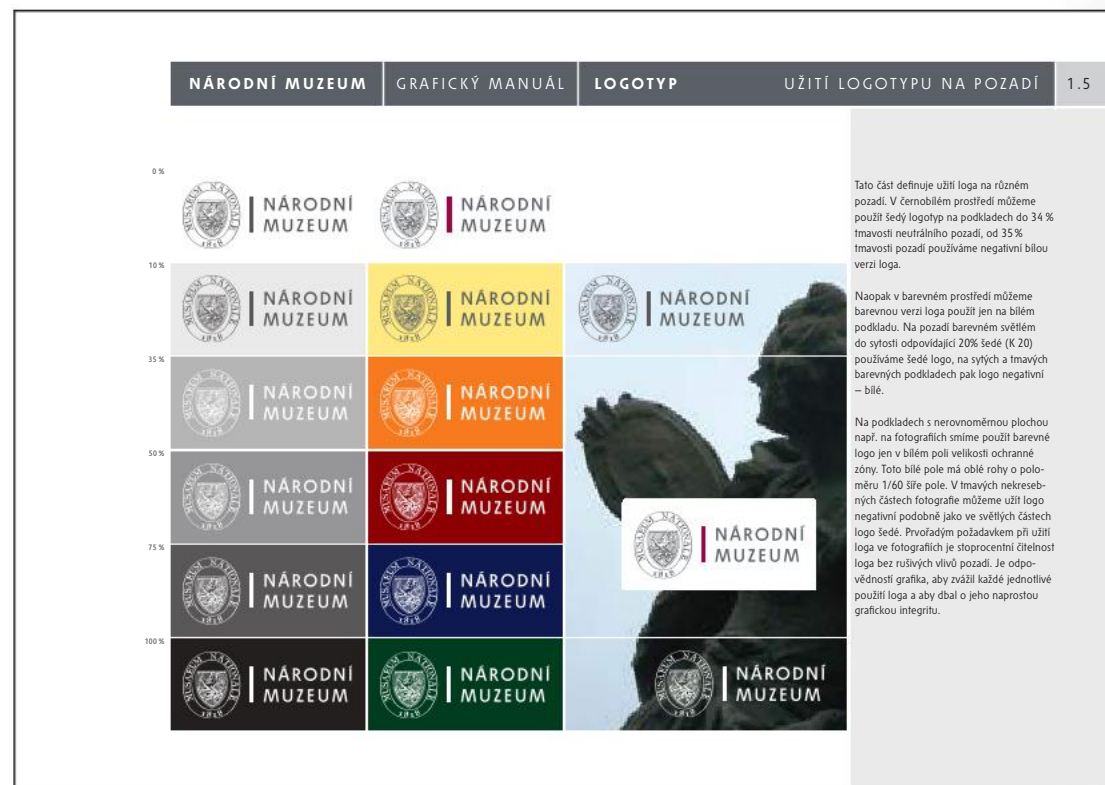


Teczki na dokumenty

Papier firmowy z nagłówkiem oraz wizytówki dla kadry kierowniczej i pracowników

Koperty pocztowe NM





wizytówek. Vybrałem klasyczny już międzynarodowy format 85 x 54 mm. Dla kadry kierowniczej zaprojektowałem mniej typową wizytówkę w orientacji pionowej. Natomiast tradycyjny projekt wizytówki w orientacji poziomej przeznaczyłem dla pozostałych pracowników. Samą pieczęć umieściłem na wizytówce jako podkład w 20% Pantone Cool Gray 11 C. Papier firmowy Muzeum Narodowego zawiera logo nafarbione w 30% w lewym górnym rogu formatu,

a dane kontaktowe są umieszczone przy prawym brzegu formatu, obrócone o 90°. Również w tym przypadku zaprojektowałem tło w postaci dużej pieczęci nafarbionej w 12% Pantone Cool Gray 11C. Kartka z pozdrowieniami została zaprojektowana bardzo podobnie do wizytówki. Teczki na dokumenty mają logo umieszczone mniej więcej na poziomej osi formatu po lewej stronie, a duża pieczęć podłoczona znajduje się w prawym dolnym rogu. Na odwrocie, w miejscu logo,

Merchandising – torby reklamowe
do sklepu muzealnego



znajduje się sama jasna pieczęć, a w miejscu czcionki w logo – dane kontaktowe. Klapka wewnątrz okładki, najlepiej w kształcie ćwiartki koła, jest ciemnoczerwona w kolorze Pantone 208 C. W kolejnej części podręcznik pokazuje zastosowanie logo na plakatach oraz w reklamach prasowych. Zdefiniowano tu, w jakim rozmiarze, w jakim formacie i w jakiej wersji kolorystycznej należy stosować logo, a także kiedy należy używać logo w białej ramce. Ponadto podręcznik przedstawia przykłady wykorzystania logo w wydawnictwach periodycznych. W tym miejscu mogę również zaprezentować serię logo pochodnych dla muzeów podległych. Koncepcja ta została zamówiona przez klienta; stworzyłem nawet dodatek do podręcznika, w którym logo zostały szczegółowo zdefiniowane wraz z wariantami, jednak po zakończeniu prac ostatecznie nie zostały one wdrożone.

Samochód dostawczy
Muzeum Narodowego



NÁRODNÍ
MUZEUM



NÁRODNÍ MUZEUM
HISTORICKÉ
MUZEUM



NÁRODNÍ MUZEUM
KNIHOVNA
NÁRODNÍHO MUZEA



NÁRODNÍ MUZEUM
PŘÍRODOVĚDECKÉ
MUZEUM



NÁRODNÍ MUZEUM
NÁPRSTKOVO
MUZEUM



NÁRODNÍ MUZEUM
ČESKÉ MUZEUM
HUDBY

System registracji muzeów
podległych, zamówiony,
niezrealizowany

09

prezentacja
osiągnięcia
artystycznego 2,
lata dziesiąte,
identyfikacja
wizualna
expo
2017
astana
czech
republic

mpo.gov.cz

*Omówienie osiągnięcia, o którym mowa
w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r.
Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce
(Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).*



Logo czeskiego udziału w Expo 2017 w Astanie

Wizytówka czeskiego komisarza Expo



EXPO 2017 – Możliwość zaprojektowania logo reprezentującego własny kraj na EXPO to bez wątpienia niezwykle prestiżowa okazja. Ten zaszczyt spotkał mnie w 2016 roku. Skontaktowała się ze mną firma wystawiennicza, która w ostatnich latach wielokrotnie wygrywała konkurs na organizację udziału Czech w EXPO. Tematem przewodnim edycji z 2017 roku były energie alternatywne, a miejscem wydarzenia była stolica Kazachstanu – Astana. Kiedy rozpocząłem pracę nad tym logo, zdawałem sobie sprawę z ogromnej odpowiedzialności, jaka wiąże się z tym zleceniem. Jednak samo zaprojektowanie tego logo nie oznaczało jeszcze automatycznie jego realizacji – poszczególne





Warianty logo wraz
z hasłem reklamowym wystawy



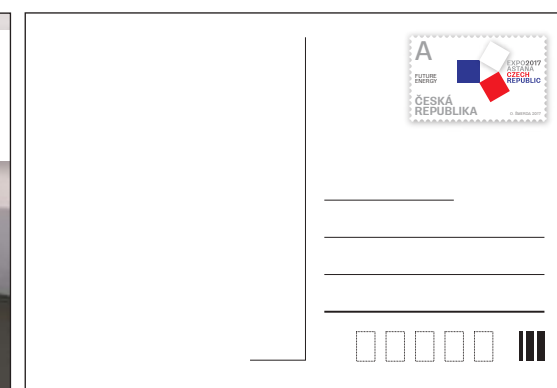
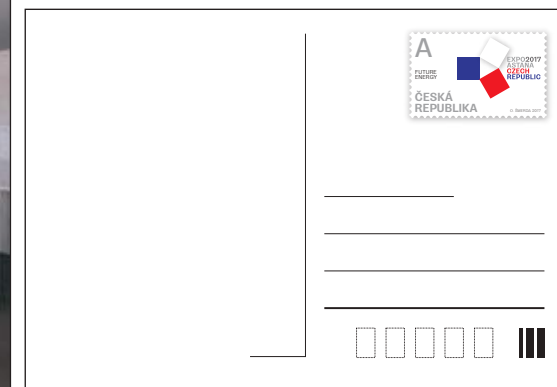
Logo na ścianie pawilonu wystawowego



firmy wystawiennicze ubiegające się o kontrakt musiały najpierw rywalizować o realizację EXPO w ramach konkursu. Każda firma startowała w konkursie z kompletną koncepcją wystawy, własną treścią ekspozycji, szkicem architektonicznym, a także własnym logo. Projekt logo stworzyłem więc przede wszystkim na potrzeby tego konkursu. Biorąc pod uwagę temat, jakim są energie alternatywne, chciałem zaprojektować logo w taki sposób, aby odzwierciedlało te ekologiczne technologie. Chociaż kraj organizujący jest jednocześnie dużym eksporterem ropy naftowej, posiada doskonałe warunki naturalne dla odnawialnych źródeł energii, wystarczającą ilość słońca i wiatru.



Panele fotowoltaiczne i turbiny wiatrowe – ciągle zastanawiałem się, jak włączyć te technologie do logo, najlepiej razem. Rysowałem prostokątne panele i obracające się turbiny, aż wpadłem na pomysł, by połączyć obie rzeczy – trzy kwadraty jako panele ułożone w trójkątną turbinę. I tak powstał silny symbol graficzny w logo. Również ten motyw jest motywem reprezentującym naszą republikę i również w tym przypadku użycie barw narodowych nie było może konieczne, ale pożądane. Ponadto trójkąt pośrodku symbolu przypominał trójkąt na naszej fladze. Pozostało jeszcze rozwiązać kwestię typografii. Nazwa była bardzo długa, więc typografia miała być prosta i przejrzysta. Ostatecznie użyłem również bardzo aktualnej czeskiej

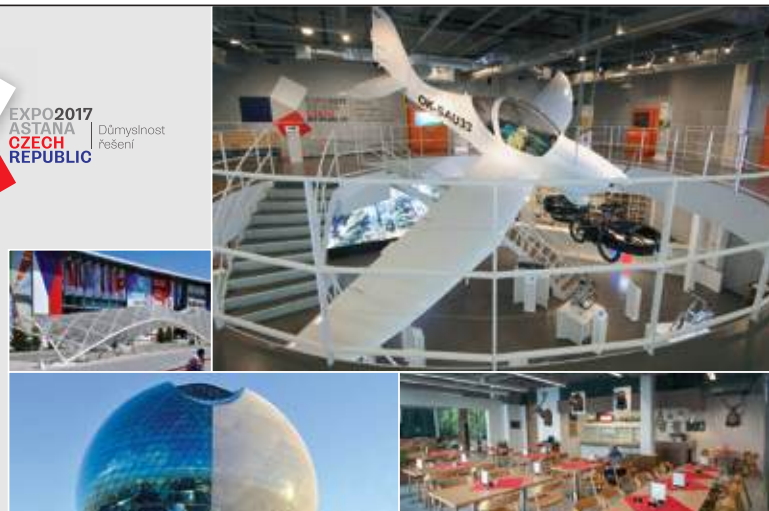


Od 10. června do 10. září 2017 se Česká republika účastní Světové výstavy v Astaně

EXPO2017.  Důmyslnost řešení

Nosným tématem Světové výstavy je *Energie budoucnosti*. Pavilon České republiky se s podtitulem *Důmyslnost řešení* prezentuje na poli energetiky zajímavými exponáty a význačnými inovacemi.

Více informací najdete na www.astanaexpo2017.cz nebo na www.facebook.com/EXPO2017AstanaCzechRepublic



kreacji – Trivia Grotesk autorstwa mojego ulubionego projektanta, Františka Štorma. Posiada ona kilka bardzo charakterystycznych kształtów wielkich liter – **C**, **S**, a przede wszystkim rzucające się w oczy **R**. W nagłówku logo każde słowo zaprojektowałem w innym kolorze, co pozwoliło mi pominąć jedną spację między słowami.



Zasada ta doskonale sprawdziła się w dwuwierszowej wersji logo. Każdy, kto projektuje logo w barwach narodowych (tam, gdzie biel występuje) napotyka problem, jak pracować z bielą na białym tle, która jest przecież równie ważna jak pozostałe kolory flagi. W tym logo również musiałem zmierzyć się z tym problemem. Mogłem po prostu wybrać czarną lub szarą konturę, ale chciałem spróbować bardziej eleganckiego rozwiązania bez niej. Biały kwadrat po prostu wyodrębniłem i zdefiniowałem za pomocą rozmytego cienia. Byłem świadomy, że jest to odważne rozwiązanie w logo, ale ufałem nowoczesnym technologiom drukarskim. Wiedziałem również, że logo ma ograniczoną żywotność i zakres zastosowania. Jakość druku nie będzie stanowić problemu przy jego prezentacji, a tam, gdzie konieczne będzie nadrukowanie na przedmiotach, posłuży wersja logo z konturem. W konkursie na realizację EXPO zwyciężyła nasza koncepcja wraz z moim logo, które zostało w ten sposób wdrożone. Nastąpił drugi etap pracy – realizacja i zastosowanie logo w różnych publikacjach i materiałach drukowanych oraz, oczywiście, w podręczniku. Ten jednak pozostał niewielki, ponieważ zastosowań logo podczas tej stosunkowo krótkiej imprezy nie było tak wiele, jak to zwykle bywa w przypadku identyfikacji wizualnej firmy. Przygotowałem również projekt znaczka, który niestety nie został zrealizowany. Zrealizowano jedynie kartkę pocztową. Zaprojektowałem również kilka różnych formatów do druku. Na stoisku wystawowym logo wykorzystano dwukrotnie: w holu wejściowym oraz jako dużą, obrotową rzeźbę mobilną napędzaną pedałami. Muszę przyznać, że również czeska wystawa była bardzo interesująca; duże zainteresowanie wzbudził mały samolot szkoleniowy z napędem elektrycznym, który charakteryzował się bardzo niskimi kosztami eksploatacji.



10

prezentacja
osiągnięcia
artystycznego 3,
lata dwudzieste,
identyfikacja
wizualna
hollarki

hollarka.cz

*Omówienie osiągnięcia, o którym mowa
w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r.
Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce
(Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).*





HOLLARKA Hollarka to szkoła, która na przestrzeni lat stała mi się bardzo bliska. Od piętnastego roku życia tu się uczyłem i to właśnie tutaj zdobyłem najważniejsze elementy mojego wykształcenia artystycznego. Od 1985 roku, z przerwą w latach 2000–2009, pracuję tu jako wykładowca grafiki i typografii.

W CIĄGU LAT, W KTÓRYCH ZMIENIAŁY SIĘ WARUNKI SPOŁECZNO-POLITYCZNE, SZKOŁA TA POZOSTAWAŁA W GODNY PODZIWU SPOSÓB STABILNA – W POZYTYWNYM SENSIE, JAKO WYSPA LUB OAZA NORMALNOŚCI. NA PRZYKŁAD W NIENORMALNEJ SYTUACJI ZNORMALIZOWANEGO SPOŁECZEŃSTWA LAT 70. WIELU WYBITNYCH ARTYSTÓW PŁASTYKÓW I TEORETYKÓW ZNALAZŁO TU SCHRONIEŃ, W 1977 ROKU NIEKTÓRZY NAUCZYCIELE I STUDENCI WSPÓLNIE KOPIOWALI TU DOKUMENTY KARTY 77 ORAZ SAMIZDAT, A PÓŹNIEJ, W OKRESIE REWOLUCJI W LISTOPADZIE 1989 ROKU, GDY ODDANI STUDENCI I NAUCZYCIELE PROJEKTOWALI I DRUKOWALI REWOLUCYJNE PLAKATY DLA CAŁEJ PRAGI I REPUBLIKI. ZNAJDOWAŁA SIĘ TU PIERWSZA I PRZEZ KILKA DNI JEDYNA DRUKARNIA AKSAMITNEJ REWOLUCJI. RÓWNIEŻ W OKRESIE PO REWOLUCJI SZKOŁA TA UTRZYMAŁA WYSOKI POZIOM KADRY PEDAGOGICZNEJ ORAZ JAKOŚCI KSZTAŁCENIA ARTYSTYCZNEGO. NALEŻY PODKREŚLIĆ, ŻE SZKOŁA TA ZAJMUJE WYJĄTKOWĄ POZYCJĘ WŚRÓD WIELU PODOBNYCH PLACÓWEK, W TYM PRYWATNYCH. WYNIKA TO PRZED E WSZYSTKIM Z FAKTU, ŻE NAWET GŁÓWNY KIERUNEK STUDIÓW, JAKIM JEST PROJEKTOWANIE GRAFICZNE, OFERUJE



BARDZO SZEROKO ZAKROJONE WYKSZTAŁCENIE ARTYSTYCZNE – OD RYSUNKU FIGURALNEGO I MALARSTWA, POPRZEC TECHNIKI GRAFICZNE, PROJEKTOWANIE GRAFICZNE CZY TYPOGRAFIĘ, AŻ PO MODELOWANIE. OCZYWISTOŚCIĄ JEST PRZEDMIOT „HISTORIA SZTUKI”. CZĘSTO WIĘC ZDARZA SIĘ, ŻE NAWET ABSOLWENCI KIERUNKU PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO Z POWODZENIEM UBIEGAJĄ SIĘ O PRZYJĘCIE NA WYŻSZE SZKOŁY ARTYSTYCZNE NA KIERUNKI SZTUK PIĘKNYCH, W TYM RZĘBĘ. CIEKAWOSTKĄ JEST FAKT, ŻE W CIĄGU OSTATNICH DZIESIĘCIOLECI SZKOŁA KILKAKROTNIENIE ZMIENIAŁA SWOJĄ NAZWĘ. W LATACH 70. NOSIŁA NARZUCONĄ NAZWĘ JEDNEGO ZE SWOICH KOMUNISTYCZNYCH DYREKTORÓW. JUŻ W TAMTYCH CZASACH SZKOŁA BYŁA JEDNAK POTOCZNIE NAZYWANA HOLLARKA, PO PROSTU DLATEGO, ŻE ZNAJDUJE SIĘ NA PLACU HOLLAROVA. ZBIEGIEM OKOLICZNOŚCI **VÁCLAV HOLLAR** BYŁ WYBITNYM CZESKIM GRAFIKIEM BAROKOWYM, KTÓRY JAKO PROTESTANT, PODOBNIENIE JAK WIELU INNYCH, SKOŃCZYŁ NA WYGNANIU W LONDYNIE, SŁUŻĄC HRABIEMU THOMASOWI HOWARDOWI Z ARUNDELU. JEJGO BOGATA TWÓRCZOŚĆ GRAFICZNA ZNAJDUJE SIĘ W ZBIORACH GALERII NARODOWEJ W PRADZE ORAZ WIELU EUROPEJSKICH MUZEÓW. JUŻ W PIERWSZYCH DNIACH REWOLUCJI W 1989 ROKU MY, NAUCZYCIELE, POSTANOWILIŚMY, ŻE SZKOŁA BĘDZIE NADAŁ OFICJALNIE NOSIĆ IMIĘ WŁAŚNIE VÁCLAVA HOLLARA. BARDZO CHARAKTERYSTYCZNYM DZIEŁEM HOLLARA JEST PORTRET JEJGO KOTA Z CZESKĄ ADNOTACJĄ: „DOBRY KOT, KTÓRY NIE JEST ŁAKOMCZUCHEM”. STAŁO SIĘ CAŁKOWICIE NATURALNE, ŻE TA GRAFIKA STAŁA SIĘ IKONĄ I MASKOTKĄ SZKOŁY.



Przeprojektowanie logo SOŠV,
Szkoła Sztuk Pięknych
prawdopodobnie Radmila Kunová, ok. 1984 r.



Dwa projekty logo VŠH,
z 1990 r. oraz z ok. 1993–94 r.
Ondřej Šmerda



Logo Hollarka, Petr Jareš, ok. 2009 r.

JEST JESZCZE JEDNA WAŻNA OKOLICZNOŚĆ Z PRZEDWOJENNEJ HISTORII SZKOŁY: W LATACH 1932–39 JEJ DYREKTOREM BYŁ ŚWIATOWEJ SŁAWY **LADISLAV SUTNAR**, POD KTÓREGO KIEROWNICTWEM SZKOŁA BRAŁA UDZIAŁ W PRZYGOTOWANIACH DO WYSTAWY ŚWIATOWEJ W NOWYM JORKU W 1939 ROKU, W WYNIKU KTÓRYCH SUTNAR OTRZYMAŁ OFERTĘ PRACY. SUTNAR MIAŁ WYJECHAĆ DO STANÓW ZJEDNOCZONYCH WRAZ ZE STUDENTAMI, A JEGO PIERWOTNYM ZADANIEM BYŁO UKOŃCZENIE PAWILONU WYSTAWOWEGO CZECHOSŁOWACJI. JEDNAK PRZED JEGO WYJAZDEM CZECHOSŁOWACJA PRZESTAŁA ISTNIEĆ Z POWODU NIEMIECKIEJ OKUPACJI, A SUTNAR OTRZYMAŁ ZADANIE ZLIKWIDOWANIA PAWILONU I SPROWADZENIA EKSPONATÓW Z POWROTEM. Z INICJATYWY AMBASADORA CZECHOSŁOWACJI HURBANA ORAZ SEKRETARZA GENERALNEGO WYSTAWY JANEČKA SUTNAR POSTANOWIŁ JEDNAK UKOŃCZYĆ PAWILON, KTÓRY NASTĘPNIE REPREZENTOWAŁ NIEISTNIEJĄCE JUŻ PAŃSTWO. W TEN SPOSÓB JEDNAK ZAMKNAŁ SOBIE DROGĘ POWROTĄ DO PROTEKTORATU I MUSIAŁ POZOSTAĆ W STANACH ZJEDNOCZONYCH. DOPIERO PO WOJNIE MOGŁA DO NIEGO PRZYJECHAĆ RÓWNIEŻ JEGO RODZINA. W LATACH 50. I 60. STAŁ SIĘ W STANACH ZJEDNOCZONYCH JEDNYM Z PIERWSZYCH I DO DZIŚ BARDZO CENIONYCH TWÓRCÓW WIZUALNEGO PROJEKTOWANIA REKLAMOWEGO.

Już w latach 80., kiedy rozpocząłem pracę w szkole jako nauczyciel, istniało logo szkoły składające się ze skrótu jej ówczesnej nazwy SOŠV;

Aktualne logo firmy Hollarka,
mój projekt z 2023 roku



zachowało się ono na jednym egzemplarzu katalogu. Zaraz po zmianie nazwy szkoły na cześć Václava Hollara zaprojektowałem w 1990 roku nowe logo, które zaczęto stosować w okazjonalnych katalogach i materiałach drukowanych szkoły. Były to czarne, masywne litery ułożone w prostokąt. Po 1993 roku zaprojektowałem nowe logo – już na komputerze – jako układankę z czterech liter pogrubionej czcionki antykwy obróconych o 90°, opcjonalnie uzupełnioną pełną nazwą szkoły. Po objęciu stanowiska przez nowego dyrektora w 2008 roku podjęto decyzję, że potoczna nazwa szkoły „Hollarka” będzie używana również w oficjalnej komunikacji nieformalnej, i poproszono wówczas nauczyciela grafiki Petera Jareša o stworzenie logo z tą nazwą. Jareš zaprojektował nieformalną nazwę napisaną jakby odręcznie, ale wykonaną na tablicy w programie Adobe Illustrator przy użyciu śladów pędzli. Po 2010 roku, kiedy powróciłem do szkoły, dyrektor kilkakrotnie wyrażał życzenie, abym zastanowił się nad nowym logo szkoły. Dopiero w 2023 roku otrzymałem od dyrektora wyraźne zlecenie na nowe logo i styl wizualny szkoły z wykorzystaniem nazwy Hollarka. O tym później. Aby uzupełnić kontekst, chciałbym jeszcze pokazać trzy moje plakaty na wystawy prac studenckich. Pochodzą one z lat 2010 (Virus Hollarka, wspólna wystawa ze Szkołą Artystyczną w Trenčinie, Słowacja), 2013 (Hollarka 2013, wystawa szkoły w centrum Pragi) oraz ostatni z 2026 roku na wystawę szkoły w Kostelcu nad Černými lesy. Plakaty nie są związane z żadnym ustalonym stylem wizualnym i moim zdaniem to dobrze. Komunikacja wizualna szkoły artystycznej powinna stanowić szerokie pole do popisu dla kreatywności oraz swobodną przestrzeń dla fantazji i różnorodności wyrazu. Oprócz tych trzech plakatów mojego autorstwa powstało wiele innych na potrzeby różnych wydarzeń, np. corocznych pokazów filmów animowanych w kinie Aero lub innych mniejszych wystaw. Większość tych plakatów projektują sami studenci, tylko w wyjątkowych przypadkach zadanie to podejmuje się ktoś z nas, nauczycieli. Ostatni plakat z 2026 roku zaprojektowałem w czasie, gdy gotowa była już identyfikacja wizualna wraz z jej podręcznikiem.

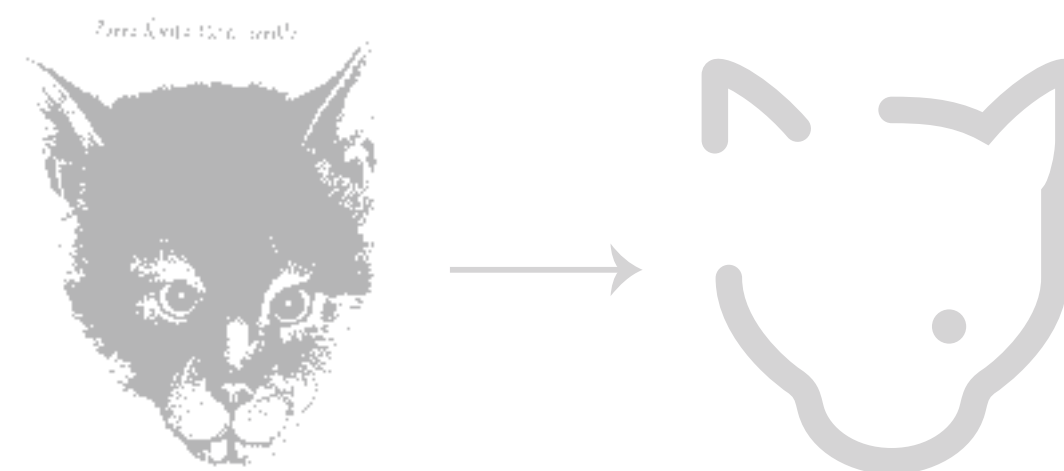


Plakaty na wystawy prac studenckich, które zaprojektowałem w latach 2010, 2013 i 2026.

Powstanie piktogramu

Jednak w podręczniku nie porusza się konkretnie kwestii stylu i konkretnego wyglądu plakatów. Podręcznik reguluje jedynie logo, jego zastosowanie, wewnętrzne materiały reklamowe oraz, w ograniczonym zakresie, gadżety promocyjne, a nie komunikację reklamową skierowaną do opinii publicznej.

L O G O W 2023 roku opracowałem cztery różne projekty logo, w których starałem się oddać charakterystyczną, swobodną i twórczą atmosferę panującą w Hollarce poprzez zastosowanie nieformalnej typografii oraz symbolu graficznego. Po konsultacji z dyrektorem wybrałem jeden z tych projektów do realizacji. Logo to ma solidną strukturę graficzną, ale jednocześnie emanuje nieformalną artystyczną atmosferą i kreatywnością. Wykorzystałem krój Barlow Black w połączeniu z dwiema literami „a” w kontrastującej czcionce Bodoni 72. Typografia jest w kolorze ciemnoszarym (Pantone Cool Gray 11 C = 80% K). Pod nazwą szkoły znajduje się czerwony symbol uśmiechu



(Pantone 172 C = 0/80/100/0) w kształcie autentycznego pociągnięcia pędzlem. Uśmiech jest umieszczony w taki sposób, że litery o i a tworzą oczy, a wraz z nosem podwójnego ll tworzą dyskretnego emotikonka. Krój Barlow Black ma lekko zaokrąglone rogi liter. Dzięki temu ciężkie

Hollarka



Podstawowa wersja kolorystyczna logo oraz rozszerzona wersja czarno-biała zawierająca pełną nazwę szkoły

Vyšší odborná škola
a Střední umělecká
škola Václava Hollara

Hollarka



litery sprawiają mniej agresywne wrażenie niż w przypadku ostrych krawędzi. Po ostatecznym dopracowaniu grafiki i kolorów oraz po opracowaniu części podręcznika zaprezentowałem logo wszystkim kolegom w szkole i zostało ono przez nich bardzo pozytywnie przyjęte. Po dwóch latach jego istnienia i stosowania w wielu różnych zastosowaniach, materiałach drukowanych i przedmiotach mogę stwierdzić, że szkoła całkowicie się z nim zżyła, a logo w ten sposób spontanicznie stało się częścią szkoły. Podstawowa wersja kolorystyczna logo składa się z ciemnoszarej nazwy i czerwonego pociągnięcia pędzlem w kształcie uśmiechu. Zdefiniowano również rozszerzoną wersję logo z uzupełnioną pełną oficjalną nazwą szkoły po lewej stronie logotypu. Zarówno wersja podstawowa, jak i rozszerzona istnieją zarówno w wersji kolorowej, jak i czarno-białej. Logo czarno-białe jest zdefiniowane również w postaci negatywowej na białym tle, która jest przeznaczona przede wszystkim do stosowania na czarnym tle lub ewentualnie na innym ciemnym, jednolitym tle. Istnieje również kolorowe logo w wersji inwersyjnej, w której logotyp jest biały, a uśmiech czerwony. Jest ono przeznaczone do kolorowego

Hollarka



Hollarka



Hollarka



Hollarka



Czarno-biała i odwrócona wersja logo

Strefa ochronna logo



Hollarka



Hollarka



15 mm = 15 %

Minimalny rozmiar logo



*symbol ogólny szkoły
projektowanie graficzne,*



*przygotowanie
plastyczne,
rysunek figuralny*



*praca z papierem,
introligatorstwo*



rzeźba



*matematyka,
fizyka,
chemia*



*druk cyfrowy,
grafika
komputerowa*



języki obce



techniki graficzne

druku wyłącznie do stosowania na czarnym lub ciemnoszarym tle. W podręczniku zdefiniowano strefę ochronną logo, wynoszącą szerokość litery r z logo. Określono również minimalny rozmiar logo bez pełnej nazwy, wynoszący 15 mm, zarówno dla wersji czarno-białej, jak i kolorowej.

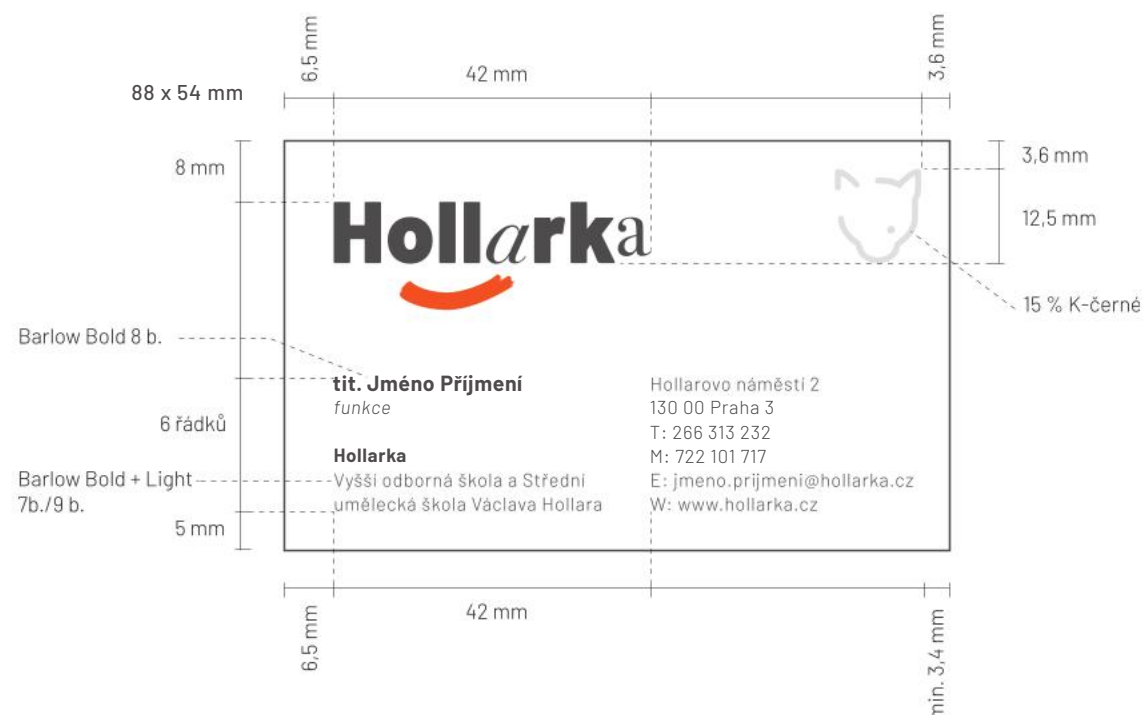
PIKTOGRAMY Postanowiłem stworzyć wizualizację poszczególnych obszarów przedmiotów nauczanych w szkole w formie piktogramów dla każdego z nich. Pierwszy i podstawowy piktogram będzie odnosił się do całej szkoły, a jednocześnie do głównego kierunku – projektowania graficznego. Będzie on nawiązywał do obrazu Hollara „Dobra kotka”.



*animacja,
grafika interaktywna*



*historia sztuki,
liternictwo*



Przykładowa wizytówka firmy Hollarka, szkic

Kolejne piktogramy będą nawiązywać do tego podstawowego lub będą od niego pochodzić pod względem kształtu, czyli sylwetki głowy kota. Okazało się, że nie jest to zadanie proste, ale może być bardzo interesujące i kreatywne. Wyrażenie za pomocą środków graficznych poszczególnych obszarów nauczania, zarówno plastycznego, jak i teoretycznego, to bardzo interesujące zadanie, które sam wymyśliłem i sam sobie wyznaczyłem. Wiedziałem, że będzie to element, który odpowiednio uzupełni całą identyfikację wizualną, pomoże w informowaniu i orientacji osób postronnych w programie edukacyjnym szkoły. Szczególnie interesująca była praca nad piktogramami dla Przygotowania plastycznego (linie, krzywe, elipsy), Rzeźby (narzędzia rzeźbiarskie), Grafiki komputerowej i druku cyfrowego (rastry cyfrowe), Techniki graficznej (kreskowanie graficzne) oraz Animacji. Gotowe piktogramy oferują wiele możliwości wykorzystania przy dalszym projektowaniu tej identyfikacji wizualnej. Przyszło mi do głowy, że wykorzystam piktogramy na wizytówkach poszczególnych nauczycieli jako informację o przedmiocie nauczania danego pedagoga. Jednak inne możliwości wykorzystania piktogramów są oczywiste – wizytówki to dopiero początek.

WIZYTÓWKI Wizytówki nauczycieli i pracowników Hollarki zostały zaprojektowane w nietypowym formacie 88 x 54 mm; standardowy format poszerzyłem o 3 mm ze względu na dużą ilość informacji tekstowych w sekcji kontaktowej wizytówek, zwłaszcza



Wizytówki nauczycieli z piktogramami przedmiotów/kierunków

Papier firmowy Hollarky

Koperta pocztowa formatu C5

Koperta pocztowa formatu DL

w przypadku dłuższych nazwisk. Wizytówka składa się z logo szkoły w podstawowej wersji kolorystycznej o szerokości 42 mm w lewym górnym rogu, a po prawej stronie logo znajduje się piktogram przedmiotu. W dolnej części umieszczono informacje kontaktowe w dwóch kolumnach z wyrównaniem do lewej strony. Do składu użyto kroju Barlow Light i Bold w rozmiarze 7/9 pkt, przy czym nazwiska są złożone krojem o rozmiarze 8 pkt. Warto zauważyć, że rozmiar logo jest stały we wszystkich projektach podstawowych materiałów reklamowych, w tym w papierze firmowym. Wizytówki drukowane są na matowym kartonie o gramaturze min. 250 g/m². Możliwe jest również zastosowanie papieru z recyklingu. Preferowaną techniką druku jest druk offsetowy konkretnymi kolorami Pantone, dopuszczalny jest również druk cyfrowy w trybie CMYK.

PAPIER FIRMOWY W tym przypadku logo jest wyjątkowo umieszczone na osi formatu (A4) przy jego górnej krawędzi. Dane kontaktowe umieszczono po obu stronach logo. Jako element ożywiający papier firmowy, po prawej stronie nad środkiem formatu umieszczono ogólny piktogram kota o wysokości 63 mm i nasyceniu koloru 10% czerni (Pantone Cool Gray 2 C). Jest to praktycznie minimalna drukowalna i widoczna intensywność piktogramu, który został tutaj zaprojektowany jako podkład pod właściwym tekstem listu. Papiery firmowe są drukowane techniką offsetową przy użyciu farb bezpośrednich na niepowlekanym papierze offsetowym lub papierze z recyklingu o gramaturze około 100 g/m². Dopuszczalna jest również technika druku cyfrowego w trybie CMYK.

KOPERTY Koperty zostały zaprojektowane i wykonane w standardowych formatach DL i C5. Podobnie jak na wizytówkach, logo umieszczono w lewym górnym rogu, a adres zwrotny o wielkości 9 pkt znajduje się w przestrzeni poniżej logo i jest obrócony o 90°. Ten sam projekt obowiązuje dla obu formatów. Ze względu na spójność wizualną koperty powinny być wykonane z tego samego rodzaju papieru, co

Vyšší odborná škola a Střední umělecká
škola Václava Hollara
Hollarovo náměstí 2, 130 00 Praha 3
T: +420 267 310 215-6 / F: +420 271 732 504
E: info@hollarka.cz / W: www.hollarka.cz

Hollarka

ID datové schránky: g7wk2km
IČ: 61386871
DIČ: CZ61386871

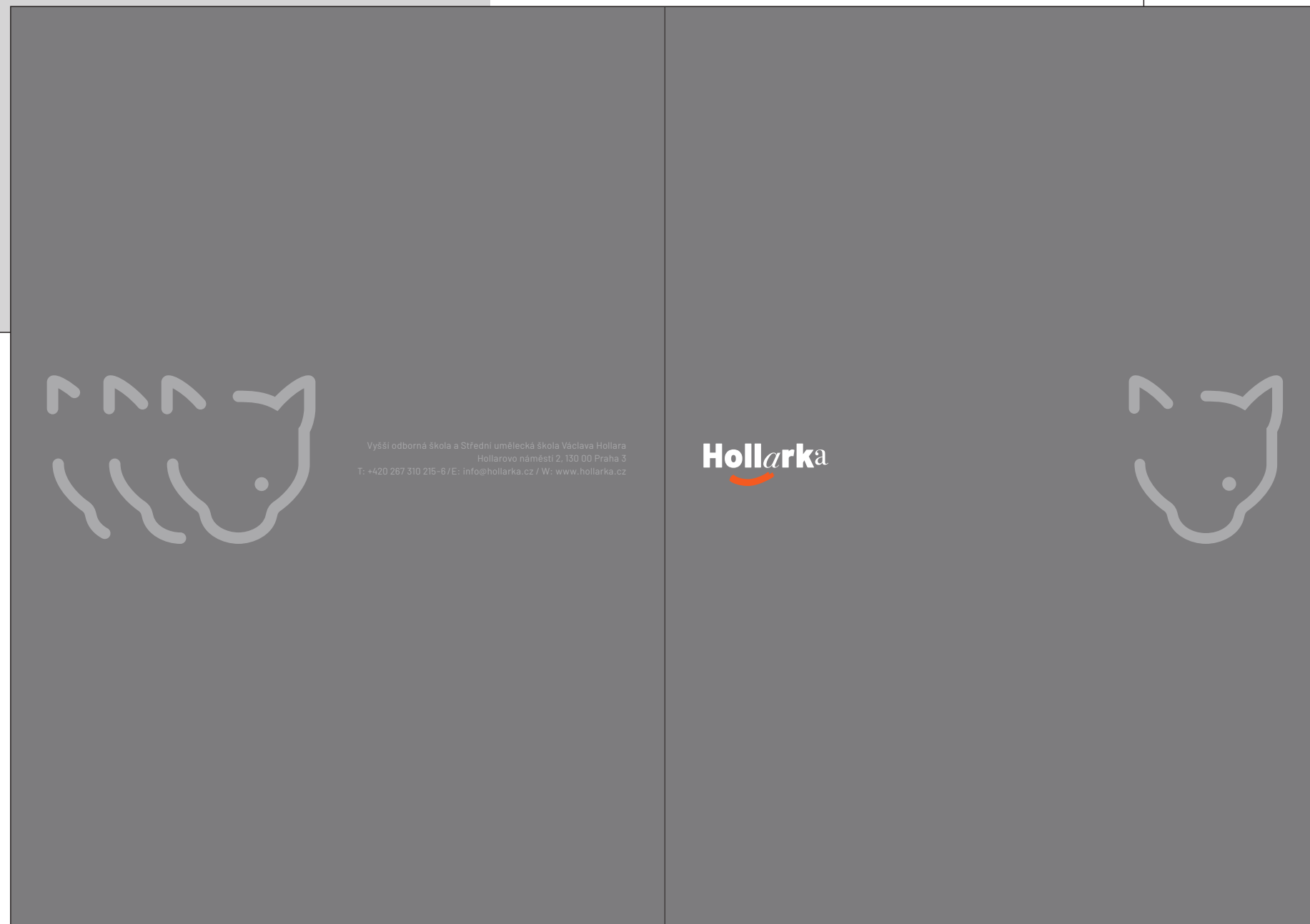


papier firmowy. Technika druku powinna być również taka sama w przypadku kopert i papieru firmowego.

TECZKI FIRMOWE Teczki Hollarky zostały zaprojektowane w formacie 220 x 310 mm. Okładka teczki jest biała. Logo o tym samym rozmiarze 42 mm umieszczono przy lewej krawędzi formatu okładki w taki sposób, że tekst nazwy szkoły znajduje się na poziomej osi formatu. Na tej samej osi po prawej stronie umieszczono ogólny piktogram kota o wysokości 56,7 mm w kolorze szarym o nasyceniu 20 K (Pantone Cool Gray 3 C). Tylna strona okładki jest szara (20 K lub Cool Gray 3 C), a piktogram kota (animacja) jest biały w negatywie, umieszczony na osi formatu po lewej stronie. Okładki będą produkowane z gładkiego papieru matowego o gramaturze co najmniej 250 g/m². Do druku okładek zaleca się stosowanie klasycznego druku offsetowego przy użyciu farb bezpośrednich; dopuszczalna jest również technika druku cyfrowego w systemie CMYK. Wykończenie powierzchni matowym lakierem bez laminowania. Zdefiniowano również drugi projekt okładek. Możemy je również produkować z graficznego papieru w kolorze ciemnoszarym typu Conqueror lub podobnego. Symbole kotów drukujemy następnie szarym kolorem 40 K (Pantone Cool Gray 5). Drukujemy albo metodą sitodruku (serigrafii), albo drukiem cyfrowym, który umożliwia drukowanie kolorem białym i jasnoszarym na ciemniejszych podłożach. Ta ciemnoszara wersja z wykorzystaniem papieru graficznego jest przeznaczona do ekskluzywnego użytku przy wyjątkowych okazjach. Drugi projekt okładek można jednak zrealizować również na białym papierze, gdzie odcienie szarości (oraz kolor czerwony) są drukowane, a biel stanowi kolor papieru.



Segregatory
na dokumenty
(zmniejszone
do 55%)

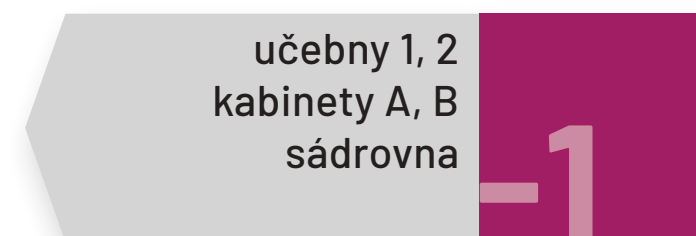
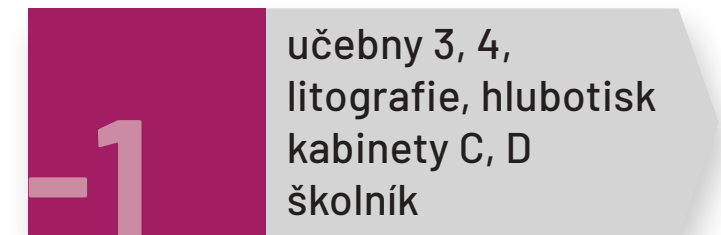


Hollarka



Orientační tabule ke vstupu do budovy

Orientační tabulky do jednotlivých pater – oboustranná spojená varianta a varianta rozdělených tabulek podle prostorové situace v daném patře naproti schodišti



WAYFINDING Związany z tym zadaniem i elementem tożsamości szkoły jest również system oznakowania w budynku. Chociaż nie został on jeszcze w pełni wdrożony, przedstawiam go tutaj, ponieważ jego projekt jest kompletny. Cały system opracowałem w latach 2024–2025. Głównym elementem systemu, zgodnie z wytycznymi dyrektora szkoły, był przede wszystkim projekt tabliczek na drzwi sal lekcyjnych, gabinetów i biur w całym budynku, stanowiących najbardziej widoczną część systemu. Chciałem jednak podejść do całego systemu orientacji w budynku w sposób bardziej konsekwentny, co doprowadziło mnie do zadania udoskonalenia oznakowania poszczególnych pomieszczeń. Konsekwentne oznakowanie numeryczne od dawna stosowane jest bowiem wyłącznie w salach lekcyjnych i warsztatach, gdzie odbywają się bezpośrednie zajęcia dydaktyczne. Gabinetów, biur i pomocniczych pomieszczeń warsztatowych nie oznaczano w żaden sposób, a w przypadkach, gdy były one miejscem pracy określonych nauczycieli lub innych pracowników, na drzwiach widniały jedynie ich nazwiska. Jest to dość niesystematyczne i utrudnia ogólną orientację w budynku. Każdemu



Przykłady tablic na drzwi
– gabinet i sala lekcyjna

Tabliczka na drzwi z nową tablicą

przybywającemu gościowi trzeba było wyjaśniać telefonicznie, na którym piętrze oraz czy po prawej, czy po lewej stronie klatki schodowej znajdzie osobę, do której zmierza. Nazwiska były wprawdzie podane na banerze przy wejściu, ale częste zmiany kadrowe wymagały ciągłych poprawek banera, w wyniku czego wiszą tam tablice z całkowicie nieaktualnymi informacjami. Ponadto umieszczanie konkretnych nazwisk nie tylko na drzwiach gabinetów, ale także na tablicy orientacyjnej przy wejściu, tak jak miało to miejsce dotychczas, jest również nieprawidłowe z punktu widzenia bezpieczeństwa oraz zgodności z europejskimi przepisami o ochronie danych osobowych (RODO). Postanowiłem zatem oznaczyć gabinety i biura literami



Przykłady typowych tabliczek na drzwiach
gabinetów nauczycielskich, sal lekcyjnych i toalet

alfabetu, a nazwiska pracowników i nauczycieli umieszczać wyłącznie na samych drzwiach, tak jak miało to miejsce dotychczas. Była jeszcze jedna kwestia, którą wraz z dyrekcją szkoły postanowiliśmy uwzględnić, a mianowicie obecność metalowych tabliczek na wszystkie drzwi wewnętrzne w budynku. Konieczne było zatem jedynie dostosowanie się do ich formatu; pod względem projektu i estetyki tabliczki są całkowicie w porządku i szkoda byłoby ich nie wykorzystać. Zanim jeszcze zacząłem zajmować się projektowaniem poszczególnych elementów, musiałem rozwiązać kwestię ogólnej orientacji w budynku, a więc oznaczenia poszczególnych pięter. Postanowiłem skomponować paletę barw – wyrazistych i kontrastujących ze sobą, a jednocześnie wyrafinowanych, niebanalnych – i za pomocą tych kolorów oznaczyć piętra budynku od piwnicy aż po dwa poddasza. Kolory będą widoczne nie tylko na głównych banerach orientacyjnych przy wejściu do budynku i na tablicach na poszczególnych piętrach, ale także na wszystkich tabliczkach na drzwiach. Dzięki temu kolor każdego piętra będzie wyraźnie widoczny. Główny baner przy wejściu do budynku został zaprojektowany w taki sposób, że w osi tablicy znajduje się sześć kwadratów ułożonych jeden nad drugim w kolorach odpowiadających poszczególnym kondygnacjom. W kwadratach tych umieszczono

numery poszczególnych kondygnacji (czcionka Barlow Bold), a po bokach tych kwadratów znajdują się szare (20 K) płaskie strzałki z czarnym opisem docelowych sal lekcyjnych, laboratoriów i gabinetów; nie ma tu żadnych nazwisk nauczycieli. Opisy te wykonano czcionką Barlow Medium. Oznaczenia poszczególnych pięter oraz odpowiednie informacje z banera

skopiowałem na oddzielne tablice na poszczególnych piętrach, i to albo w formie tablic dwustronnych, albo dwóch tablic jednostronnych dla każdego kierunku – w zależności od układu przestrzennego na piętrach, zawsze naprzeciwko klatki schodowej. Jeśli chodzi o projekt tabliczek na drzwiach: przy projektowaniu każdej tabliczki należy uwzględnić fakt, że po bokach około 1,5 mm nadruku zostanie zakryte przez wycięcie metalowej ramki. Stąd wynika niewielka asymetria w rozmieszczeniu piktogramów kotów w kolorowym pasku po lewej stronie każdej tabliczki. Tło każdej tabliczki było pierwotnie białe, jednak później dodałem do niego gradient od 0% do 18% czerni, zorientowany poziomo (szara strona znajduje się po prawej), aby



optycznie podkreślić rzeczywiste, niewielkie wygięcie metalowej ramki. Grafika tablicy na drzwiach jest zdominowana przez kolorowy pionowy pasek w lewej części, który zawiera pewne informacje – kolor oznacza piętro, w górnej części paska znajduje się odpowiedni piktogram kota należący do konkretnego kierunku lub przedmiotu, a w dolnej części znajduje się litera gabinetu lub numer sali lekcyjnej. W tabliczkach sal lekcyjnych pasek jest szeroki, ponieważ zawiera piktogram kota; w przypadku gabinetów piktogram ten nie występuje, a pasek jest o połowę węższy. Jednocześnie szerokość paska stanowi wyraźny znak rozróżniający, czy za drzwiami znajduje się gabinet, czy sala lekcyjna. Oznaczenie to jest również najbardziej wyrazistym elementem całej tabliczki. W prawym górnym rogu znajduje się logo o rozmiarze 42 mm, a w lewym dolnym rogu znajduje się albo specyfikacja obszaru/przedmiotu, który jest nauczany za drzwiami (w przypadku sali lekcyjnej), albo nazwisko/nazwiska nauczycieli, którzy mają swoje gabinety w danym pomieszczeniu. Cały tekst w całym systemie orientacyjnym został wykonany głównym krojem korporacyjnym Barlow, w tabliczkach na drzwiach w krójach Regular i Semibold, a w banerze wejściowym oraz w tablicach orientacyjnych na piętrach w krójach Medium i Bold. Wierzę, że ten nowy system orientacyjny, zaprojektowany z wykorzystaniem stylistyki nowej identyfikacji wizualnej szkoły, przyczyni się nie tylko do lepszej orientacji odwiedzających w budynku, ale dzięki swojej widoczności również do pełnego rozwinięcia i wykorzystania tej tożsamości.

W przypadku tabliczek na drzwiach zaistniała potrzeba uzupełnienia zestawu piktogramów o dwa niezbędne symbole

Pióro z logo Hollarka



W całej identyfikacji wizualnej Hollarki starałem się z jednej strony wyrazić jej pewną specyfikę na tle innych szkół średnich, tj. swobodną, twórczą atmosferę, która panowała tu od lat sześćdziesiątych do dziś, a jednocześnie stworzyć spójny system komunikacji wizualnej, który w rezultacie wzmocni postrzeganie wysokiego poziomu artystycznego szkoły.

Z tego punktu widzenia czułem również wielką odpowiedzialność wobec tej pięknej i tak bliskiej mi osobiście instytucji.

11

działalność pedagogiczna

Jak już kilkakrotnie wspomniałem na początku, swoją działalność pedagogiczną w Hollarce, czyli w Państwowej Szkole Sztuk Pięknych, rozpocząłem już w 1985 roku, czyli dwa lata po ukończeniu studiów. Już na samym początku odczułem tę typową satysfakcję wielu nauczycieli, widząc pierwsze dobre wyniki moich uczniów. I ta satysfakcja stała się istotną częścią mojego życia. Nauczanie typografii i projektowania graficznego jako dwóch przenikających się dziedzin jest interesujące tym, że jeśli prowadzi się je właściwie, pobudza w uczniach ich własny potencjał wyobraźni artystycznej. A wzbudzenie w uczniach zainteresowania i entuzjazmu dla tej dziedziny to alchemia, czynność bliższa magii niż precyzyjnej pracy. Każdy nauczyciel sztuki zna z własnej praktyki przykłady, kiedy to, co u jednego studenta wywołuje entuzjazm i wybuch kreatywności, innego studenta ledwo porusza. Chociaż nie istnieje dokładna recepta na sukces pedagogiczny, próbujemy ponownie, a kiedy widzimy, że nasza praca rezonuje ze studentem, pojawia się ta „nauczycielska dopamina”. W pierwszych latach w Hollarce uczyłem tylko w niepełnym wymiarze godzin, który stopniowo zwiększałem. Miałem wystarczająco dużo własnych prac plastycznych i do nauczania zdecydowanie nie przyciągała mnie potrzeba zarobkowania, a raczej przeciwnie. Około 1990 roku zgodziłem się na pełny etat. Po zmianie warunków społecznych technika komputerowa wkroczyła do naszej branży, a w naszych szkołach w Europie Środkowej rewolucja ta przebiegała powoli i niesystematycznie. W 1992 roku doszedłem do wniosku, że nie mogę stracić kontaktu z tymi zmianami, w przeciwnym razie grozi mi niepowodzenie nawet w moim podstawowym zawodzie grafika-projektanta, i niemal opuściłem szkołę (zachowałem jedynie 5 godzin kontaktowych). W kolejnych latach 95% swojej energii poświęciłem mojemu głównemu zawodowi w pracowni graficznej, a później w agencji reklamowej. W 2000 roku, nie z własnej winy, całkowicie straciłem kontakt ze szkołą. Dopiero w 2009 roku powróciłem do pracy pedagogicznej, najpierw w Lysé nad Labem, gdzie właśnie powstawał kierunek grafiki w średniej szkole odzieżowej (po uzgodnieniu z dyrektorem Hollarki pomogłem tam w zorganizowaniu i uruchomieniu tego kierunku). Do 2014 roku uczyłem tam projektowania graficznego i typografii. W 2010 roku powróciłem również do Pragi, do szkoły Hollarka, gdzie później przenieśliśmy się na stałe. Ponownie zacząłem tu uczyć projektowania graficznego

i typografii. Równolegle, w latach 2015 i 2016, pracowałem również w szkole średniej GAPE w Pradze, ponownie na kierunku projektowania graficznego. W 2016 roku pomyślnie przeszedłem konkurs na Akademii Sztuki w Szczecinie i zacząłem tu wykładać. Na Wydziale Wzornictwa prowadzę na pierwszym roku obowiązkowy przedmiot „Podstawy liternictwa i typografii”, a w Pracowni Liternictwa i Typografii prowadzę studia licencjackie oraz magisterskie. Tutaj jako pedagog, poznałem wreszcie studia artystyczne na poziomie wyższym, nieco wyższe wymagania, ale także doświadczyłem bardziej świadomych reakcji studentów niż w szkołach średnich. Na Akademii Sztuki spotkałem również kilku wyjątkowo utalentowanych studentów, których mogłem prowadzić jako promotor w praktycznych pracach dyplomowych. Wybitnym i pracowitym talentem był Piotr Nikodem Wardziukiewicz, a rok po nim również znakomita Daria Żylińska. Pan Wardziukiewicz po uzyskaniu dyplomu magisterskiego pozostał w pracowni jako asystent, a od 2026 pełni rolę prodziekana Wydziału Wzornictwa.

Dyplomy licencjackie:

w roku 2020: Piotr Nikodem Wardziukiewicz (praca Stettinum Nicodemus Pro, rodzina autorskich krojów pism zainspirowanych pozostałościami starych napisów naściennych w Szczecinie, ocena 6)

w roku 2021: Daria Żylińska (praca Dair, rodzina 5 autorskich krojów pism zainspirowanych celtyckimi ornamentami, ocena 6).

w roku 2023: Monika Górka (praca Pitagoras, identyfikacja wizualna marki na rynku krypto, ocena 5)

Dyplomy magisterskie:

w roku 2022: Piotr Nikodem Wardziukiewicz (praca Stettinum Continuum – Antiquum, Modernum i Futurum, rodzina autorskich krojów pism, ocena 6)

w roku 2023: Daria Żylińska (praca Platan, rodzina autorskich krojów pism, ocena 6)

w roku 2022: Na Akademii Sztuki w Szczecinie uzyskałem stopień doktora na podstawie pracy pt.: „Znaczenie znaków graficznych i typografii w komunikacji wizualnej. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej linii lotniczych Travel Service”.



Próbnik typograficzny Stettinum Nicodemus Pro,
Piotr Nikodem Wardziukiewicz, 2020



Próbnik typograficzny Dair,
Daria Żyłńska, 2021

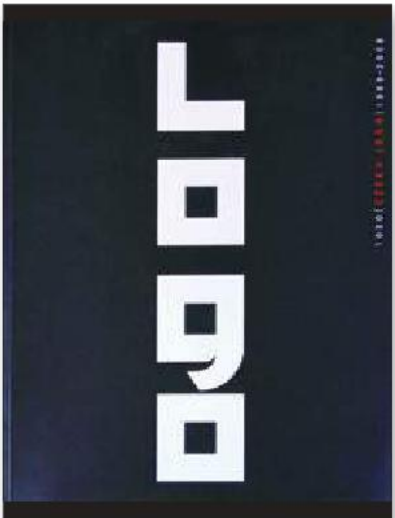


Platan, Galeria ZONA, AS w Szczecinie
Daria Żyłńska, 2023

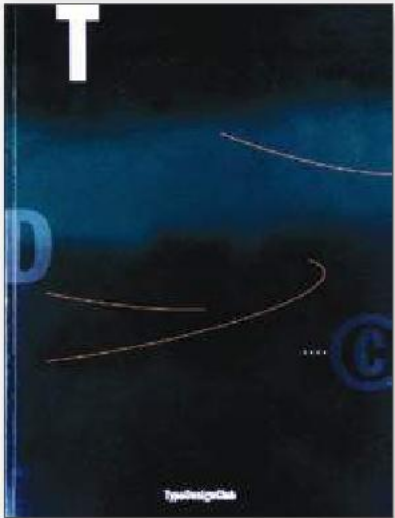
Stettinum Continuum, Galeria ZONA, AS w Szczecinie
Piotr Nikodem Wardziukiewicz, 2022

12

publikacje,
podsumowanie



1000
Czech Logo,
2009



TypoDesignClub 1
1996



TypoDesignClub 3
1998



TypoDesignClub 5
2003



TypoDesignClub 2
1997



TypoDesignClub 4
1999



Rozwój pisma
łacińskiego
2014, SŠOGD

1000 CZECH LOGO
opublikowano 22 moich
projektów znaków.

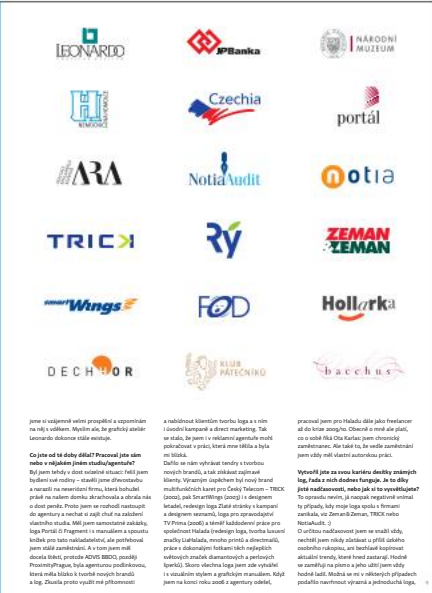
TYPODESIGN CLUB 1–5
we wszystkich tomach
znalazły się także moje
projekty znaków.

ROZWÓJ PISMA
ŁACIŃSKIEGO
Ondřej Šmerda
– podręcznik historii pisma

FONT 2025
W 2025 roku magazyn
graficzny „FONT”
zwrócił się z propozycją
opublikowania mojego
osobistego portretu. „FONT”
jest prawdopodobnie
jedynym stałym
tytułem poświęconym
projektowaniu
graficznemu; ukazuje się
nieprzerwanie od 1991 roku
i systematycznie śledzi
czeskie projektowanie
graficzne. W numerze
3/2025 ukazał się mój
sześciostroniowy portret,
a w jego ramach
także wywiad.



S Ak. mal. Ondřejem Šmerdou jsme vedli rozhovor několikrát, nejvíce ale asi ještě v době, když patřil do týmu grafického studia Leonardo. Od té doby uběhla již hezká řádka let. Zvzpomínali jsme na dávné časy, ale ptali se ho i na to, jak se v současné době má a čemu se věnuje.



1000 Czech Logo, 2009
TypoDesignClub 1 1996
TypoDesignClub 2 1997
TypoDesignClub 3 1998
TypoDesignClub 4 1999
Rozwój pisma łacińskiego 2014, SŠOGD



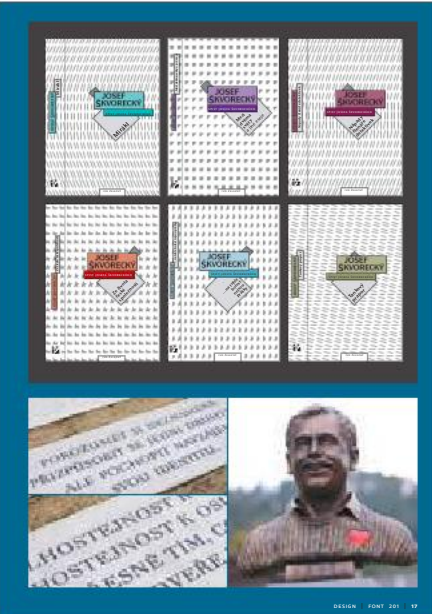
1000 Czech Logo, 2009
TypoDesignClub 1 1996
TypoDesignClub 2 1997
TypoDesignClub 3 1998
TypoDesignClub 4 1999
Rozwój pisma łacińskiego 2014, SŠOGD



1000 Czech Logo, 2009
TypoDesignClub 1 1996
TypoDesignClub 2 1997
TypoDesignClub 3 1998
TypoDesignClub 4 1999
Rozwój pisma łacińskiego 2014, SŠOGD



1000 Czech Logo, 2009
TypoDesignClub 1 1996
TypoDesignClub 2 1997
TypoDesignClub 3 1998
TypoDesignClub 4 1999
Rozwój pisma łacińskiego 2014, SŠOGD



1000 Czech Logo, 2009
TypoDesignClub 1 1996
TypoDesignClub 2 1997
TypoDesignClub 3 1998
TypoDesignClub 4 1999
Rozwój pisma łacińskiego 2014, SŠOGD

Starałem się zaprezentować dotychczasową działalność artystyczną, a przede wszystkim graficzną. Muszę tutaj podkreślić, że prezentowane prace stanowią jedynie wycinek mojej działalności graficznej; wybrałem tylko te najbardziej znaczące i wyraziste, a także oczywiście tylko te, które się zachowały. Gdybym miał opisać swoje podejście do tej działalności, scharakteryzowałbym ją prawdopodobnie jako wyrazistą pod względem zawodowym i ideowym, a jednocześnie na tyle różnorodną, że nie można mi zarzucić zbyt wąskiego i ograniczonego stylistycznie stylu graficznego. Jednym z moich głównych założeń zawsze było uchwycenie zleconego tematu lub charakteru klienta i uniknięcie popadnięcia w jednolity sposób wyrażania się i realizacji projektów. Główny nacisk kładę zazwyczaj na typografię; o ile to możliwe, szukam rozwiązania właśnie w kroju pisma i możliwościach, jakie oferuje. Mimo to podczas pracy nad logo często stawiam również na silny symbol graficzny i uważam, że zaprojektowałem kilka naprawdę dobrych. Jeśli uda się zaprojektować silny symbol, ważne jest, aby typografia była lekka, tak aby nie odwracała od niego uwagi i nie konkurowała z nim. Nigdy nie wzbranam się przed wykorzystaniem w mojej pracy odpowiedniej dawki zabawy i humoru. Ponieważ postrzegam zabawę jako fundament swobodnej twórczości. A humor, w tym umiejętność autoironii, jest jej częścią. Kolejnym moim dążeniem było zawsze utrzymanie poziomu graficznego i projektowego oraz opieranie się pokusie tanich efektów wizualnych, które były i nadal są często wymagane lub oczekiwane przez wielu klientów. Nie jest uczciwe usprawiedliwianie takich potknięć w gustownym wyglądzie grupą docelową i jej oczekiwaniach. Tutaj musi istnieć granica, którą każdy z nas musi przestrzegać. Dotyczy to zwłaszcza obszarów książek dla dzieci i projektowania opakowań, gdzie presja komercyjna działa szczególnie silnie. Świadomie starałem się również w tym przypadku poszukiwać nowych, autorskich rozwiązań, zwłaszcza wykorzystując kreatywność typograficzną bez tanich i podchlebiających efektów. Z dzisiejszej perspektywy można oczywiście stwierdzić, że zwłaszcza moje starsze prace są naznaczone swoją epoką; dziś wiele z nich sam rozwiązałbym inaczej, ale jest to, jak sądzę, nieuniknione. Każdy z nas jest dzieckiem swojej epoki, a nasza twórczość czy projektowanie są determinowane czasem ich powstania, czy tego chcemy, czy nie. I nieuchronnie wszyscy dożyjemy chwili, w której powiemy to słynne: „dziś rozwiązałbym to inaczej”. Tutaj dotykamy jednej z istotnych cech projektowania graficznego jako części sztuki plastycznej, a mianowicie rozwoju. My,

starsi, jesteśmy już świadkami jego działania w czasie. Wynika z tego, że trzeba umieć przyznać, iż dzisiejsi młodszy koledzy rozwiązaliby to samo inaczej i być może lepiej. Wyjściem z tej świadomości byłaby chyba tylko możliwość przeżycia nowego, kolejnego i innego życia twórczego; byłoby to wyjście piękne i właściwie maksymalnie konsekwentne oraz uczciwe. :) Ale to nam prawdopodobnie nie będzie dane. Musi nam wystarczyć świadomość, że do naszej pracy zawsze podchodziliśmy z najwyższym staraniem, na najwyższym możliwym poziomie naszego talentu i umiejętności, aby sprostać jej tak, jak w danym momencie potrafiliśmy najlepiej. To właśnie nazywa się etyką artystyczną i każdy z nas musi ją posiadać – albo wrodzoną i naturalną, albo zdobytą poprzez wykształcenie i doświadczenie; bez niej dyscyplina artystyczna staje się jedynie zwykłym rzemiosłem. Zawsze starałem się uczciwie sprostać tym wymaganiom i mam nadzieję (ocenić to muszą inni), że przynajmniej w niektórych przypadkach mi się to udało. Starałem się również przekazywać te wartości moim studentom zarówno na poziomie szkoły średniej, jak i tutaj, w Akademii Sztuki, na poziomie wyższym. Niedawno natknąłem się na cytaty wspomnianego już tutaj Vladislava Sutnara, dawnego dyrektora Hollarki i uznanego światowego twórcy, którego istnienie i dorobek komunistyczna władza przez długie lata dość skutecznie przed nami ukrywała. Kiedy go czytałem, miałem to znane uczucie, że „to mówi mi z duszy”. Na zakończenie zacytuję go zatem poniżej:

DOBRY PROJEKT WIZUALNY MA BARDZO POWAŻNE ZADANIE. NIE POWINIEN ON OSIĄGAĆ POWSZECHNEJ PRZYSTĘPNOŚCI ANI POPRZECZ NADUŻYWANIE POSTRZEGANIA PRZESZŁOŚCI, ANI POPRZECZ SCHLEBIANIE TAK ZWANEMU POWSZECHNEMU, A W RZECZYWISTOŚCI INFANTYLNEMU GUSTOWI. DOBRY PROJEKT WIZUALNY MUSI DĄŻYĆ DO PODNIESIENIA POZIOMU SZEROKIEJ PUBLICZNOŚCI I NAUCZENIA JEJ ROZPOZNAWANIA JAKOŚCI. ABY JEDNAK PROJEKTANT BYŁ W STANIE USZLACHEŃNIAĆ POWSZECHNY GUST I POSUWAĆ NAPRZÓD ROZWÓJ PROJEKTOWANIA, MUSI PRACOWAĆ Z PEŁNYM ZAANGAŻOWANIEM WSZYSTKICH SWOICH ZDOLNOŚCI TWÓRCZYCH. NAJPIERW MUSI MYŚLEĆ, A DOPIERO POTEM PROJEKTOWAĆ. SUTNAR, LADISLAV: VISUAL DESIGN IN ACTION (1961)⁵

Koniec.
Koniec.

(5) Ladislav Sutnar: Design in Action, Praga > Nowy Jork, Argo 2003, w języku czeskim, ISBN 9788071010500 / Argo 2004, w języku angielskim, ISBN 9788071010616



podpis wnioskodawcy

Konec.

Złożono krojem AREPLOS
autorstwa Jana Solpery
(StormType.com)

AUTOREFERAT
poszukiwanie tożsamości
– rola twórczej typografii
w projektowaniu graficznym

Wydanie I, cyfrowe

© 2026, Ondřej Šmerda

Praga—Szczecin 2026

Konec.